

FUCAPE PESQUISA E ENSINO S/A

WESCLE AGUIAR DEL PUPPO

**FATORES PREDITORES DA INTENÇÃO DE COMPRA DE
COSMÉTICOS VEGANOS**

**VITÓRIA-ES
2023**

WESCLE AGUIAR DEL PUPPO

**FATORES PREDITORES DA INTENÇÃO DE COMPRA DE
COSMETICOS VEGANOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis e Administração da Fucape Pesquisa e Ensino S/A, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências Contábeis e Administração – nível profissionalizante.

Orientador: Prof. Dr. Nelson Oliveira Stefanelli

**VITÓRIA-ES
2023**

WESCLE AGUIAR DEL PUPPO

**FATORES PREDITORES DA INTENÇÃO DE COMPRA DE
COSMÉTICOS VEGANOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis e Administração, da Fucape Pesquisa e Ensino S/A, como requisito para obtenção do título de Mestre em Ciências Contábeis e Administração – Nível Profissionalizante.

Aprovada em 02 de maio de 2023.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. NELSON OLIVEIRA STEFANELLI
Fucape Pesquisa e Ensino S/A

Profa. Dra. MARCIA JULIANA D'ANGELO
Fucape Pesquisa e Ensino S/A

Profa. Dra. RAYSA GEAQUINTO ROCHA
UBI - Beira Interior - Portugal

RESUMO

O mercado de cosméticos veganos está em crescimento e, por isso, ainda está em um *continuum* de desenvolver expectativas na fase de pré-compra – reconhecimento do problema, da necessidade ou do desejo, a busca por informações e avaliação de alternativas. Assim, este estudo argumenta que as expectativas podem ser influenciadas pela estratégia de marketing ambiental das empresas, receptividade à propaganda verde, uso de embalagem biodegradável e qualidade dos produtos ofertados. Diante do exposto, o objetivo deste estudo é discutir os fatores preditores da intenção de compra de cosméticos veganos. Especificamente, analisar os efeitos das expectativas na intenção de compra que, por sua vez, pode ser impactada pela estratégia de marketing ambiental das empresas, receptividade à propaganda verde, uso de embalagem biodegradável e qualidade dos produtos ofertados. Por último, analisar o efeito moderador da disposição para pagar na relação entre as expectativas e a intenção de compra desses produtos. Trata-se de uma abordagem quantitativa, descritiva, com corte transversal e coleta de dados primários consumidores de produtos de cosméticos no mercado brasileiro analisados por meio da modelagem de equações estruturais. Os resultados revelam que as ações de estratégia ambiental, qualidade dos produtos e embalagem biodegradável impactam as expectativas dos cliente e, por conseguinte, a intenção de compra de cosméticos veganos. Além disso, mostra que a disposição para pagar por esses produtos enfraquece essa relação. Já a receptividade às mensagens publicitárias que abordam as questões ambientais não afeta as expectativas. Ao fazer isto, este estudo contribui tanto para a literatura nacional quanto internacional de marketing verde, uma vez que há poucos estudos que abordem cosméticos veganos, já que o foco têm sido em comida vegana. Contribui também para os gestores e diretores comerciais com as informações necessárias para construção e ou alinhamento de portfólio e nichos de atuação mercadológica.

Palavras-chave: Cosméticos veganos. Intenção de compra. Marketing verde. Expectativas. Disposição para pagar. Embalagem biodegradável. Qualidade percebida.

ABSTRACT

The vegan cosmetics market is growing and, therefore, is still on a continuum of developing expectations in the pre-purchase phase – recognition of the problem, need or desire, the search for information and evaluation of alternatives. Thus, this study argues that expectations can be influenced by the companies' environmental marketing strategy, receptivity to green advertising, use of biodegradable packaging and quality of the products offered. Given the above, this study aims to discuss the predictive factors of the purchase intention of vegan cosmetics. Specifically, to analyze the effects of expectations on purchase intention, which, in turn, can be impacted by companies' environmental marketing strategy, receptivity to green advertising, use of biodegradable packaging and quality of products offered. Finally, analyze the moderating effect of willingness to pay on the relationship between expectations and purchase intention for these products. This is a quantitative, descriptive approach, with a cross-sectional approach and the collection of primary consumer data on cosmetic products in the Brazilian market, analyzed through structural equation modeling. The results reveal that environmental strategy actions, product quality and biodegradable packaging impact customer expectations and, therefore, the purchase intention of vegan cosmetics. Furthermore, it shows that the willingness to pay for these products weakens this relationship. Receptivity to advertising messages that address environmental issues does not affect expectations. By doing this, this study contributes to both the national and international literature on green marketing since there are few studies that address vegan cosmetics once the focus has been on vegan food. It also contributes to commercial managers and directors with the necessary information for the construction and/or alignment of portfolio and marketing niches,

Keywords: Vegan cosmetics. Buy intention. Green Marketing. Expectations. Willingness to pay. Biodegradable packaging. Perceived quality.

SUMÁRIO

Capítulo 1	6
1. INTRODUÇÃO	6
Capítulo 2	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1 EXPECTATIVAS E INTENÇÃO DE COMPRA DE CLIENTES DE PRODUTOS VEGANOS	10
2.2. ESTRATÉGIA DE MARKETING AMBIENTAL.....	13
2.3 RECEPTIVIDADE À PUBLICIDADE VERDE.....	15
2.4. EMBALAGEM BIODEGRADÁVEL.....	16
2.5. QUALIDADE PERCEBIDA.....	18
2.6. DISPOSIÇÃO PARA PAGAR	19
Capítulo 3	22
3. METODOLOGIA DA PESQUISA	22
Capítulo 4	29
4 ANÁLISE DE DADOS	29
4.1 VALIDAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO	29
4.2 TESTE DE HIPOTHESES	33
CAPÍTULO 5	35
5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	35
CAPÍTULO 6	40
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
REFERÊNCIAS	42

Capítulo 1

1. INTRODUÇÃO

No atual modelo de negócios voltado para o crescimento econômico – maximização da produção e do aumento do consumo – buscar o equilíbrio entre o que é economicamente viável e o que é socialmente desejável tem orientado grande parte das organizações a repensar seus benefícios estratégicos (Li et al., 2021; Ferreira, 2020). Desta forma, evidencia-se a necessidade de uma transição para um novo futuro que seja ambientalmente amigável (Yadav & Pathak, 2016).

Do sentimento individual com as causas ambientais, nasce um comportamento coletivo de consumo verde, visando o bem-estar dos membros do grupo onde se está inserido. Ou seja, apostar nas questões ambientais se tornou uma forma de se diferenciar dos concorrentes (Chen, Lin, Lo, & Lai, 2022), refletindo no aumento do consumo de produtos verdes. Essa decisão estratégica, consequentemente, tem levado as áreas comerciais e de marketing a aprofundarem seus conceitos no chamado marketing verde para atender os desejos e necessidades dos clientes em um contexto ambiental e responsável (Pathak, Sharma, & Yadav, 2022).

O mercado de marcas verdes está crescendo de maneira exponencial em todo mundo, influenciado cada vez mais por pressões políticas e sociais, além de estratégias corporativas de empresas que usam de suas bandeiras ambientais como vantagem competitiva para atraírem clientes no mercado (Brahmah, 2015). O estudo de Rajan e Suresh (2022), envolvendo 16 países, mostrou que mais de 50% dos consumidores avaliados se relacionam e se identificam com a preocupação ambiental. Segundo Ramos (2022), as marcas que se apresentam com maior compromisso

social e ambiental são mais bem avaliadas pelos consumidores. Chen (2022) corrobora ao mostrar que os consumidores de produtos verdes não compram ou utilizam apenas um produto que respeita o meio ambiente, mas que a atitude se tornou um estilo de vida. No caso dos cosméticos, as marcas que são percebidas como verdes, têm uma imagem mais positiva, o que lhes geram melhores resultados, visto a boa aceitação de seus produtos (Cunha, 2022).

Neste contexto, a indústria cosmética respondeu às disposições de consumo com uma ampla gama de produtos e elaborações para estilos de vida mais saudável e produtos voltados para beleza com bandeiras verdes. Uma pesquisa mundial a respeito da seleção de cosméticos mostrou que 64% das mulheres optaram por ingredientes orgânicos, 60% por recursos sustentáveis e 52% por matérias-primas veganas. Trata-se de uma indústria que obteve uma taxa de crescimento anual acima de 5%, alcançando 500 bilhões de dólares em 2019 (Amberg & Fogarassy, 2019). Quanto aos cosméticos veganos— segundo a *Global Industry Analytics* (2021), o mercado atingirá US\$ 20,6 bilhões até o ano de 2026. No Brasil, o faturamento deste setor foi de 29,62 bilhões de dólares em 2019 e segue crescendo ano a ano (Capital Econômico, 2022).

Referente ao comportamento do consumidor, por se tratar de um mercado novo, neste estudo, argumenta-se que fatores como a estratégia de marketing ambiental (Banerjee, Iyer, & Kashyap, 2003), a receptividade à publicidade verde (Bailey, Mishra, & Tihamiyu, 2016), a qualidade (Chen & Chang, 2013), a embalagem (Pan, Lei, Wu, & Wang, 2021), e a disposição para pagar (Senyolo, Wale & Ortmann, 2014) podem impactar as expectativas (Martínez et al., 2020) e a intenção de compra dos consumidores (Raggiotto, Mason, & Moretti, 2018) de cosméticos veganos.

Diante do exposto, o objetivo deste estudo é discutir os fatores preditores da intenção de compra de cosméticos veganos. Especificamente, analisar os efeitos das expectativas na intenção de compra. Também analisar os efeitos da estratégia de marketing ambiental das empresas, receptividade à propaganda verde, uso de embalagem biodegradável e qualidade dos produtos ofertados nas expectativas. Por último, analisar o efeito moderador da disposição para pagar na relação entre as expectativas e a intenção de compra desses produtos.

No Brasil, há poucos estudos empíricos nessa área e o foco é em produtos sustentáveis, como o de Gonçalves, Santos, Kieling e Tezza (2022), que discutiu, a partir da Teoria do Comportamento Planejado, a associação entre engajamento e decisão de comprar cosméticos sustentáveis. Furtado e Sampaio (2020) abordam os fatores que influenciam o consumo de cosméticos sustentáveis. Milan, Gasparetto, Lima e Eberle (2018) investigaram as atitudes dos consumidores da geração Y na intenção de compra de produtos sustentáveis. Tamashiro, Silveira, Mantovani e Campanário (2014) mostraram que a preocupação e afeto ecológicos afetam o comportamento de compra de cosméticos ecológicos. Por último, o estudo de Veiga, Santos e Lacerda (2006) que discutiu os antecedentes da intenção de consumo de cosméticos ecológicos. Em outras palavras, nenhum desses estudos abordou exclusivamente cosméticos veganos.

Ademais, as pesquisas internacionais têm abordado a intenção de comprar produtos verdes (Pan, Lei, Wu, & Wang, 2021; Ma, Rau, & Guo, 2020; Wang, Ma, & Bai, 2019; Kim & Seock, 2019; Arli, Tan, Tjiptono, & Yang, 2018). Poucos estudos têm abordado produtos veganos e o foco têm sido em comida vegana (Martinelli & De Canio, 2022; Kilian & Hamm, 2021; Kim et al., 2021; Pimentel, Costa, Barão, Rosset,

& Magnani, 2021). Em particular, há poucos estudos sobre cosméticos veganos (Liobikienė & Bernatoniėnė, 2017; Hsu, Chang, & Yansritakul, 2017; Chin, Jiang, Mufidah, Persada, & Noer, 2018).

Além disso, Furtado e Sampaio (2020) destacam que há novos aspectos quanto às contribuições acadêmicas a serem identificadas e estudadas quanto ao segmento de cosméticos sustentáveis. Pathak (2022) corrobora expondo que há falta de artigos relacionados ao tema e sugerem aprofundamento do estudo para uma melhor contribuição dessa abordagem. Sem contar que Agarwal e Kumar (2021) recomendam estudos sobre publicidade verde em outros países, devido à concentração de pesquisas nos Estados Unidos. Outra recomendação é expandir esse constructo para outras categorias de produtos, como produtos não duráveis, uma vez que parece haver uma concentração em automóveis, comida, bens duráveis e energia. Por último, os cosméticos verdes se tornaram uma grande tendência em consumo (*Global Industry Analytics*, 2021, *Capital Econômico*, 2022).

Capítulo 2

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. EXPECTATIVAS E INTENÇÃO DE COMPRA DE CLIENTES DE PRODUTOS VEGANOS

O veganismo diz respeito a um estilo de vida que abrange atitudes que norteiam comportamentos mais espiritualizados, sustentáveis, saudáveis, éticos e naturais. Compreende produtos que não contenham insumos de origem animal em nenhuma etapa da produção e que não tenham sido testados em animais, como alimentares (p. ex. probióticos), cosméticos e vestuário (Miguel, Coelho, & Bairrada, 2021; Pimentel, et al., 2021; Bryant, 2019; Greenebaum, 2018; Son & Bulut, 2016). Segundo Saari, Herstatt, Tiwari, Dedehayir e Mäkinen (2021), estes comportamentos contribuem para cumprir dois objetivos de desenvolvimento sustentáveis – fome zero e agricultura sustentável e consumo e produção responsáveis.

Por conta dessas características também são considerados produtos verdes, cuja intenção de compra pode ser influenciada por diversos fatores. Wijekoon e Sabri (2021), por meio de uma revisão da literatura, encontraram 212 variáveis que afetam a intenção de compras verdes. De fato, alguns estudos têm mostrado alguns desses fatores, como a embalagem verde, satisfação verde e valor percebido (Pan, Lei, Wu, & Wang, 2021); a consciência ambiental (Ma, Rau, & Guo, 2020); confiança verde e eficácia percebida do consumidor com a moderação de preço percebido (Wang, Ma, & Bai, 2019); os valores bio altruístas, egoístas que influenciam as normas pessoais de compra de produtos pró-ambientais (Kim & Seock, 2019); a atitude do consumidor, autoidentidade pró-ambiental, obrigação ética e prontidão do consumidor para ser verde (Arli, Tan, Tjiptono, & Yang, 2018).

Quanto à intenção de compra de produtos veganos, são fatores como pessoais (consciência da saúde e influência social) e morais (preocupações ambientais e bem-estar animal) nas atitudes em relação ao veganismo. Esses fatores afetam o engajamento com produtos veganos, juntamente com seu impacto no boca a boca (Miguel, Coelho, & Bairrada, 2021).

Em particular, no que se refere à compra de cosméticos, objeto desta pesquisa, Tamashiro, Silveira, Mantovani e Campanário (2014) mostraram que o comportamento de compra de cosméticos ecológicos é afetado positivamente pela preocupação e afeto ecológicos. Já Liobikienė e Bernatoniėnė (2017) propõem que fatores internos como atitudes e valores ambientais, consciência ambiental e fatores externos, como informação ambiental, e preço afetam o comportamento de compra de cosméticos verdes. Hsu, Chang, & Yansritakul (2017) evidenciaram que a sensibilidade ao preço reforça os efeitos positivos da atitude, norma subjetiva e controle comportamental na intenção de compra de produtos verdes de cuidados para a pele. Chin, Jiang, Mufidah, Persada e Noer (2018) também mostraram que atitude e normas subjetivas também afetam positivamente a intenção comportamental de compra de produtos verdes de cuidados para a pele.

Contudo, ao longo de um processo de compra, o cliente pode desenvolver expectativas nas fases de pré-compra, compra e pós-compra (Ojasalo, 2001). Olsson, Osman, Hellstrom e Vakulenko, (2022) mostraram que necessidades pessoais (redução do estresse, limitação da interação social e aumento do tempo livre), alfabetização tecnológica e fatores situacionais impactam as expectativas do cliente em relação aos serviços de entrega de supermercado. Para Pratap, Jauhar, Daultani, & Paul (2022), conexão social, participação deliberada e entusiasmo podem afetar

direta e positivamente as expectativas do cliente, que por sua vez, medeia o envolvimento e a satisfação dos clientes de empresas de comércio eletrônico sustentáveis em meio à pandemia da Covid-19 na Índia.

No que se refere ao mercado vegano, 14% dos brasileiros se declaram vegetarianos e 55% consumiriam mais produtos veganos se estivesse alguma indicação na embalagem, segundo a Sociedade Vegetariana Brasileira, baseada nos dados do Ibope Inteligência (2018). Como o mercado de cosméticos veganos está em crescimento (Stremmel, Elshiewy, Boztug, & Carneiro-Otto, 2022; Miguel, Coelho, & Bairrada, 2021; Saari et al., 2021), este estudo argumenta que este cliente ainda está em um *continuum* de desenvolver expectativas na fase de pré-compra (Ojasalo, 2001). Olsson, Osman, Hellstrom e Vakulenko, (2022). Ou seja, essas expectativas podem estar relacionadas à confiabilidade, qualidade, preço, durabilidade, impactos na saúde e na qualidade de vida dos clientes (Martínez et al., 2020).

Assim, é proposta a primeira hipótese do estudo:

Hipótese (H1): As expectativas dos clientes afetam de forma positiva a intenção de comprar cosméticos veganos.

Diante do exposto e da especificidade dos cosméticos veganos – neste estudo, também é argumentado que alguns fatores – individuais e organizacionais – podem impactar as expectativas (Martínez et al., 2020) e, por conseguinte, a intenção de compra (Raggiotto, Mason, & Moretti, 2018) de cosméticos veganos. Estes fatores são a estratégia de marketing ambiental (Banerjee, Iyer, & Kashyap, 2003), a receptividade à publicidade verde (Bailey, Mishra, & Tihamiyu, 2016), a qualidade (Chen & Chang, 2013) e a embalagem biodegradável dos cosméticos veganos (Pan,

Lei, Wu, & Wang, 2021), e a disposição para pagar (Senyolo, Wale & Ortmann, 2014) por esses produtos, discutidos a seguir.

2.2. ESTRATÉGIA DE MARKETING AMBIENTAL

A estratégia de marketing verde é “um processo de gestão holística que é responsável por identificar, antecipar e atender a demanda do cliente de forma sustentável” (Sugandini et al., 2020, p. 82). Tem como um dos objetivos a “sustentabilidade ambiental depois da satisfação dos clientes e o lucro da organização” (Dangelico & Vocalelli, 2017, p. 1274). Envolve decisões estratégicas que contribua com efeitos positivos no meio ambiente (Olayeni et al., 2021). Outro objetivo é não prejudicar o meio ambiente diante do constante aumento da demanda de produtos (Hameed, Hyder, Imran, & Shafiq, 2021).

O estudo de Leonidou, Christodoulides, Kyrgidou e Palihawadana (2017) revelou que a estratégia de marketing verde afeta positivamente a geração de vantagem competitiva que, por sua vez, afeta positivamente o desempenho financeiro e a participação de mercado de pequenas empresas cipriotas. O cenário analisado envolve alta intensidade regulatória, alto dinamismo de mercado, alta preocupação pública e alta intensidade competitiva. Maziriri (2020) também encontrou resultado similar ao mostrar que a embalagem verde e a publicidade verde influenciaram positivamente a vantagem competitiva e o desempenho do negócio.

Essa abordagem estratégica compreende ações que promovam o consumo sustentável e reduzam os impactos no meio ambiente; gestão da marca com compromisso socioambiental, desenvolvimento de produtos com rótulos ecológicos, dentre outras (Dangelico & Vocalelli, 2017). Abrange as propagandas, a promoção de

vendas e as estratégias de marketing que podem influenciar forma significativa a compra verde dos consumidores (Arora & Manchanda, 2022). Além disso, a publicidade com foco no ecológico, o boca a boca verde, por exemplo, pode ser usado pelo marketing ambiental como uma ferramenta simples e complementar o ganho de confiança dos clientes em relação aos produtos verdes e seu consumo.

Uma das principais maneiras de atingir a sustentabilidade ambiental é promover o consumo de produtos ecologicamente corretos (Hameed, Hyder, Imran, & Shafiq, 2021). Também inclui a conscientização sobre as questões pró-ambientais como poluentes, resíduos não recicláveis e o aquecimento global para influenciar o consumo sustentável (Khan, Dhir, Parida, & Papa, 2021).

Segundo Barboza et al. (2022), as marcas que se apresentam com maior compromisso social e ambiental são mais bem avaliadas pelos consumidores. No caso dos cosméticos, as marcas que são percebidas como verdes, têm uma imagem mais positiva, gerando-lhes melhores resultados, visto a boa aceitação dos produtos. Ghazali, Soon, Mutum e Nguyen (2017) já mostraram uma relação positiva entre a preferência por produtos verdes, a preocupação ambiental e a saúde na compra de produtos de cuidados pessoal orgânicos. Ahmed, Streimikiene, Qadir e Streimikis (2022) mostraram que o mix de marketing verde – produto, preço, promoção, embalagem e distribuição – afeta de forma positiva a intenção de comprar produtos verdes.

Assim, neste estudo é argumentado que quando os clientes percebem que se trata de uma estratégia de marketing verde que enfatiza os aspectos ambientais nos anúncios das organizações e envolve decisões de produto e mercado orientadas às preocupações ambientais (Banerjee, Iyer, & Kashyap, 2003) pode afetar as

expectativas quanto à confiabilidade, qualidade, preço (Martínez et al. (2020) deles na fase de pré-compra. Trata-se da fase que abrange o reconhecimento do problema, da necessidade ou do desejo, a busca por informações e avaliação de alternativas (Blackwell, Miniard, & Engel, 2005).

Diante do exposto, segue segunda hipótese do estudo:

Hipótese (H2): A estratégia de marketing verde percebida está associada de forma positiva com as expectativas dos clientes.

2.3 RECEPTIVIDADE À PUBLICIDADE VERDE

A receptividade à publicidade verde é entendida “como a medida em que os consumidores prestam atenção e são favoravelmente dispostos e responsivos à publicidade que usa mensagens verdes na comercialização de produtos ou da própria empresa” (Bailey, Mishra, & Tiarniyu, 2014, p. 8).

Bailey, Mishra e Tiarniyu (2014) mostraram que a receptividade à publicidade verde modera a relação entre a mensagem verde da organização e a intenção de compra. Esses autores também mostraram que os consumidores de produtos verdes, costumam responder de maneira favorável a diferentes formas de comunicação do marketing verde quando são mais receptivos à publicidade verde (Bailey, Mishra, & Tiarniyu, 2018). Kaur, Kumar, Syan e Parmar (2021) também apontaram que a autenticidade da publicidade verde afeta positivamente um comportamento pró-ambiental. Finalmente, Sun, Luo, Wang, & Fang (2020) também mostraram que quando os clientes são receptivos à publicidade verde – concentram-se nas mensagens que abordam o meio ambiente – têm intenção de comprar produtos com rótulos ecológicos.

Assim, neste estudo, é argumentado que quando o consumidor presta atenção às mensagens publicitárias que falam sobre o meio ambiente e respondem favoravelmente às marcas que usam mensagens verdes em suas propagandas (Bailey, Mishra, & Tihamiyu, 2014) afeta o processo de desenvolvimento de expectativas na fase de pré-compra de cosméticos veganos. Ou seja, afeta a percepção acerca da qualidade, confiabilidade, rendimento, bem-estar e dos preços (Martínez et al. (2020).

Assim, é proposta a terceira hipótese do estudo:

Hipótese (H3): A receptividade à publicidade verde da organização está associada de forma positiva com as expectativas dos clientes.

2.4. EMBALAGEM BIODEGRADÁVEL

A consciência do consumidor também está aumentando também em relação ao material da embalagem em que os produtos são usados e qual o seu impacto no meio ambiente (Nguyen, Parker, Brennan, & Lockrey, 2020). Portanto, a preocupação ambiental dos consumidores é um fator chave que intervêm em suas decisões de compra de produtos embalados ecologicamente corretos (Prakash et al., 2019).

Embalagem biodegradável é uma embalagem verde que, por sua vez, é uma embalagem ecologicamente correta, que não causa danos às pessoas, nem ao meio ambiente (Pan, Lei, Wu, & Wang, 2021). Trata-se de uma inovação atual para aproximar o equilíbrio entre o desenvolvimento ecológico e crescimento econômico (Prakash et al., 2019). O estudo de Nguyen et al. (2020) no Vietnã mostrou que no tocante às dimensões de uma embalagem ecologicamente correta, os consumidores estão mais atentos às questões referentes aos materiais (se biodegradável ou

reciclável) e ao *design* (atraente). Já no que diz respeito às tecnologias de fabricação, os consumidores demonstraram pouco conhecimento. Wandosell, Parra-Meroño, Alcayde e Baños (2021), a partir de uma revisão da literatura sobre embalagens biodegradáveis, também encontraram que *design*, tipologia, biodegradabilidade, reciclabilidade, origem dos produtos e preço afetam a intenção de comprar produtos que utilizam embalagens biodegradáveis.

Assim, as organizações buscam tomar iniciativas para minimizar seus resíduos de embalagens (Bergamaschi, 2022). Os clientes estão muito mais conscientizados sobre a degradação ecológica causada por materiais usados para produtos de uso diário (Singh et al., 2018). Atualmente, diversas indústrias buscam mostrar mais a sua preocupação com seus materiais de embalagens e o gerenciamento de resíduos (Anquez, 2022).

Agerup (2019) mostrou que os clientes estão mais propensos a comprar café orgânico que utilizam embalagens verdes. Pan et al. (2021) mostraram que a embalagem verde é antecedente do valor e risco percebidos e da satisfação verde que, por sua vez, afetam positivamente a intenção de comprar produtos verdes.

Pervin et al. (2014) destacam que o rótulo ecológico é uma das principais ferramentas para atrair e diferenciar um cosmético verde. Assim os consumidores que são mais atentos aos rótulos têm maior propensão a comprar cosméticos que se diferenciem como ecológicos em suas embalagens.

Diante do exposto, neste estudo também é argumentado que uma embalagem ecologicamente correta, incluindo o design e que contém rótulo de reciclável (Raggiotto, Mason, & Moretti, 2018) afeta a intenção de comprar cosmético vegano em um futuro próximo. Nesse contexto, foi estabelecida a quarta hipótese:

Hipótese (H4) A embalagem biodegradável dos cosméticos veganos está associada de forma positiva com as expectativas dos clientes.

2.5. QUALIDADE PERCEBIDA

O veganismo diz respeito a comportamentos espiritualizados, sustentáveis, saudáveis, éticos e naturais (Miguel, Coelho, & Bairrada, 2021; Pimentel, Costa, Barão, Rosset, Magnani, 2021; Bryant, 2019; Greenebaum, 2018; Son & Bulut, 2016). Assim, a qualidade dos produtos – alimentos, vestuário, móveis, cosméticos – é um dos principais atributos das expectativas desses clientes. Chen e Chang (2013, p. 66) mostraram que qualidade verde percebida contribui de forma positiva para a satisfação e confiança verdes. Diz respeito ao “julgamento do cliente sobre a excelência ou superioridade ambiental geral de uma marca (ou de um produto)”. Chen, Lin e Chang (2014) evidenciaram que a qualidade verde percebida influencia de forma positiva o boca a boca verde. Chen, Lin e Weng (2015) também mostraram efeitos positivos da qualidade percebida verde. Neste caso, na confiança verde.

Diante do exposto, é argumentado neste estudo que a qualidade dos produtos veganos quanto ser confiável, referência, excelência no que se refere às preocupações, imagem, e desempenho ambientais (Chen & Chang, 2013) contribui para o desenvolvimento de expectativas dos clientes de cosméticos veganos. Essas expectativas ainda estão em um *continuum*, uma vez que se trata de um mercado ainda em crescimento em todo o mundo (Stremmel, Elshiewy, Boztug, & Carneiro-Otto, 2022; Miguel, Coelho, & Bairrada, 2021; Saari et al., 2021).

Assim, segue a quinta hipótese do estudo:

Hipótese (H5): A qualidade percebida dos cosméticos veganos está associada de forma positiva com as expectativas dos clientes.

2.6. DISPOSIÇÃO PARA PAGAR

A pesquisa de Bryant (2019) com 1000 pessoas que comem carne mostrou que tanto a dieta vegana quanto a vegetariana são saudável e ética, impactando positivamente o meio ambiente. Mas também mostrou que se trata de uma dieta difícil, pouco agradável e cara. O preço é uma das 135 variáveis reveladas na revisão da literatura de Wijekoon e Sabri (2021), que determinam a intenção de pagar por produtos verdes.

Quanto aos cosméticos verdes, Liobikienė e Bernatoniėnė (2017), com base nos estudos de Kim e Chung (2011), Bachleda et al. (2012), Kalita (2014) e Hsu, Chang, & Yansritakul (2017), entendem que o preço pode ser o principal obstáculo para comprar esses produtos. Em particular, Hsu, Chang, & Yansritakul (2017) evidenciaram que a sensibilidade ao preço reforça os efeitos positivos da atitude, norma subjetiva e controle comportamental na intenção de compra de produtos verdes de cuidados para a pele. Sensibilidade ao preço está relacionada à percepção de diferenças nos preços de produtos ou serviços que mede a aceitação de preços maiores em função dos ganhos econômicos e psicológicos. Chin, Jiang, Mufidah, Persada e Noer (2018) também mostraram que atitude e normas subjetivas também afetam positivamente a intenção comportamental de compra de produtos verdes de cuidados para a pele.

Ou seja, o preço é o pressuposto básico da disposição para pagar por tais produtos, pois diz respeito ao “preço máximo que um comprador está disposto a pagar

por um determinado conjunto de bens ou serviços” (Kovacs (2022, p. 4). Molinillo, Vidal-Branco e Japutra (2020) mostraram que a disposição para pagar um preço *premium* afeta positivamente a frequência de compra de produtos orgânicos – locais, tradicionais, artesanais – de consumidores milênios brasileiros e espanhóis. Ou seja, os consumidores reconhecem que os custos de produção desses produtos são mais altos e que são produzidos e embalados de forma ecologicamente correta. Assim, estão dispostos a pagar entre 5 e 15% para produtos por atributos alimentares sustentáveis. Também mostraram que essa disposição é maior para as mulheres.

Diante do exposto, este estudo argumenta que o consumidor também estará disposto a pagar mais por cosméticos veganos, pois são sustentáveis, saudáveis, éticos e naturais (Miguel, Coelho, & Bairrada, 2021; Pimentel, Costa, Barão, Rosset, Magnani, 2021; Bryant, 2019; Greenebaum, 2018; Son & Bulut, 2016). Assim, essa disposição para pagar vai fortalecer os efeitos das expectativas dos clientes, neste estudo, avaliadas a partir da estratégia de marketing verde, receptividade à publicidade verde, embalagem biodegradável, e qualidade dos produtos na intenção de comprar cosméticos veganos no futuro próximo.

Assim, é proposta a sexta hipótese do estudo:

Hipótese (H6): A disposição para comprar cosméticos veganos modera (fortalece) a relação entre as expectativas dos clientes e a intenção de compra de desses produtos.

A Figura 1 mostra o modelo conceitual desta pesquisa.

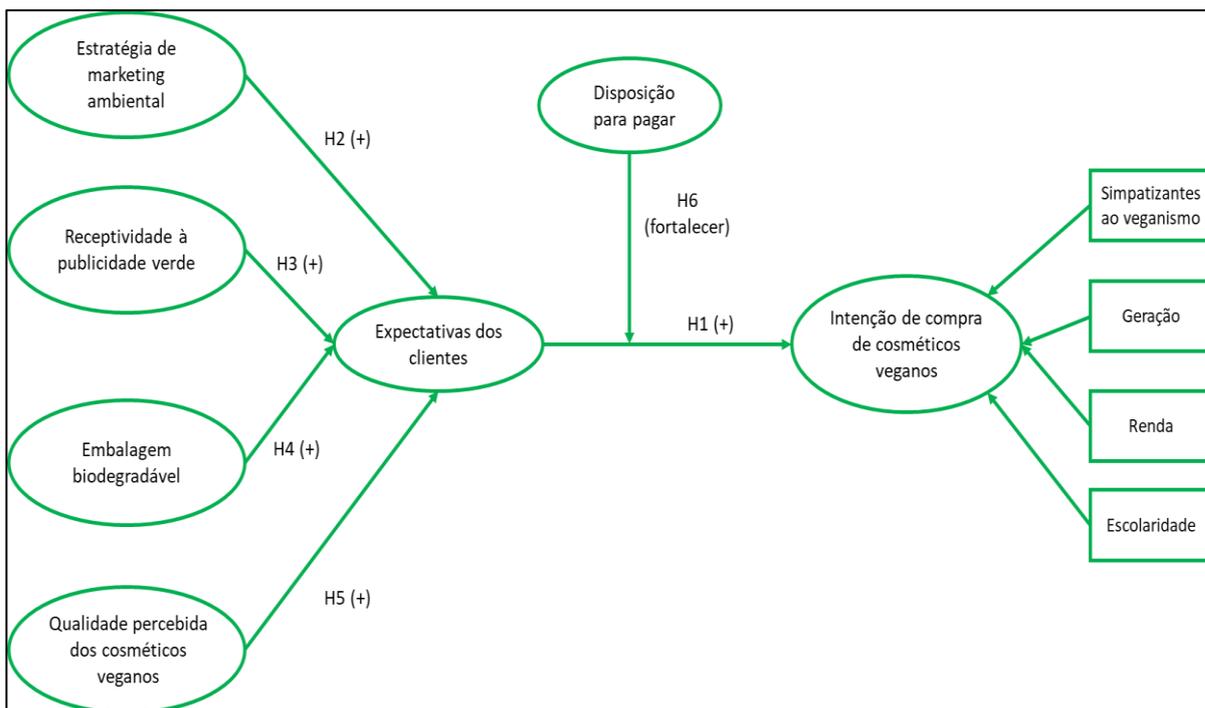


Figura 1: Modelo conceitual proposto.
Fonte: Elaborado pelo autor.

Capítulo 3

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Para discutir os fatores preditores da intenção de compra de cosméticos veganos, o presente estudo baseia-se em uma pesquisa de abordagem quantitativa, descritiva, com corte transversal e coleta de dados primários. A amostragem utilizada foi a não probabilística e por acessibilidade (Hair Jr, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2009), uma vez que não se sabia o tamanho real da população.

A população da pesquisa são os consumidores de produtos de cosméticos no mercado brasileiro. Com o crescimento no mercado mundial de marcas verdes influenciado por questões políticas e sociais, várias organizações passaram a se utilizar de estratégias empresariais que empregam bandeiras ambientais como vantagem competitiva para atraírem clientes no mercado (Torres, 2022). Apostar nas questões ambientais se tornou uma forma de se destacar dos concorrentes (Alves, 2019).

Foi elaborado um questionário com escalas já validadas em diferentes estudos, conforme mostrado na Figura 2: intenção de compra (Raggiotto, Mason, & Moretti, 2018); expectativas dos clientes (Martínez et al., 2020); estratégia de marketing ambiental (Banerjee, Iyer, & Mashyap, 2003); receptividade à publicidade verde (Bailey, Mishra, & Tihamiyu, 2014) e qualidade percebida (Chen & Chang, 2013). Para cada construto da pesquisa, foi utilizada escala de *Likert* de cinco pontos variando de 1 [discordo totalmente] a 5 [concordo totalmente]. Com exceção do constructo de disposição para pagar, que foi medido por uma escala que varia de 1 [não estou disposto a pagar um preço *premium*] a 5 [estou disposto a pagar mais que 15%].

Constructos	Variáveis originais	Variáveis adaptadas para a pesquisa
INTENÇÃO DE COMPRA (Raggiotto, Mason, & Moretti, 2018, p. 220)	<ol style="list-style-type: none"> 1. I would buy vegan food. 2. I would consider purchasing vegan food in the next three months. 3. I would consider purchasing vegan food in the next year. 4. I would be more satisfied by vegan food rather than nonvegan food. 5. I am willing to buy vegan food the future. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eu compraria cosmético vegano. 2. Eu consideraria comprar cosmético vegano nos próximos três meses. 3. Eu consideraria comprar cosmético vegano no próximo ano. 4. Eu ficaria mais satisfeito com cosmético vegano do que com cosmético não vegano. 5. Estou disposto a comprar cosmético vegano no futuro.
EXPECTATIVAS DOS CLIENTES (Martínez et al., 2020, p. 9)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Green products are always more trustworthy. 2. Green products always have better quality. 3. Green products are cheaper. 4. Green products are more durable 5. Green products are healthier. 6. Green products always provide better quality of life. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cosméticos veganos são sempre mais confiáveis. 2. Cosméticos veganos sempre têm melhor qualidade. 3. Cosméticos veganos são mais baratos. 4. Cosméticos veganos rende mais. 5. Cosméticos veganos são mais saudáveis 6. Cosméticos veganos sempre proporcionam melhor qualidade de vida.
ESTRATÉGIA DE MARKETING AMBIENTAL (Banerjee, Iyer, & Kashyap, 2003, p. 121)	<ol style="list-style-type: none"> 1. We emphasize the environmental aspects of our products and services in our ads. 2. Our marketing strategies for our products and services have been considerably influenced by environmental concerns. 3. In our firm, product-market decisions are always influenced by environmental concerns. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eu percebo a ênfase nos aspectos ambientais nos anúncios das empresas de cosméticos veganos. 2. As estratégias de marketing das empresas de cosméticos veganos têm sido consideravelmente influenciadas por preocupações ambientais. 3. Nas empresas de cosméticos veganos, as decisões referentes ao produto e mercado são sempre influenciadas por preocupações ambientais.

Figura 2: Constructos e variáveis – originais e adaptados – para a pesquisa.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Constructos	Variáveis originais	Variáveis adaptadas para a pesquisa
<p style="text-align: center;">RECEPTIVIDADE À PUBLICIDADE VERDE (Bailey, Mishra, & Tiarniyu, 2014, p. 18)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. I tend to pay attention to advertising messages that talk about the environment. 2. I tend to pay attention to green advertising messages. 3. The use of green messages in ads affects my attitude toward the ads. 4. I respond favorably to brands that use green messages in their advertising. 5. I am the kind of consumer who responds favorably when brands use green messages in their ads. 6. I think that green advertising is valuable. 7. Green advertising is a necessary form of advertising. 8. I am the kind of consumer who is willing to purchase products marketed as being green. 9. I support brands that support the environment. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Costumo prestar atenção às mensagens publicitárias que falam sobre o meio ambiente. 2. Costumo prestar atenção às mensagens publicitárias verdes. 3. O uso de mensagens verdes em anúncios afeta minha atitude em relação aos anúncios. 4. Eu respondo favoravelmente a marcas que usam mensagens verdes em suas propagandas. 5. Sou o tipo de consumidor que responde favoravelmente quando as marcas usam mensagens verdes em seus anúncios. 6. Acho que a publicidade verde é valiosa. 7. A publicidade verde é uma forma necessária de publicidade. 8. Sou o tipo de consumidor que está disposto a comprar produtos comercializados como verdes. 9. Apoio marcas que apoiam o meio ambiente.
<p style="text-align: center;">QUALIDADE PERCEBIDA (Chen & Chang, 2013, p. 71)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. The quality of this product is regarded as the best benchmark with respect to environmental concern. 2. The quality of this product is reliable with respect to environmental consideration. 3. The quality of this product is durable with respect to environmental performance. 4. The quality of this product is excellent with respect to environmental image. 5. The quality of this product is professional with respect to environmental reputation. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. A qualidade deste produto é considerada a melhor referência no que diz respeito à preocupação ambiental. 2. A qualidade deste produto é confiável em relação à consideração ambiental. 3. A qualidade deste produto é durável em relação ao desempenho ambiental. 4. A qualidade deste produto é excelente no que diz respeito à imagem ambiental. 5. A qualidade deste produto é profissional no que diz respeito à reputação ambiental.

Figura 2: Constructos e variáveis – originais e adaptados – para a pesquisa (continuação).
Fonte: Elaborado pelo autor.

Constructos	Variáveis originais	Variáveis adaptadas para a pesquisa
EMBALAGEM BIODEGRADÁVEL (Pan, Lei, Wu, & Wang, 2021, p. 142)	<ol style="list-style-type: none"> 1. I think the packaging of this product is environmentally friendly from the packaging appearance. 2. I notice the environmental label such as recyclable sign on the product package. 3. I can quickly distinguish between recyclable and non-recyclable packaging. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eu acho que a embalagem deste produto é ecologicamente correta desde a aparência da embalagem 2. Percebo o rótulo ambiental, como sinal de reciclável na embalagem do produto 3. Consigo distinguir rapidamente entre embalagens recicláveis e não recicláveis
DISPOSIÇÃO PARA PAGAR (Senyolo, Wale & Ortman, 2014, p. 223)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Not willing to pay a premium. 2. Willing to pay less than a 5% premium. 3. Willing to pay a 6 to 10% premium. 4. Willing to pay a 11 to 15% premium. 5. Willing to pay more than a 15% premium. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Não estou disposto a pagar um preço mais elevado por um cosmético vegano. 2. Estou disposto a pagar menos de 5% por um cosmético vegano. 3. Estou disposto a pagar um preço entre a 6%e 10% a mais por um cosmético vegano. 4. Estou disposto a pagar entre 11% a 15% a mais por um e cosmético vegano. 5. Estou disposto a pagar mais que 15% por um cosmético vegano.

Figura 2: Constructos e variáveis – originais e adaptados – para a pesquisa (continuação).

Fonte: Elaborado pelo autor.

O questionário proposto, além da apresentação da pesquisa, constou informações referentes ao “consentimento e assentimento livre e esclarecido”. Assim, a primeira pergunta de controle dos questionários foi: “Diante dos esclarecimentos acima, você aceita participar da pesquisa”? e a segunda pergunta de controle: “Você compra cosméticos em geral (higiene, perfumaria e cosméticos) com regularidade? No caso de respostas negativas para essas perguntas, o respondente não participou da pesquisa.

Foram incluídas ainda no final do questionário perguntas referentes à caracterização do respondente, como manifestação biológica do sexo, idade, escolaridade, estado civil, renda, e região onde mora, simpatizantes ao veganismo. As informações referentes à idade, renda, escolaridade e simpatizantes ao

veganismo, também foram utilizadas como variáveis de controle da intenção de compra de cosméticos veganos.

A pesquisa foi encaminhada por meio de e-mail, redes sociais (Instagram, Facebook e LinkedIn, incluindo grupos de WhatsApp). O método de amostragem utilizado foi o não probabilístico e por acessibilidade, a amostra foi composta pelo número máximo de respondentes possíveis, que se mostraram acessíveis e dispostos a participar (Hair et al., 2009). O instrumento de coleta de dados foi criado no *Google Forms* e para validá-lo, foi realizado um pré-teste com 15 indivíduos em janeiro de 2023, não havendo necessidade de ajustes. A coleta ocorreu entre os meses de fevereiro e março de 2023. Dentre as 306 pessoas que acessaram a pesquisa, 304 responderam que compram cosméticos veganos com frequência, um respondente contrapôs a compra de cosméticos veganos e outro respondente não aceitou participar da pesquisa; por isso, foram excluídos da análise. Assim sendo, a amostra final contemplou 304 participantes.

Ema atendimento às recomendações de Sarstedt et al. (2022), este tamanho de amostra – 2,36 vezes o mínimo necessário, que é 129 – é adequado para a pesquisa. Foram utilizados os seguintes parâmetros no G*Power 3 (versão 3.197): = 0,15 (médio) para o tamanho de efeito de Cohen (f^2); 0,8 para o nível de poder estatístico desejado; 0,05 para o nível de probabilidade = 0,05; e 5 para a quantidade de preditores da variável latente que recebe a maior quantidade de setas, que neste estudo é a expectativa dos clientes (Faul et al., 2009).

TABELA 1: PERFIL DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA

Dados demográficos		n	%
Manifestação biológica do sexo	Feminino	199	65,500%
	Masculino	90	29,60%
	Prefiro não dizer	15	4,90%

Ano de nascimento	Até 1964 (Geração Babyboomers)	21	6,90%
	Entre 1965 e 1979 (Geração X)	77	25,30%
	Entre 1980 e 1994 (Geração Y)	154	50,70%
	A partir de 1995 (Geração Z)	52	17,10%
Estado Civil	Casado ou união estável	160	52,60%
	Solteiro	113	37,20%
	Divorciado ou separado	26	8,60%
	Viuvo	5	1,60%
Renda	Até R\$ 1100,00	42	13,80%
	Entre R\$ 1101,00 e R\$ 2200,00	100	32,90%
	Entre R\$ 2201,00 e R\$ 4400,00	74	24,30%
	Entre R\$ 4401,00 e R\$ 5500,00	22	7,20%
	Entre R\$ 5501,00 e R\$ 11000,00	36	11,80%
	Entre R\$ 11001 e R\$ 15500,00	13	4,30%
	Entre R\$ 15501,00 e R\$ 22000,00	3	1,00%
Acima de R\$ 22000,00	14	4,60%	
Escolaridade	Ensino Fundamental (incompleto/completo)	10	3,30%
	Ensino Médio (incompleto/completo)	101	33,20%
	Ensino superior (incompleto/completo)	125	41,10%
	Pós-graduação (especialização /MBA)	50	16,40%
	Mestrado	14	4,60%
Doutorado	4	1,30%	
Unidade Federativa	ES	138	45,40%
	SP	51	16,80%
	RJ	35	11,50%
	AM	29	9,50%
	BA	27	8,90%
	Demais estados	24	7,90%

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto ao perfil, a quantidade do sexo feminino representou (65,5%), do sexo masculino (29,6%) e (4,9%) preferiram não declarar sobre sua sexualidade. Do total dos entrevistados, 32,9% têm renda de até R\$ 2.200,00. Em relação à idade, a maioria (50,7%) nasceu entre 1980 a 1994. Quanto à escolaridade, as maiores porcentagens se referem ensino superior completo/ incompleto, (41,1%) e ensino médio completo/ incompleto (32,2%). Quanto à região dos participantes, 45,4% são do Estado do Espírito Santo, seguido de 16,8% do estado de São Paulo.

Para os testes de hipóteses utilizou-se a Modelagem de Equações Estruturais (*Structural Equation Modeling-SEM*) por meio do Smart PLS, versão 3.3.9, baseado estimação dos mínimos quadrados parciais (PLS – *Partial Least Squares*). Em consonância com os procedimentos recomendados por Sarstedt et al. (2022) para a consistência interna, validade convergente e discriminante.

Capítulo 4

4 ANÁLISE DE DADOS

4.1 VALIDAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO

Inicialmente, a análise foi feita por meio da verificação dos critérios das cargas externas das variáveis, visto que os valores devem estar preferencialmente acima de 0,708 (Hair et al., 2019). Conforme mostrado na Tabela 2, todas as cargas atendem aos requisitos da regra básica (Bido & Silva, 2019) com exceção das variáveis RECP3 que ficou com 0,472 e EXPC3 com (0,617) que foram excluídas do estudo.

TABELA 2: CARGAS EXTERNAS, MÉDIAS E DESVIO PADRÃO

Constructos e variáveis			Cargas externas		Desvio padrão
			Média		
Estratégia de marketing ambiental	ESTR1	Eu percebo a ênfase nos aspectos ambientais nos anúncios das empresas de cosméticos veganos.	0,798	3,987	1,024
	ESTR2	As estratégias de marketing das empresas de cosméticos veganos têm sido consideravelmente influenciadas por preocupações ambientais.	0,890	4,164	0,971
	ESTR3	Nas empresas de cosméticos veganos as decisões referentes ao produto e mercado são sempre influenciadas por preocupações ambientais.	0,814	4,026	1,018
Receptividade à mensagem verde	RECP1	Costumo prestar atenção as mensagens publicitárias que falam sobre o meio ambiente	0,729	4,273	1,041
	RECP2	Costumo prestar atenção às mensagens publicitárias verdes.	0,753	4,283	1,040
	RECP3	O uso de mensagens verdes em anúncios afeta minha atitude em relação aos anúncios.	0,472	3,724	1,288
	RECP4	Eu respondo favoravelmente a marcas que usam mensagens verdes em suas propagandas.	0,786	4,250	1,013
	RECP5	Sou o tipo de consumidor que responde favoravelmente quando as marcas usam mensagens verdes em seus anúncios.	0,842	4,227	1,014
	RECP6	Acho que a publicidade verde é valiosa.	0,842	4,615	0,762
	RECP7	A publicidade verde é uma forma necessária de publicidade.	0,754	4,533	0,874
	RECP8	Sou o tipo de consumidor que está disposto a comprar produtos comercializados como verdes.	0,811	4,349	0,946
	RECP9	Apoio marcas que apoiam o meio ambiente.	0,777	4,632	0,755
Embalagem biodegradável	EMB1	Eu acho que a embalagem do cosmético vegano é ecologicamente correta desde a aparência da embalagem.	0,830	3,984	1,082
	EMB2	Percebo o rótulo ambiental, como sinal de reciclável na embalagem do cosmético vegano.	0,886	3,872	1,140

	EMB3	Consigo distinguir rapidamente entre embalagens recicláveis e não recicláveis.	0,796	3,411	1,317
Qualidade percebida	QUA1	A qualidade do cosmético vegano é considerada a melhor referência no que diz respeito à preocupação ambiental.	0,844	4,145	0,102
	QUA2	A qualidade do cosmético vegano é confiável em relação a consideração ambiental.	0,861	4,128	0,951
	QUA3	A qualidade do cosmético vegano é durável em relação ao desempenho ambiental.	0,901	4,033	0,971
	QUA4	A qualidade do cosmético vegano é excelente no que diz respeito à imagem.	0,849	4,191	0,946
	QUA5	A qualidade do cosmético vegano é profissional no que diz respeito à reputação ambiental.	0,867	4,145	0,933
Expectativa do cliente	EXPC1	Cosméticos veganos são sempre mais confiáveis.	0,900	3,724	1,130
	EXPC2	Cosméticos veganos sempre têm melhor qualidade.	0,897	0,004	1,122
	EXPC3	Cosméticos veganos são mais baratos.	0,617	2,566	1,217
	EXPC4	Cosméticos veganos rendem mais.	0,762	3,191	1,118
	EXPC5	Cosméticos veganos são mais saudáveis.	0,850	4,072	1,088
	EXPC6	Cosméticos veganos sempre proporcionam melhor qualidade de vida	0,860	4,076	1,039
Disposição para pagar	DISP	Eu estou disposto a pagar a mais por cosméticos veganos.	1,000	2,421	1,267
Intenção de compra de cosméticos veganos	IC1	Eu compraria cosmético vegano.	0,859	4,398	0,917
	IC2	Eu consideraria comprar cosmético vegano nos próximos 3 meses.	0,853	4,122	1,085
	IC3	Eu consideraria comprar cosmético vegano no próximo ano.	0,842	4,247	1,035
	IC4	Eu ficaria mais satisfeito com cosmético vegano do que com cosmético não vegano.	0,799	3,941	1,167
	IC5	Estou disposto a comprar cosmético vegano no futuro.	0,848	4,391	0,909

Fonte: Dados da pesquisa.

A média e o desvio padrão devem ser interpretados conforme a escala Likert: 1 [discordo totalmente] a 5 [concordo totalmente]. Com exceção de disposição para pagar que deve ser interpretada conforme a escala Likert: 1 [Não estou disposto a pagar um preço mais elevado por um cosmético vegano, [2] Estou disposto a pagar menos de 5% por um cosmético vegano; 3 [Estou disposto a pagar um preço entre a 6%e 10% a mais por um cosmético vegano]; 4 [Estou disposto a pagar entre 11% a 15% a mais por um e cosmético vegano], 5 [Estou disposto a pagar mais que 15% por um cosmético vegano].

Em seguida, observou-se a consistência interna dos construtos do modelo pelos critérios do coeficiente de Alfa de Cronbach, que deve estar dentro dos parâmetros, recomendando-se valores superiores a 0,70 até 0,90 (Hair et al., 2019). Notou-se que os valores variaram entre 0,782 e 0,915 como mostrados na Tabela 3. Também se verificou a consistência interna do modelo usando os coeficientes de Confiabilidade Composta (ρ -a) e (ρ -c) que, conforme a regra prática (Sarstedt et al., 2022) devem estar com valores acima de 0,70. Para finalizar a análise, realizou-

se a avaliação da Variância Média Extraída (AVE) que, de acordo com (Hair et al., 2019), para se ter um construto com validade convergente, a Variância Média Extraída deve ser superior a 0,50. Assim sendo, todos os construtos apresentaram valores acima do recomendado. Importante dizer que disposição para pagar foi medida por uma única pergunta. Dessa forma, a consistência interna e a validade convergente do modelo foram sustentadas.

TABELA 3: CONSISTÊNCIA INTERNA, VALIDADE CONVERGENTE E DISCRIMINANTE (CRITÉRIO DE FORNELL & LARCHER (1981))

	Média	DP	α	rho_a	rho-c	AVE	ESTR	RECP	EMB	QUA	EXPC	IC
ESTR	4,059	0,837	0,782	0,783	0,873	0,697	0,835					
RECP	4,321	0,740	0,913	0,918	0,929	0,621	0,636	0,788				
EMB	3,755	0,990	0,789	0,804	0,876	0,703	0,462	0,463	0,838			
QUA	4,128	0,834	0,915	0,918	0,937	0,747	0,737	0,624	0,494	0,865		
EXPC	4,128	0,834	0,907	0,910	0,931	0,732	0,630	0,554	0,536	0,673	0,855	
IC	4,220	0,858	0,896	0,898	0,923	0,706	0,594	0,683	0,390	0,571	0,587	0,840

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: DP: Desvio padrão; α : Alpha de Cronbach; rho-a e rho-c: Coeficientes de confiabilidade composta; AVE: Variância Média extraída; EST: Estratégia verde; RECP: Receptividade à mensagem verde; EMB: Embalagem verde; QUA: Qualidade percebida; EXPC: Expectativas dos clientes; IC: Intenção de compra; A média e o desvio padrão devem ser interpretados conforme a escala Likert: 1 [discordo totalmente] a 5 [concordo totalmente]. Com exceção de disposição para pagar que deve ser interpretada conforme a escala Likert: 1 [Não estou disposto a pagar um preço mais elevado por um cosmético vegano, [2] Estou disposto a pagar menos de 5% por um cosmético vegano; 3 [Estou disposto a pagar um preço entre a 6% e 10% a mais por um cosmético vegano]; 4 [Estou disposto a pagar entre 11% a 15% a mais por um e cosmético vegano], 5 [Estou disposto a pagar mais que 15% por um cosmético vegano].

Para análise da validade discriminante, recorreu-se ao critério de Fornell & Larcker (1981), também mostrado na Tabela 3. Na diagonal e em negrito, observa-se os valores da raiz quadrada da Variância Média Extraída (AVE) de cada construto. Neste caso, os valores apresentados devem ser maiores quando comparado com as correlações dos demais construtos do modelo.

Em seguida, utilizou-se o critério das cargas cruzadas de Chin (1998), mostrado na Tabela 4. Observou-se que os valores das cargas fatoriais dos respectivos construtos são maiores do que a distribuição das cargas nos demais construtos.

TABELA 4: MATRIZ DE CARGAS CRUZADAS – CRITÉRIO DE CHIN (1998)

	ESTR	RECP	BEM	QUA	EXPC	DISP	IC
ESTR1	0,798	0,662	0,405	0,592	0,518	0,281	0,537
ESTR2	0,890	0,499	0,390	0,629	0,536	0,308	0,502
ESTR3	0,814	0,415	0,359	0,625	0,520	0,262	0,440
RECP1	0,443	0,729	0,290	0,396	0,387	0,143	0,429
RECP2	0,421	0,753	0,332	0,386	0,388	0,202	0,463
RECP4	0,494	0,786	0,389	0,489	0,417	0,216	0,571
RECP5	0,559	0,842	0,381	0,534	0,503	0,223	0,598
RECP6	0,547	0,842	0,373	0,547	0,444	0,219	0,539
RECP7	0,486	0,754	0,351	0,463	0,392	0,181	0,460
RECP8	0,568	0,811	0,409	0,546	0,551	0,259	0,665
RECP9	0,463	0,777	0,370	0,533	0,378	0,224	0,527
EMB1	0,432	0,443	0,830	0,474	0,434	0,188	0,345
EMB2	0,436	0,412	0,886	0,460	0,481	0,211	0,356
EMB3	0,270	0,288	0,796	0,281	0,434	0,180	0,268
QUA1	0,581	0,535	0,397	0,844	0,563	0,227	0,435
QUA2	0,633	0,521	0,350	0,861	0,566	0,223	0,487
QUA3	0,646	0,540	0,456	0,901	0,599	0,286	0,533
QUA4	0,634	0,518	0,444	0,849	0,580	0,222	0,472
QUA5	0,686	0,579	0,480	0,867	0,598	0,302	0,534
EXPC1	0,571	0,503	0,445	0,628	0,900	0,224	0,544
EXPC2	0,541	0,456	0,472	0,589	0,897	0,218	0,494
EXPC4	0,503	0,406	0,468	0,519	0,762	0,225	0,433
EXPC5	0,522	0,500	0,464	0,561	0,850	0,191	0,508
EXPC6	0,553	0,500	0,447	0,576	0,860	0,259	0,523
DISP	0,341	0,268	0,231	0,294	0,261	1,000	0,310
IC1	0,554	0,597	0,342	0,532	0,495	0,340	0,859
IC2	0,463	0,537	0,317	0,445	0,497	0,260	0,853
IC3	0,453	0,529	0,293	0,438	0,412	0,252	0,842
IC4	0,528	0,588	0,381	0,508	0,601	0,215	0,799
IC5	0,484	0,610	0,296	0,465	0,447	0,229	0,848

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: EST: Estratégia de marketing ambiental; RECP: Receptividade à publicidade que aborda questões ambientais; EMB: Embalagem biodegradável; QUA: Qualidade percebida; EXPC: Expectativas dos clientes; DISP: Disposição para pagar; IC: Intenção de compra.

Por fim, utilizou-se o critério *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) de correlações definido por Henseler et al. (2015), mostrado na Tabela 5. De acordo com o autor, de maneira prática, aceita-se valores menores que 0,85. Desta forma, a validade discriminante do modelo também foi sustentada.

TABELA 5: VALIDADE DISCRIMINANTE – CRITÉRIO HTMT DE HENSELER et al. (2015).

	ESTR	RECP	BEM	QUA	EXPC	DISP	IC
ESTR							

RECP	0,740					
EMB	0,574	0,532				
QUA	0,870	0,675	0,566			
EXPC	0,747	0,603	0,635	0,738		
DISP	0,385	0,277	0,259	0,305	0,274	
IC	0,702	0,744	0,456	0,626	0,647	0,326

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: EST: Estratégia de marketing ambiental; RECP: Receptividade à publicidade que aborda questões ambientais; EMB: Embalagem biodegradável; QUA: Qualidade percebida; EXPC: Expectativas dos clientes; DISP: Disposição para pagar; IC: Intenção de compra.

4.2 TESTE DE HIPOTHESES

A Tabela 6 mostra os efeitos diretos e o efeito moderador referentes às hipóteses do modelo proposto.

TABELA 6: EFEITOS DIRETOS E MODERADOR DO MODELO PROPOSTO

	HIP	VIF	f ²	β	DP	t-valor	p-valor	R ² ajustado
EXPC → IC	H1	2,144	0,070	0,548	0,050	10,899	0,000	0,537
ESTR → EXPC	H2	1,000	0,656	0,201	0,070	2,882	0,004	
RECP → EXPC	H3	2,574	0,000	0,113	0,063	1,797	0,072	0,389
EMB → EXPC	H4	1,968	0,089	0,227	0,045	5,087	0,000	
QUA → EXPC	H5	1,636	0,188	0,345	0,068	5,109	0,000	
Efeito de moderação_DISP → IC	H6			-0,135	0,055	2,455	0,014	

Fonte: Dados da pesquisa. HIP: Hipóteses; VIF: Fator de Inflação da Variância; f² = tamanho do efeito de Cohen (1988); β = coeficiente estrutural; DP: Desvio padrão; R² ajustado: Coeficiente de Determinação do modelo proposto. EXPC: Expectativas dos clientes; IC: Intenção de compra; ESTR: Estratégia de marketing ambiental; RECP: Receptividade à publicidade que aborda questões ambientais; QUA: Qualidade percebida; DISP: Disposição para pagar.

A hipótese (H1) – as expectativas dos clientes afetam de forma positiva a intenção de comprar cosméticos veganos – foi suportada ($\beta = 0,548$; p-valor = 0,000) a uma significância menor do que 5%. Em relação a estratégia de marketing ambiental, influenciar de forma positiva ($\beta = 0,201$; p-valor = 0,004) a expectativa de compra do cliente, o estudo indica que a hipótese (H2) foi suportada, a uma confiança de 99%.

Em relação aos efeitos positivos à receptividade à publicidade verde e a expectativa do cliente, a hipótese (H3), não foi suportada por não ser uma relação

estatisticamente positiva a uma significância menor do que 5%. Já a embalagem biodegradável foi associada de forma positiva em relação à expectativa dos clientes ($\beta = 0,227$; p-valor = 0,000), confirmando assim a hipótese (H4). Quanto à qualidade percebida, esta foi impactada positivamente a expectativa do cliente, suportando a hipótese H (5), tendo um ($\beta = 0,345$; p-valor = 0,000) a uma significância menor do que 1%, ou confiança de 99%.

Acerca dos efeitos moderação, a disposição para pagar modera a relação entre as expectativas dos clientes e a intenção de compra de cosméticos veganos ($\beta = 0,428$; p-valor = 0,000) a uma significância menor do que 1%, ou confiança de 99%. Ou seja, a disposição para pagar enfraquece a relação entre expectativa e a intenção de compra de cosméticos veganos. Em outras palavras, como o cliente está disposto a pagar menos de 5% por cosméticos veganos, embora sejam considerados produtos saudável, sustentáveis, saudáveis, éticos e naturais (Miguel, Coelho, & Bairrada, 2021; Pimentel, Costa, Barão, Rosset, Magnani, 2021; Bryant, 2019; Greenebaum, 2018; Son & Bulut, 2016), a expectativa é afetada e, por conseguinte, a intenção de compra desses produtos.

Capítulo 5

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Ao retomar os objetivos deste estudo – discutir os fatores preditores da intenção de compra de cosméticos veganos – as evidências mostram que atender as expectativas dos clientes afeta a intenção de compra de cosméticos veganos. Ou seja, quando os clientes percebem que os cosméticos veganos são mais confiáveis, têm melhor qualidade, rendem mais, são mais saudáveis e proporcionam melhor qualidade de vida (Martínez et al., 2020) afeta a intenção de comprar esses cosméticos em um futuro próximo.

As evidências também revelam que as ações estratégicas de marketing ambiental das empresas de cosméticos veganos também afetam a intenção de compras desses produtos. Isto é, as marcas que se apresentam com maior compromisso social e ambiental são mais bem avaliadas pelos consumidores, têm uma imagem mais positiva, gera melhores resultados, visto a boa aceitação dos produtos. Empresas que trabalham a sua estratégia de marketing ambiental, geram para si, maior vantagem competitiva que, o que por sua vez, impacta positivamente a performance financeira (Leonidou, Christodoulides, Kyrgidou, & Palihawadana, 2017).

De acordo com os resultados apresentados, o uso de embalagem biodegradável também afeta a intenção de compras dos clientes. Para as empresas de bens de consumo, a sustentabilidade constitui uma transformação para uma solução de embalagens ecologicamente correta. Segundo a *Consumer Brands Association* (2021), as 25 maiores empresas de bens de consumo embalados dos Estados Unidos buscaram se comprometer em a majorar seu conteúdo reciclável, diminuir as embalagens ao mínimo possível e/ou reutilizar seus materiais. Cerca de

80% dessas indústrias estão buscando trabalhar para chegar a embalagens totalmente recicláveis para todos os seus produtos. Outro motivo para a busca pela sustentabilidade pode ser atribuído à preocupação dessas indústrias com a opinião dos seus consumidores. Estes estão pensando cada vez mais em questões ambientais e preferem por escolherem marcas que refletem suas convicções.

De acordo com o estudo recente da Momentive (2021) com 1.097 consumidores dos Estados Unidos, 44% dos entrevistados disseram que se importam muito mais com questões ambientais hoje do que um ano atrás. Além disso, 8 em cada 10 consumidores já tomaram decisões de compra com base em seus valores morais nos últimos 12 meses. Cada vez mais, os consumidores estão bem cientes e voltados para as marcas que se preocupam com sustentabilidade (*Survey Monkey*, 2021).

No quesito qualidade percebida dos produtos veganos ofertados no mercado, este construto, afeta diretamente a intenção de compra de produtos veganos. Conforme Chen e Chang (2013), a qualidade dos produtos é uma das principais características das expectativas desses clientes e seus estudos mostraram que qualidade verde percebida contribui de forma positiva para a satisfação e confiança verdes e intenção de compra. Um exemplo dessa percepção à qualidade que corrobora com o estudo, foi a pesquisa realizada pela Euromonitor (2018), com 1.517 pessoas de todas as regiões do país, segundo o Portal *Cosmetic Innovation* (2018) . Desse total, 48% dos respondentes se sentem mais atraídos por um produto se a composição possuir ingredientes naturais e 21% deles valoriza mais itens de beleza com menos aditivos químicos. E é exatamente nesse ponto que os cosméticos veganos saem na frente: justamente por empregarem matérias primas certificadas e,

especialmente, serem livres de agrotóxicos e aditivos químicos. Produtos nesse formato, aumentam o conceito para o consumidor mesmo que ele ainda não tenha utilizado qualquer item dessa linhagem. Inclusive, para 45% os produtos verdes são a solução para uma vida mais saudável e sustentável.

No atributo receptividade à publicidade verde, esta foi a única relação proposta no modelo que não foi estatisticamente significativa, ou seja, esta não impacta diretamente as expectativas dos clientes. Muito embora, os estudos de Bailey, Mishra & Tiarniyu (2018) constatare que os consumidores de produtos verdes, normalmente respondam de forma mais favorável à diferentes formas de comunicação do marketing e por esse motivo se concentram nas mensagens que buscam abordar o meio ambiente (Sun, Luo, Wang Fang; 2020), para o estudo realizado, essa receptividade não sensibilizou a expectativa do cliente. É sabido que nos últimos anos, o consumidor está em uma nova perspectiva no estilo de consumo, e isso tem transformado a publicidade, gerando uma clientela/ público com atitudes mais conscientes. Com essa demanda, surgiram novos conceitos de marketing verde e publicidade ecológica. Nesse sentido, as marcas resolveram lançar mão dessas ações. Porém, de maneira contraditória em suas rotinas, a maioria focou apenas no termo comercial voltado à publicidade verde, esquecendo ou ignorando o verdadeiro sentido de toda a questão sustentável. Ou seja, uma empresa ecologicamente correta atrai muito mais clientes, mas, realmente ser verdadeiramente sustentável, é algo complexo. Nesse contexto, o termo *greenwashing*, veio definir toda a “promoção” feita com apoio em uma imagem ambiental totalmente verde e positiva, mas que, na verdade, é fantasmagórica à realidade de quem se promove (Pendse, Nerlekar, & Darda, 2023).

Nesse sentido, Ferreira, (2023) revela em seus estudos que os consumidores dão pouca relevância à comunicação das marcas com foco no vegano, apesar de se demonstrarem cautelosos, por exemplo, à utilização das certificações ambientais. Desta forma, seria interessante investigar a possível discordância entre o nível de importância dada pelo consumidor à comunicação e a real eficácia que ela tem efetivamente ao moldar as percepções acerca dos produtos ecológicos.

Ferreira, M.M.B (2023) destacando a urgência para que as marcas atuem em conformidade com o que comunicam. A autora descreve em seus estudos que apesar do consumidor ainda ter um extenso caminho a percorrer a nível do seu pensamento e comportamento relativos à sustentabilidade, estes buscam valorizar e procuram valor nos produtos que compram, ainda que o mercado da cosmético veganos não seja tido por eles como principal prioridade de consumo; o papel do consumidor precisa deixar de ser visto apenas como uma parte passiva e receptora de uma mensagem no processo de compra, para passar a ser uma parte interativa, com iniciativa e disposição para partilhar as suas experiências e conhecimentos com outros consumidores.

Por fim, o estudo demonstrou que a disposição para pagar enfraquece a relação entre expectativa e a intenção de compra de cosméticos veganos, comprovando que o preço de cosméticos veganos tem relação inversamente proporcional. Assim, quanto maior o preço, menor será a expectativa e intenção de compra de cosméticos veganos. Rauber e Nogueira (2023) corroboram com o resultado do estudo, afirmando que a sensibilidade à elasticidade do preço foi confirmada como fator inibidor da compra de cosméticos veganos.

Um dos fatores, que pode ser considerado para a não disposição em um maior desembolso por produtos veganos, é a crise Pós Covid- 19, que gerou inúmeros impactos na renda, evidenciando a pobreza e a desigualdade social. A indignação global aumentou pela primeira vez em uma geração, e os danos desproporcionais da renda entre as populações menos favorecidas, levaram a um crescimento drástico na desigualdade social. Dados da pesquisa do Banco Mundial divulgada em 2021, mostrou que o desemprego temporário aumentou em 70% de todos os países em 2020, entre os trabalhadores com apenas o primeiro ciclo do ensino fundamental (Worldbank, 2022). Entende-se que o consumidor de produtos verdes é identificado por um conjunto de prioridades. Para esses clientes, a qualidade do produto excede características essenciais, sendo mais importante considerar o impacto ambiental da sua produção. Esse público, dá preferência a produtos com suas embalagens biodegradáveis ou recicláveis, o fato não serem derivados e nem testado em animais, acaba também por possibilitar um aumento significativo em relação a sua aceitação do mercado. Atualmente, os clientes estão cada vez mais cientes do desempenho e atitude com foco verde das empresas, há uma maior valorização ao conceito de responsabilidade socioambiental e a sustentabilidade (Mendonça, Alves e Santos, 2023).

Capítulo 6

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo contribui para a área de marketing verde ao mostrar que ações de estratégia ambiental, qualidade dos produtos e embalagem biodegradável impactam as expectativas dos cliente e, por conseguinte, a intenção de compra de cosméticos veganos. Além disso, mostra que a disposição para pagar por esses produtos enfraquece essa relação. Ao fazer isto, contribui tanto para a literatura nacional quanto internacional de marketing verde, uma vez que há poucos estudos que abordem cosméticos veganos, já que o foco têm sido em comida vegana. Assim, contribui para mostrar que a estratégia ambiental, qualidade, embalagem biodegradável, e disposição para pagar são fatores preditores das expectativas dos clientes que, por sua vez, afeta a intenção de compra de cosméticos veganos.

Este estudo também contribui para os gestores e diretores comerciais com as informações necessárias para construção e ou alinhamento de portfólio e nichos de atuação mercadológica, por exemplo, indo além da abrangência de informações disponíveis para a área acadêmica. Desta forma, lança luz a mais ações estratégicas de marketing para cosméticos veganos. Ou seja, na prática, este estudo auxilia os profissionais de marketing e suas organizações a direcionarem suas decisões de forma assertiva, alocar investimentos neste campo de sustentabilidade e cosméticos veganos, com informações relevantes quanto à expectativa e intenção de compra. Os gestores, tendo noção dos pontos valorizados pelos potenciais consumidores, podem gerar oportunidades de diferenciação mercadológica, utilizando se deste modelo de negócio, incluindo informações proeminentes que poderão auxiliar até mesmo nos

investimentos publicitários, seleção de embalagens e rótulos mais atrativos, alinhados ao público-alvo.

Para futuros estudos, sugere-se estudos qualitativos para entender se os consumidores conseguem diferenciar ações publicitárias com foco ambiental de organizações sérias, comprometidas com a sustentabilidade daquelas que cometem greenwashing ou maquiagem verde.

Os resultados reconhecem fatores sobre a intenção de consumo de produtos veganos no contexto brasileiro e como eles podem contribuir para a formulação de estratégias gerenciais a fim de aumentar o valor percebido pelo cliente em relação ao consumo desses produtos, como sugestão de pesquisas futuras recomenda-se o estudo em outros países para identificar outras oportunidades e novas validações.

REFERÊNCIAS

- Agerup, U., Frank, A. S., & Hultqvist, E. (2019). The persuasive effects of emotional green packaging claims. *British Food Journal*, 121(12), 3233-3246.
- Agarwal, N. D., & Kumar, V. R. (2020). Three decades of green advertising—a review of literature and bibliometric analysis. *Benchmarking: An International Journal*, 28(6), 1934-1958.
- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Qadir, H., & Streimikis, J. (2022). Effect of green marketing mix, green customer value, and attitude on green purchase intention: evidence from the USA. *Environmental Science and Pollution Research*, 1-23.
- Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green consumer behavior in the cosmetics market. *Resources*, 8(3), 137.
- Anquez, E., Raab, K., Cechella, F. S., & Wagner, R. (2022). Consumers' perception of sustainable packaging in the food industry: an online experiment. *Revista Direitos Culturais*, 17(41), 251-265.
- Arora, N., & Manchanda, P. (2022). Green perceived value and intention to purchase sustainable apparel among Gen Z: The moderated mediation of attitudes. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(2), 168-185.
- Bailey, A. A., Mishra, A. S., & Tiarniyu, M. F. (2018). Application of GREEN scale to understanding US consumer response to green marketing communications. *Psychology & Marketing*, 35(11), 863-875.
- Bailey, A. A., Mishra, A., & Tiarniyu, M. F. (2014). Green advertising receptivity: An initial scale development process. *Journal of Marketing Communications*, 22(3), 327-345.
- Banerjee, S. B., Iyer, E. S., & Kashyap, R. K. (2003). Corporate environmentalism: Antecedents and influence of industry type. *Journal of Marketing*, 67(2), 106-122.
- Barboza, E. N., da Silva, V. F., Marques, A. T., Gadelha, H. S., Castro Filho, H. M., dos Santos, S. A., ... & Silva, M. M. F. (2022). Conscious consumption, value and loyalty in environmentally sustainable products: case study. *Research, Society and Development*, 11(2).
- Bergamaschi, O. B. N., Ferraz, S. B., & Martins, R. M. (2022). Young, wild and green? analyzing the influence of environmental affect on young consumers' intent to purchase green products. *REMark*, 21(2), 232.
- Bido, D., & Silva, D. (2019). SmartPLS 3: Especificação, estimação, avaliação e relato. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 20.
- Braimah, M. (2015). 0), 8 Green brand awareness and customer purchase intention. *Management Science Letters*, 5, 195-902.

- Bryant, C. J. (2019). We can't keep meeting like this: Attitudes towards vegetarian and vegan diets in the United Kingdom. *Sustainability*, 11(23), 6844.
- Capital Econômico. (2022). Brasil é o quarto maior mercado de beleza e a Adventures está de olho nisso para transformar o setor. Startup tem como meta que, até 2026, os brasileiros tenham ao menos um produto desenvolvido pela empresa em casa. Disponível em: <https://revistacapitaleconomico.com.br/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-a-adventures-esta-de-olho-nisso-para-transformar-o-setor/>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63-82.
- Chen, Y. S., Lin, C. L., & Chang, C. H. (2014). The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): The mediation effects of green perceived quality and green satisfaction. *Quality & Quantity*, 48(5), 2411-2425.
- Chen, Y. S., Lin, C. Y., & Weng, C. S. (2015). The influence of environmental friendliness on green trust: The mediation effects of green satisfaction and green perceived quality. *Sustainability*, 7(8), 10135-10152.
- Chin, J., Jiang, B. C., Mufidah, I., Persada, S. F., & Noer, B. A. (2018). The investigation of consumers' behavior intention in using green skincare products: a pro-environmental behavior model approach. *Sustainability*, 10(11), 3922.
- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), vii–xvi.
- Cosmetic Innovation. (2018). *Crescimento dos cosméticos naturais, orgânicos, veganos e éticos é tendência irreversível*. Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/crescimento-dos-cosmeticos-naturais-organicos-veganos-e-eticos-e-tendencia-irreversivel>
- Eberle, L., Milan, G. S., Borchardt, M., Pereira, G. M., & Graciola, A. P. (2022). Determinants and moderators of organic food purchase intention. *Food Quality and Preference*, 100, 104609.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149–1160.
- Ferreira, B. M. F. (2023). *O green gap nos consumidores portugueses de cosmética* (Doctoral dissertation).
- Ferreira, M. M. B. (2023). *O comportamento do consumidor no sector de beleza e a sustentabilidade: o panorama português* (Doctoral dissertation).

- Ferreira, R. (2020). The importance of environmental law for sustainable development and the preservation of the environment. *Research, Society and Development*, 9(7), e194972591-e194972591.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Furtado, B., & de Oliveira Sampaio, D. (2020). Cosméticos sustentáveis: quais fatores influenciam o consumo destes produtos? *International Journal of Business Marketing*, 5(1), 36-54.
- Ghazali, E; Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health and Cosmetics: Investigating consumers value for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 154-163.
- Gonçalves, J., Santos, A. R., Kieling, A. P., & Tezza, R. (2022). The influence of environmental engagement in the decision to purchase sustainable cosmetics: An analysis using the Theory of Planned Behavior. *Revista de Administração da UFSM*, 15(3), 541-562.
- Greenebaum, J. (2018). Vegans of color: Managing visible and invisible stigmas. *Food, Culture & Society*, 21(5), 680-697.
- Gupta, S., & Ogden, D. T. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 376-391.
- Hair Jr., J.F., Black, W., Babin, B. J., Anderson, R., E., Tatham, Ronald, L. (2009). Análise multivariada de dados. Tradução Adonai Schlup Sant'Anna. 6. ed. Porto Alegre: Ed. Bookman.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. 0203
- Hameed, I., Hyder, Z., Imran, M., & Shafiq, K. (2021). Greenwash and green purchase behavior: An environmentally sustainable perspective. *Environment, Development and Sustainability*, 23(9),
- Hansen, U., & Schrader, U. (1997). A modern model of consumption for a sustainable society. *Journal of Consumer Policy*, 20(4), 443-468.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145-152.

- Ibope Inteligência. (2018). Pesquisa de opinião pública sobre vegetarianismo. Recuperado de <https://www.svb.org.br/2469-pesquisa-do-ibope-aponta-crescimento-historico-no-numero-de-vegetarianos-no-brasil>
- Kaur, K., Kumar, V., Syan, A. S., & Parmar, Y. (2021). Role of green advertisement authenticity in determining customers' pro-environmental behavior. *Business and Society Review*, 126(2), 135-154.
- Khan, S. J., Dhir, A., Parida, V., & Papa, A. (2021). Past, present, and future of green product innovation. *Business Strategy and the Environment*, 30(8), 4081-4106.
- Kilian, D., & Hamm, U. (2021). Perceptions of vegan food among organic food consumers following different diets. *Sustainability*, 13(17), 9794.
- Kim, H. Y., Choi, S. G., Kang, S. J., Shin, W. S., Shim, Y. Y., Reaney, M. J., ... & Hong, W. S. (2021). Awareness of vegetarian-based food (aquafaba) and vegetarian restaurant according to the food consumption value of vegetarians. *Journal of the Korean Society of Food Culture*, 36(5), 430-440.
- Kim, S. H., & Seock, Y. K. (2019). The roles of values and social norm on personal norms and pro-environmentally friendly apparel product purchasing behavior: The mediating role of personal norms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 83-90.
- Kovacs, I., & Keresztes, E. R. (2022). Perceived consumer effectiveness and willingness to pay for credence product attributes of sustainable foods. *Sustainability*, 14(7), 4338.
- Leonidou, L. C., Christodoulides, P., Kyrgidou, L. P., & Palihawadana, D. (2017). Internal drivers and performance consequences of small firm green business strategy: The moderating role of external forces. *Journal of Business Ethics*, 140(3), 585-606.
- Martinelli, E., & De Canio, F. (2021). Non-vegan consumers buying vegan food: the moderating role of conformity. *British Food Journal*, 124(1), 14-30.
- Martínez, M. P., Cremasco, C. P., Gabriel Filho, L. R. A., Junior, S. S. B., Bednaski, A. V., Quevedo-Silva, F., ... & Padgett, R. C. M. L. (2020). Fuzzy inference system to study the behavior of the green consumer facing the perception of greenwashing. *Journal of Cleaner Production*, 242, 116064.
- Maziriri, E. T. (2020). Green packaging and green advertising as precursors of competitive advantage and business performance among manufacturing small and medium enterprises in South Africa. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1719586.
- Miguel, I., Coelho, A., & Bairrada, C. M. (2020). Modelling attitude towards consumption of vegan products. *Sustainability*, 13(1), 9.

- Milan, G. S., Gasparetto, J. B., de Lima, V. Z., & Eberle, L. (2018). Consciência ecológica, atitudes dos consumidores da geração Y e sua intenção de compra em relação a produtos sustentáveis e consciência ecológica. *Revista Eletrônica de Estratégia e Negócios*, 11(1), 3-28.
- Molinillo, S., Vidal-Branco, M., & Japutra, A. (2020). Understanding the drivers of organic foods purchasing of millennials: Evidence from Brazil and Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101926.
- Moraes, C., & Prado, N. (2020). Perfil dos consumidores de alimentos orgânicos e naturais: *greenwashing* ou consumo consciente? *Caderno Técnico de Administração Contemporânea*, 2(2).
- Mukonza, C., & Swarts, I. (2020). The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector. *Business strategy and the Environment*, 29(3), 838-845.
- Nguyen, A. T., Parker, L., Brennan, L., & Lockrey, S. (2020). A consumer definition of eco-friendly packaging. *Journal of Cleaner Production*, 252, 119792.
- Ojasalo, J. (2001). Managing customer expectations in professional services. *Managing service quality: An international Journal*, 11(3), 200-212.
- Olayeni, A., Ogbo, A., Okwo, H., Chukwu, B., Ifediora, C., & Ezenwakwelu, C. (2021). Green strategy effect on financial and environmental performance: A mediation analysis of product quality. *Sustainability*, 13(4), 2115.
- Olsson, J., Osman, M. C., Hellström, D., & Vakulenko, Y. (2021). Customer expectations of unattended grocery delivery services: mapping forms and determinants. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(13), 1-16.
- Pan, C., Lei, Y., Wu, J., & Wang, Y. (2021). The influence of green packaging on consumers' green purchase intention in the context of online-to-offline commerce. *Journal of Systems and Information Technology*, 23(2), 133-153.
- Pathak, K., Sharma, V., & Yadav, A. (2022). Role of Peer Influences on Young Consumers' Green Apparel Perceptions. *Global Business Review*, 09721509221111451.
- Patwary, A. K., Omar, H., & Tahir, S. (2021). The impact of perceived environmental responsibility on tourists' intention to visit green hotel: the mediating role of attitude. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 34(1), 9-13.
- Pendse, M. K., Nerlekar, V. S., & Darda, P. (2023). A comprehensive look at Greenwashing from 1996 to 2021: a bibliometric analysis. *Journal of Indian Business Research*, 15(1), 157-186.

- Pereira, A. F. (2021). Environmental labelling effectiveness for products. *Design Ecovisions*, 101.
- Pervin, S., Ranchhod, A., & Wilman, M. (2014). Trends in cosmetics purchase: Ethical perceptions of consumers in different cultures. A cross country comparative study between South Asian and Western consumers. *Journal of Customer Behaviour*, 13(1), 57-72.
- Pimentel, T. C., da Costa, W. K. A., Barão, C. E., Rosset, M., & Magnani, M. (2021). Vegan probiotic products: A modern tendency or the newest challenge in functional foods. *Food Research International*, 140, 110033.
- Prakash, G., Choudhary, S., Kumar, A., Garza-Reyes, J. A., Khan, S. A. R., & Panda, T. K. (2019). Do altruistic and egoistic values influence consumers' attitudes and purchase intentions towards eco-friendly packaged products? An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 163-169.
- Pratap, S., Jauhar, S. K., Daultani, Y., & Paul, S. K. (2022). Benchmarking sustainable E-commerce enterprises based on evolving customer expectations amidst Covid-19 pandemic. *Business Strategy and the Environment*. Early view.
- Primo, V. D. F. S., de Sousa, K. A. L., & Fonseca, P. R. C. (2022). Proposta de Construtos da Intenção Empreendedora: um estudo a partir da teoria do comportamento planejado. *Desenvolve Revista de Gestão do Unilasalle*, 11(1).
- Raggiotto, F., Mason, M. C., & Moretti, A. (2018). Religiosity, materialism, consumer environmental predisposition. Some insights on vegan purchasing intentions in Italy. *International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 613-626.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). SmartPLS3. Boenningstedt: SmartPLS GmbH, Disponível em: <http://www.smartpls.com>
- 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.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengaard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Psychology & Marketing*, 39(5), 1035–1064.
- Schultz, P. W., & Zelezny, L. C. (1998). Values and proenvironmental behavior: A five-country survey. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 29(4), 540-558.
- Schweper, C. H., & Cornwell, B. T. (1991). An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10, 77-101.

- Senyolo, G. M., Wale, E., & Ortmann, G. F. (2014). Consumers' Willingness-To-Pay for underutilized vegetable crops: The case of African leafy vegetables in South Africa. *Journal of Human Ecology*, 47(3), 219-227.
- Singh, J. S.; Gupta, V. K. (2018). Soil microbial biomass: a key soil driver in management of ecosystem functioning. *Science of the Total Environment*, 634, 497-500.
- Sociedade Vegetariana Brasileira. (2018). Pesquisa do Ibope aponta crescimento histórico no número de vegetarianos no Brasil. Recuperado de <https://www.svb.org.br/2469-pesquisa-do-ibope-aponta-crescimento-historico-no-numero-de-vegetarianos-no-brasil>
- Son, G. Y. T., & Bulut, M. (2016). Vegan and vegetarianism as a lifestyle. *Journal of Human Sciences*, 13(1), 830-843.
- Stremmel, G., Elshiewy, O., Boztug, Y., & Carneiro-Otto, F. (2022). Vegan labeling for what is already vegan: Product perceptions and consumption intentions. *Appetite*, 175, 106048.
- Sun, Y., Luo, B., Wang, S., & Fang, W. (2021). What you see is meaningful: Does green advertising change the intentions of consumers to purchase eco-labeled products? *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 694-704.
- Survey Monkey. (2021). Curiosity at work. Why consumers value brands that practice Sustainability. Disponível em: <https://www.surveymonkey.com/curiosity/why-consumers-value-brands-that-practice-sustainability/>
- Tamashiro, H. R., da Silveira, J. A. G., Mantovani, D. M. N., & de Abreu Campanário, C. R. A. (2014). Aspectos determinantes do consumo de produtos cosméticos verdes. *RAI Revista de Administração e Inovação*, 11(1), 238-262.
- The World Bank. (2022). *Relatório de Desenvolvimento Mundial 2022. Os impactos econômicos da crise da Covid-19*. Disponível em: <https://www.worldbank.org/pt/publication/wdr2022/brief/chapter-1-introduction-the-economic-impacts-of-the-covid-19-crisis#:~:text=A%20crise%20gerou%20impactos%20dram%C3%A1ticos,os%20pa%C3%ADses%20e%20dentro%20deles>
- Veiga, R. T., Santos, D. O., & Lacerda, T. S. (2006). Antecedentes da intenção de consumo de cosméticos ecológicos. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 5(2), 1-15.
- Wandosell, G., Parra-Meroño, M. C., Alcayde, A., & Baños, R. (2021). Green packaging from consumer and business perspectives. *Sustainability*, 13(3), 1356.
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). How does green product knowledge effectively promote green purchase intention? *Sustainability*, 11(4), 1193.

Wijekoon, R., & Sabri, M. F. (2021). Determinants that influence green product purchase intention and behavior: A literature review and guiding framework. *Sustainability*, *13*(11), 6219.

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidence from a developing nation. *Appetite*, *96*, 122-128.