

LINDOS E LIVRES: UM ESTUDO SOBRE OS ANTECEDENTES DA ATITUDE PARA COSMÉTICOS *CRUELTY FREE*

BEAUTIFUL AND FREE: A STUDY ON ANTECEDENTS OF ATTITUDE TO CRUELTY FREE COSMETICS

Marcelo Curth

Doutor em Administração pela Unisinos - (Porto Alegre/ Brasil).
Professor Adjunto na Universidade Feevale (Novo Hamburgo/Brasil).
E-mail: marcelocurth@feevale.br

Roberto Flores Falcão

Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo (São Paulo /Brasil).
Professor no Centro Universitário Alfa (Goiás/Brasil).
E-mail: titofalcão@hotmail.com

Ítalo José de Medeiros Dantas

Mestre em Design pela Universidade Federal de Campina Grande (Paraíba/Brasil).
Doutorando na Universidade Feevale (Novo Hamburgo/Brasil).
E-mail: italo.dantasdesign@gmail.com

Recebido em: 15 de maio de 2024
Aprovado em: 14 de julho de 2024
Sistema de Avaliação: Double Blind Review
RGD | v. 21 | n. 2 | p. 144-164 | jul./dez. 2024
DOI: <https://doi.org/10.25112/rgd.v21i2.3556>

RESUMO

Diante das necessidades dos consumidores cada vez mais preocupados com o impacto dos produtos e serviços no meio socioambiental, os usuários de cosméticos passam a se preocupar mais com a forma como os produtos são testados e quais são seus componentes. Nessa linha, empresas que utilizam animais em testes de produtos são vistas como inadequadas e não denominadas como *Cruelty Free*, tornando-se um tema de pesquisa de grande interesse para a academia e o mercado. Especificamente, o objetivo da pesquisa é identificar influência dos antecedentes (consciência ambiental, normas sociais e sensibilidade ao preço) na atitude do consumidor em comprar cosméticos. Para a realização da pesquisa, foi realizado um survey com 201 usuários de cosméticos no Brasil e a análise foi realizada por meio da modelagem de equações estruturais (MEE). Os resultados destacam as relações positivas dos construtos analisados como antecedentes das intenções de compra, com maior peso para a consciência ambiental. As contribuições, em termos acadêmicos, tratam da ampliação dos resultados e da utilização de mercados importantes que devem ser vistos como tendência de consumo. De forma gerencial, acredita-se que os resultados permitem o entendimento de públicos que crescem e têm poder aquisitivo, bem como conhecimento para discernir e influenciar outros consumidores.

Palavras-chave: Consciência ambiental. Normas sociais. Sensibilidade ao preço. Atitude. *Cruelty free*.

ABSTRACT

Faced with the needs of consumers increasingly concerned about the impact of products and services on the socio-environmental environment, users of cosmetics become more concerned with how products are tested and what their components are. In this line, companies that use animals in product testing are seen as inadequate and not named *Cruelty free*, becoming a research topic of great interest to academia and the market. Specifically, the aim of the research is to identify the influence of antecedents (environmental awareness, social norms, and price sensitivity) on the consumer's attitude towards buying cosmetics. To carry out the research, a survey was conducted with 201 users of cosmetics in Brazil and the analysis was performed through the structural equations modeling (SEM). The results highlight the positive relationships of the constructs analyzed as antecedents of purchase intentions, with greater weight for environmental awareness. The contributions, in academic terms, deal with the expansion of results and the use of important markets that should be seen as a consumer trend. In a managerial way, it is believed that the results allow the understanding of audiences that grow and have purchasing power, as well as knowledge to discern and influence other consumers.

Keywords: Environmental awareness. Social norms. Price sensitivity. Attitude. *Cruelty free*.

1 INTRODUÇÃO

A necessidade de transparência e responsabilidade ambiental tem ganhado espaço em diversos setores. Institutos e pesquisas ao redor do mundo mostram que os hábitos de consumo consciente em todo o mundo estão crescendo cada vez mais. A pesquisa Global Consumer Trends 2019 (Euromonitor International, 2019), da Euromonitor International, por exemplo, apresenta as principais tendências de consumo no mundo, destacando o consumo consciente como uma delas. Além disso, de acordo com a literatura, os consumidores estão cada vez mais conscientes do poder que têm em tomar uma decisão de compra ética e acreditam que podem impactar dilemas éticos alterando seu comportamento de compra.

Além disso, a expansão do mercado de produtos verdes/ecologicamente corretos sugere que esses são segmentos que precisam ser analisados, pois entendem como o comportamento do consumidor pode influenciar sua atitude e intenção de compra ao adquirir produtos verdes, além de auxiliar na análise do poder de influência dos usuários sobre tendências e negócios, na formulação de políticas públicas e na definição do impacto de políticas individuais (Pacheco *et al.*, 2019; Curth; Silveira; Pinheiro, 2021).

É pertinente notar que, embora a oferta de produtos verdes esteja cada vez mais disponível e o consumo consciente tenha crescido nos últimos anos, os atributos do produto devem apresentar motivos de interesse próprio (preço baixo, família ou marca conhecida) e atributos relacionados ao propósito do produto verde (*cruelty free* e baixo impacto ambiental), sendo influenciadores nas atitudes e intenções de compra de forma mais positiva do que quando os motivos de interesse próprio não são atendidos (preço alto, marca desconhecida ou desconhecida) (Schuitema; De Groot, 2015).

O processo de tomada de decisão e o comportamento dos consumidores em um dilema social dependem de seus valores (Van Lange *et al.*, 2013) de modo que seus valores são importantes determinantes do consumo verde (Kim, 2011). As escolhas do consumidor, além de serem moldadas por razões de interesse próprio (Cropanzano; Goldman; Folger, 2005), também podem ser influenciadas por normas sociais, e as regras e influências são influenciadas pelas preferências de familiares e amigos (Jaiswal; Kant, 2018; Just; Heiman; Zilberman, 2007), pelo conhecimento ambiental (Jaiswal; Kant, 2018; Prakash; Pathak, 2021) e a percepção de eficácia (Dagher; Itani, 2014; Ellen; Wener; Cobb-Walgreen, 1991; Prakash; Pathak, 2021).

Além disso, a influência do preço de um produto nas intenções e comportamentos de compra tem sido intensamente estudada nas últimas décadas (Ahmetoglu; Furnham; Fagan, 2014; Chen; Monroe; Lou, 1998; Erickson; Johansson, 1985; Xu *et al.*, 2012). Assim, como muitos consumidores têm traços racionais e até egoístas, tanto a sensibilidade ao preço quanto o altruísmo merecem atenção na avaliação da intenção e compra de produtos verdes.

Ainda assim, é importante entender que esse é um tema multidimensional e complexo. Como sugerem Lindenberg e Steg (2007) e Steg e Vlek (2009), os comportamentos pró-ambientais são o resultado de múltiplos motivos e suas interações entre si, que devem ser cuidadosamente considerados e examinados para a compreensão completa desses tipos de comportamento (Onel; Mukherjee, 2017).

Do ponto de vista do comportamento do consumidor verde e do marketing de sustentabilidade, obter o apoio do consumidor para agir de forma mais ecologicamente cautelosa em todas as etapas do seu processo de consumo torna-se crucial para resolver uma variedade de problemas ambientais (Onel; Mukherjee, 2017). Por essa razão, o conhecimento sobre a percepção do consumidor sobre determinado produto (sua marca, seu preço e seus atributos) contribui não só para um melhor desempenho organizacional, mas também para poder alavancar o engajamento pró-ambiental dos consumidores.

Nesse contexto, é relevante investigar as intenções dos consumidores que se preocupam com o meio ambiente socioambiental e o que influencia essa atitude. Chamados de consumidores verdes, conscientes ou responsáveis, esses consumidores buscam informações específicas sobre o processo produtivo dos produtos ou verificam os rótulos nas embalagens antes de realizar a compra de cosméticos. Esse público tende a ser fiel a marcas que tenham um posicionamento ecológico claro. De acordo com Tsai *et al.* (2012), um maior grau de valor percebido pelos clientes influencia positivamente a lealdade e, conseqüentemente, sua intenção de compra (Mello *et al.*, 2021). Em um mercado cada vez mais concorrido e saturado, é importante que as empresas busquem alternativas para conquistar o coração e a mente dos consumidores.

Com base nos antecedentes de atitude mencionados acima, este artigo tem como objetivo identificar as percepções de consumidores de cosméticos *cruelty free*.

Para isso, foi realizada uma pesquisa Quantitativa com os públicos-alvo destacados, utilizando como base para a proposição do modelo de pesquisa os conceitos de consciência ambiental, normas sociais, sensibilidade ao preço e atitude.

Assim, este artigo tem como objetivo compreender os antecedentes da atitude de produtos *cruelty free* no Brasil e traçar o perfil desses consumidores, bem como verificar a existência de grupos de consumidores a partir de suas características.

A partir da investigação de tais questões, este estudo apresenta dados sobre o consumidor de cosméticos *cruelty free*, avançando na teoria sobre o mesmo e proporcionando um aprofundamento do conhecimento para que o setor possa organizar, com mais fundamento, suas decisões de marketing.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 O MERCADO BRASILEIRO DE COSMÉTICOS

O mercado de cosméticos é um segmento em constante crescimento no cenário brasileiro e que se mantém ativo mesmo com a crise econômica. Segundo a Euromonitor International (2019), o Brasil é o 3º no ranking mundial em consumo de cosméticos, e a cada ano o país está cada vez mais próximo dos Estados Unidos e Japão, atuais líderes mundiais nessa categoria. Trata-se de um mercado em crescimento que tem se beneficiado da cultura da beleza e do aumento do poder aquisitivo de algumas classes sociais. Além disso, o aumento da expectativa de vida trouxe a necessidade de preservar uma impressão da juventude.

Verifica-se que o setor de beleza está entre os dez principais segmentos do varejo (Vieira, 2018), por conta do público feminino e masculino, que modificaram seus hábitos e investiram um pouco mais em produtos de higiene pessoal, possibilitando que o Brasil ocupasse o 2º lugar nesse nicho específico, com linhas de cremes e loções, itens de cuidados pré e pós-barba, perfumes e desodorante.

Como a valorização da boa aparência e o aumento da expectativa de vida inspiram mais cuidados e investimentos, o consumidor destina parte de sua renda em compras de produtos de beleza e higiene pessoal. É preciso entender como esse indivíduo escolhe as marcas que irá adquirir, desenvolver mecanismos de comunicação assertivos para estimular a compra e uma possível preferência do cliente por determinada marca.

No mercado digital global, o Brasil é o segundo país que mais acessou sites de cosméticos em 2018, atrás dos Estados Unidos e à frente da Rússia. Esses dados podem ser reforçados por meio de uma pesquisa realizada pelo Instituto Sophia Mind (Rondinelli, 2018), que em 2017 mostrou que 88% das mulheres brasileiras utilizavam a internet para buscar informações sobre produtos, processos de compras e tutoriais de beleza, contra 58% em 2013.

Assim, a internet permite que os consumidores tenham informações sobre os produtos antes de realizar a compra, para garantir sua qualidade. Segundo pesquisa realizada pela Nuvem Shop (Rondinelli, 2018), o segmento de beleza foi a segunda maior loja online no primeiro trimestre de 2018. Com um aumento de 117% face ao período homólogo, ficou atrás apenas da criação de novas lojas online de moda e acessórios (crescimento de 148%).

As marcas podem fornecer conteúdo explicativo em canais de alta demanda do consumidor, como redes sociais, sites, blogs femininos e sites de lojas e fabricantes. Essas fontes principais são uma grande oportunidade para o profissional de Relações Públicas criar um relacionamento, por meio da assessoria

de imprensa, que atualmente vai muito além do contato com jornalistas, e já considera os influenciadores digitais como uma poderosa ferramenta de formação de opinião, com testes e indicações de produtos.

2.2 O USO DE ANIMAIS NO DESENVOLVIMENTO DE COSMÉTICOS

Em relação aos testes em animais, mais de 100.000 milhões de animais são mortos, somente nos Estados Unidos (Animal Testing Facts And Statistics, 2020). As marcas utilizam diversas espécies, mas utilizam especialmente ratos, coelhos e cães, em laboratórios próprios ou terceirizados.

Com os avanços tecnológicos, alternativas foram criadas e muitos cosméticos podem ser testados sem o uso de testes em animais. A PETA (People for the Ethical Treatment of Animals), organização não governamental, apresenta uma lista de empresas que comprovadamente testam animais diretamente ou por meio de fornecedores. A organização argumenta que técnicas alternativas são mais eficientes e baratas do que os testes em animais.

No mundo dos cosméticos não faltam opções, ainda mais naturais. Em 2018, a Natura foi a primeira empresa nacional a conquistar o selo *The Leaping Bunny*, que certifica empresas que não utilizam testes em animais em sua produção (Vieira, 2018). Para descobrir quais produtos são *cruelty free*, basta procurar selos que representem que o produto final não contém ingredientes de origem animal. A mais famosa foi criada pela *PETA's Beauty Without Bunnies*, como mostra a figura 1.

Figura 1 - Rótulo PETA



Fonte: Pessoas pelo Tratamento Ético dos Animais (2019)

Atualmente, existem outros métodos alternativos ao uso de testes em animais aprovados, como produção artificial (testes in vitro que criam células e tecidos artificiais para estudo e manipulação), impressão 3D (impressão 3D de tecidos cutâneos para testar os cosméticos de uma marca), "skin kit" (criado por um grupo de pesquisa da Faculdade de Ciências Farmacêuticas da Universidade de São Paulo (USP), que produz pele artificial a partir de células retiradas de doadores), simulações (*softwares* simulam a biologia humana, criando peles virtuais e evitando o uso de mais testes em animais), entre outros. Com o padrão estabelecido pelo Conselho Nacional de Experimentação Animal, empresas e laboratórios devem

se adequar às novas regras que reduzem ou substituem o uso de animais em pesquisas e experimentos (Conselho Nacional de Controle de Experimentação Animal - CONCEA, 2019).

No contexto global, desde 2009 os países da União Europeia proíbem tais testes em animais para fins cosméticos e em 2013 essa decisão foi complementada por uma ação proibindo a importação de produtos e ingredientes que também contivessem a origem de atos de crueldade animal.

No entanto, muitos mercados, especialmente os chineses, ainda estão tentando implementar soluções. De acordo com o site Hypheness (Glette, 2019), a China aprovou uma legislação que torna possível acabar com os testes em animais. Por lei, o país exigia que todos os produtos fossem testados em animais antes de chegar ao consumidor final. No entanto, em 2020, esperava-se que nove métodos que não envolvem testes em animais entrassem em vigor lá.

Outro mercado que ainda resiste à mudança é o americano. Em relação aos testes em animais realizados no Brasil, o país tem avanços constantes e já conta com alguns estados que proíbem essa prática. Nesse segmento, o estado de São Paulo foi o pioneiro quando o governador do Estado criou a Lei nº 777/2013, que proíbe o uso de animais para o desenvolvimento, experimentos e testes de produtos cosméticos, higiene pessoal, perfumes e seus componentes. De acordo com o artigo 3º dessa lei, as instituições, estabelecimentos de pesquisa e profissionais que não cumprirem as disposições contidas serão punidos com o pagamento de multas. Além de São Paulo, outros estados caminham para a proibição de testes em animais, como Mato Grosso do Sul, Rio de Janeiro e Minas Gerais.

Em julho de 2019, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) aprovou uma norma para reduzir a necessidade do uso de animais em testes para registro de medicamentos, cosméticos, produtos para saúde e limpeza, entre outros e aceitar os métodos alternativos reconhecidos no país pelo Conselho Nacional de Controle de Experimentação Animal (Concea) para registro. Isso mostra que as empresas já percebem as necessidades e demandas dos consumidores que estão cada vez mais preocupados com o bem-estar animal e social e que não toleram mais determinadas práticas e condutas.

2.3 ATITUDE *CRUELTY FREE*

A atitude do consumidor refere-se à avaliação cognitiva do comportamento, sendo um composto de crenças, sentimentos e intenções de comportamento em relação a algum produto ou objeto (Sheth; Newman; Mittal, 2001). Segundo Ajzen e Fishbein (1980), essa é uma predisposição que se desenvolve por meio da aprendizagem, onde o indivíduo percebe algo de forma favorável ou desfavorável.

Nesse sentido, a “bagagem” do consumidor de produtos com pegada ambiental pressupõe sua atitude em relação à sua atitude, possibilitando uma inclinação positiva para a intenção. No entanto, isso pode não ocorrer com não usuários no contexto de suas intenções de consumo, levando à crença de que

outros elementos tendem a influenciar (ou moderar) atitudes e impacto nos comportamentos (Jaiswal; Kant, 2018).

No entanto, alguns autores chamam a atenção para as classificações de atitudes por poderem estar inseridas nos contextos acima destacados, sugerindo a existência de uma atitude relacionada a um comportamento mais duradouro e relevante (atitude geral) e a um comportamento que sugere uma situação ou algo isolado e não contínuo (atitude específica) (Tan, 2011). Em relação à indústria de cosméticos e higiene pessoal, é apresentado na literatura que a atitude influencia positivamente a intenção de compra de um produto cosmético orgânico (Photcharoen; Chung; Sann, 2020), produtos de cuidados com a pele verde (Hsu *et al.*, 2017), cosméticos livres de parabenos (Hansen; Sato; Ruedy, 2012) e até mesmo produtos de higiene convencionais (Lu; Chen, 2017).

2.4 CONSCIÊNCIA AMBIENTAL

Em geral, a consciência ambiental é entendida como o nível de consciência sobre questões ambientais e preparação para a resolução de problemas (Prakash; Pathak, 2021).

Em seguida, percebe-se o senso de responsabilidade e proteção do meio ambiente, considerando de forma importante o apelo emocional para a solução dos problemas ambientais em nível individual e não coletivo (Dagher; Itani, 2014; Kim; Choi, 2005; Lee, 2008). Dessa forma, consumidores com alta consciência ambiental frequentemente possuem uma forte atitude para evitar produtos que causam sofrimento animal. O conhecimento sobre o sofrimento animal causado por testes cosméticos pode provocar uma resposta emocional negativa, levando esses consumidores a evitarem tais produtos.

Nesse sentido, sugere-se que a trajetória do indivíduo impacta em sua orientação de vida e, conseqüentemente, nas atitudes e intenções em geral. Neste sentido, a consciência ambiental do consumidor influencia positivamente a atitude em relação a cosméticos *cruelty free*. Motivados por razões éticas, emocionais, sociais e de saúde, consumidores ambientalmente conscientes demonstram uma clara preferência por produtos que alinham com seus valores e preocupações ambientais.

Segundo Jaiswal e Kant (2018), a consciência ambiental tem uma relação positiva e significativa na atitude (Mostafa, 2007) e com a intenção de compra (Paul *et al.*, 2016).

Com base nesse pressuposto, acredita-se que a consciência influencia a atitude e a intenção de compra, mas com maior intensidade nos usuários de cosméticos *cruelty free*, sugerindo a seguinte hipótese:

H1: A consciência ambiental do consumidor influencia positivamente a atitude do usuário de cosméticos *cruelty free*.

2.5 NORMAS SOCIAIS

As normas sociais refletem a influência dos pares e caracterizam a pressão social percebida na adoção ou não de um comportamento (Ajzen, 1991; Grappe *et al.*, 2021). Segundo Ajzen (1991) e Ajzen e Fishbein (1980), as normas tratam das crenças de um indivíduo sobre se um ambiente social significativo, como família e amigos, aprova ou desaprova a realização de um comportamento específico. Referem-se ao que um indivíduo sente que as pessoas ao seu redor pensariam sobre se ela fez ou ela fez algo (Joshi; Rahman, 2015), fornecendo informações sobre a adequação percebida do comportamento em relação ao pensamento (Jager *et al.*, 2000). Em suma, as normas sociais referem-se à pressão social para se comportar de determinada forma (Onel; Mukherjee, 2017).

No entanto, Grappe *et al.* (2021) destacam que estudos anteriores apenas destacaram a influência das normas sociais na intenção comportamental, e casos de intenção de compra de produtos cosméticos orgânicos (Kim; Chung, 2011; Photchaoen; Chung; Sann, 2020), produtos verdes (Hsu; Chang; Yansritakul, 2017), compra de produtos alimentares sustentáveis (Chen, 2007; Vermeir; Verbeke, 2008).

Assim, a crescente comunidade de consumidores conscientes promove ativamente o uso de produtos cruelty-free, criando uma norma social que valoriza práticas de consumo ético e sustentável, porém com baixo efeito para a atitude.

Portanto, sugere-se a seguinte hipótese:

H2: As normas sociais influenciam positivamente a atitude do usuário de cosméticos *cruelty free*.

2.6 SENSIBILIDADE AO PREÇO

O preço tem um impacto significativo na decisão de compra, principalmente na avaliação das alternativas da etapa final do processo de tomada de decisão (Moser, 2016). Em geral, o consumidor entende preço como algo que deve ser sacrificado para conseguir o que precisa ou quer. Por isso, o preço está atrelado à percepção de valor, sugerindo o equilíbrio entre sacrifício (preço, por exemplo) e benefícios.

Algumas situações relacionadas ao preço (e à percepção de sua justiça) estão relacionadas à marca e às informações disponíveis não apenas sobre o produto, mas também sobre sua trajetória, influenciando a qualidade (Völckner, 2008).

Com base nos pressupostos iniciais, entende-se que o conhecimento sobre os elementos que influenciam a sensibilidade que o consumidor tem em relação ao preço, pode auxiliar os gestores nas estratégias de preços (Hsu; Chang; Yansritakul, 2017).

Sensibilidade a preços é a consciência dos diferentes preços de produtos e serviços, considerando os valores disponíveis pelo consumidor e a compreensão que ele tem sobre os momentos do mercado e o que está comprando (Anderson, 1996).

Nessa linha, consumidores com maior grau de entendimento sobre um produto, fornecedor ou ideologia tendem a manter o consumo de marcas ou produtos que tenham maior transparência, qualidade e estejam alinhados aos propósitos do comprador, sugerindo atitudes mais positivas e intenção comportamental (Hsu; Chang; Yansritakul, 2017).

Assim, consumidores com orientação ambiental tendem a ficar mais atentos às informações relacionadas ao produto e aos fabricantes, valorizando práticas relacionadas que se relacionam com a proposta ambiental, como a não utilização de animais em fórmulas ou testes de produtos (Jaiswal; Kant, 2018).

Compreendendo o impacto da sensibilidade ao preço nas atitudes e comportamentos dos consumidores, acredita-se que a intensidade da sensibilidade pode ser um elemento importante para a compreensão dos consumidores de cosméticos *cruelty free*, sugerindo a seguinte hipótese:

H3: A sensibilidade ao preço ao consumidor influencia positivamente a atitude do usuário de cosméticos *cruelty free*.

3 METODOLOGIA

Considerando o objetivo descritivo da pesquisa, foi realizado um estudo survey com 201 usuários válidos de cosméticos.

Este estudo terá escalas que foram previamente utilizadas e validadas em outros estudos. A **consciência ambiental** contará com seis itens adaptados (Joshi; Rahman, 2015; Lee, 2008), sendo: **AC1:** Ao decidir o que comprar, o consumidor deve equilibrar o que é mais barato com o que é de melhor interesse para o meio ambiente e a sociedade; **AC2:** Quem consome mais tem maior responsabilidade com a proteção do meio ambiente; **CA3:** Os consumidores devem considerar o meio ambiente como um de seus stakeholders na tomada de decisão do consumidor, e **CA4:** Para serem ambientalmente responsáveis, os consumidores precisam fazer compras que levem em conta os limites físicos e sociais da Terra.

As **normas sociais** terão quatro itens adaptados (Rausch; Kopplin, 2021; Vermeir; Verbeke, 2008), sendo: **NS1:** Meus amigos esperam que eu compre cosméticos que não envolvam animais; **NS2:** Minha família espera que eu compre cosméticos que não envolvam animais; **NS3:** As pessoas podem confiar em mim para fazer uma contribuição positiva para a sociedade por causa do meu engajamento em compras

que não envolvem animais, e **NS4: A sociedade** espera que eu compre cosméticos que não envolvam animais.

A escala de **atitudes** terá quatro itens adaptados (Chan, 2001; Joshi; Rahman, 2015; Park; Lin, 2018; Rausch; Kopplin, 2021), sendo: **AT1:** Geralmente, tenho uma atitude favorável à versão sustentável dos cosméticos; **AT2:** Gosto da ideia de comprar cosméticos sustentáveis em vez de cosméticos convencionais para contribuir com a proteção ambiental; **AT3:** Acredito que minhas compras sustentáveis ajudarão a reduzir a poluição e também melhorar o meio ambiente, e **AT4: Eu** me sinto bem comigo mesmo quando me envolvo em compras sustentáveis.

A escala de **sensibilidade ao preço** foi adaptada de Laroche, Bergeron e Barbaro-Forleo (2001) e Hsu, Chang e Yansritakul (2017) e terá três itens, sendo: **PR1:** É aceitável pagar 10% a mais por cosméticos que não utilizam animais na fórmula ou testes (*cruelty free*); **PR2:** Estou disposto a pagar 10% a mais por cosméticos que não utilizem animais em fórmulas ou testes (*cruelty free*); **PR3:** Estou disposto a gastar R\$ 200,00 a mais por mês para comprar cosméticos que não utilizem animais em fórmulas ou testes (*cruelty free*).

Antes da etapa de coleta de dados com os sujeitos alvo da pesquisa, foi realizada uma etapa de validação e pré-teste do instrumento de pesquisa para realização dos ajustes de conteúdo e gramática para melhor compreensão do significado das questões. Além disso, a etapa teve como objetivo verificar a confiabilidade dos itens utilizados nas escalas que utilizam o Alfa de Cronbach, sendo que todos os construtos estavam de acordo com a literatura (Hair *et al.*, 2018). A aplicação do pré-teste ocorreu com 21 respondentes, no mês de fevereiro de 2022. Os resultados apresentaram valores satisfatórios, tendo a Consciência Ambiental o Alpha de 0,77 e 4 indicadores, Normas Sociais o Alpha de 0,81 e 4 indicadores, Sensibilidade ao Preço apresentou Alpha de 0,72 e 3 indicadores e a Atitude apresentou o Alpha de 0,74 e 5 indicadores. Segundo Hair Jr. *et al.* (2018), os valores de Alpha devem estar acima de 0,7, sugerindo a manutenção dos indicadores.

O instrumento final de coleta de dados contou com 21 questões, sendo 6 sobre o perfil dos respondentes (sexo, escolaridade, idade, perfil de compra e renda) e 15 questões com escala de 5 pontos sobre os construtos da pesquisa, sendo 1 para discordo totalmente e 5 para concordo totalmente.

As edições foram desenvolvidas por meio da plataforma Google Forms. Os entrevistados receberam, primeiramente, informações sobre os objetivos da pesquisa e a contribuição dos resultados para os devidos fins, juntamente com o link de busca das plataformas que foram estruturadas. Os links foram enviados pelas redes sociais virtuais Facebook, WhatsApp para os entrevistados que estiveram no perfil. A amostra caracteriza-se por ser não probabilística por conveniência e contou com 210 respostas, sendo 201 válidas.

4 ANÁLISE E RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A coleta final contou com o total de 201 respondentes válidos (usuários de cosméticos e produtos de higiene e beleza no Brasil), sendo que 210 responderam ao instrumento. A Exclusão foi realizada, considerando as respostas faltantes do instrumento ou incongruência no termo de aceite para participação. Considerando o número esperado para a amostra, Hair Jr. *et al.* (2018) sugerem que deva conter entre 5 a 10 respondentes por parâmetro analisado, sugerindo o alinhamento da amostra coletada e os parâmetros utilizados nesta pesquisa.

A amostra participante contou com 146 respondentes (72,6%) do sexo feminino e, na maioria, nas faixas etárias entre 19 e 29 anos (41,2% - 83 indivíduos) e entre 40 e 49 anos (35,3% - 77 indivíduos). Duas faixas de renda bruta foram destacadas com maior proporção pelos respondentes, sendo a renda até R\$1.908,00, com 43 respostas (21,4%), e entre R\$2.862,01 e R\$5.724,00 com 42 respondentes (20,9%).

Quanto ao nível de estudos, 67 respondentes (33,3%) destacaram possuir superior incompleta (23,9%) e 46 respondentes com superior completa (22,9%).

Com relação ao ciclo de vida familiar, 64 entrevistados (31,8%) eram solteiros e sem filhos, 43 (21,4%) em relacionamento e sem filhos e 40 entrevistados (21,4%) em relacionamento e com filhos de mais de 10 anos.

4.2 PROPRIEDADE DAS MEDIDAS

Para realizar a avaliação estatística dos dados coletados, foram utilizados procedimentos estatísticos para processamento dos dados, análise da confiabilidade e validade das questões que mensuraram cada construto. Ao final, utilizou-se a modelagem de equações estruturais para realizar análises estatísticas e verificar o modelo conceitual e testar a mediação das variáveis.

Para a análise, utilizou-se o *Software SPSS Statistics 27* para análise descritiva e preparação dos dados. Para as análises do MEE, foi utilizado o *AMOS™ 26 (Analysis of Moment Structures)*, um dos principais *softwares* utilizados para esse tipo de análise (Garson, 2011).

Para a análise de outliers, foi utilizada a medida de Mahalanobis D^2 , que segundo Hair Jr. et al. (2018), é uma avaliação multivariada de cada observação ao longo de um conjunto de variáveis. Os autores ressaltam que as medidas de D^2/df devem considerar os níveis de significância de 0,005 e 0,001. Assim, resultados superiores a 3 ou 4 em amostras maiores podem ser considerados atípicos. Neste estudo, não foram realizados cortes de outliers, pois os valores estavam dentro da literatura.

Em seguida, também foram realizadas análises de confiabilidade e validade das medidas, conforme Tabela 1, considerando análise de variância extraída (AVE) e confiabilidade composta (CC).

Tabela 1 - Análise de construto – Alfa de Cronbach, CC e AVE

Construir	Modelo de Medição Inicial				Modelo de Medição Purificado			
	Itens	Alfa de Cronbach	CC	AVE	Itens	Alfa de Cronbach	CC	AVE
Consciência ambiental	4	0,71	0,70	0,40	3	0,81	0,76	0,70
Normas sociais	4	0,85	0,84	0,60				
Sensibilidade ao preço	3	0,89	0,86	0,70				
Atitude	4	0,75	0,80	0,55				
Índice		> 0,70	> 0,70	> 0,50		> 0,70	> 0,70	> 0,50

Fonte: Autores.

A tabela 1 mostra que os construtos Normas Sociais, Sensibilidade ao Preço e Atitude apresentaram cargas dentro do sugerido, mantendo-se as questões. A análise sugeriu a necessidade de purificação do construto Consciência ambiental, pois o resultado da variância extraída apresentou valor de 0,40, ficando abaixo dos 0,50 sugeridos pela literatura. Após a purificação, o construto mostrou melhora considerável no AVE (0,70).

Após a realização dos testes de validação do modelo, foi realizado o teste de validade discriminante (Tabela 2), que consiste em avaliar os valores de R² (diagonal) e os valores de AVE (negrito).

Tabela 2 - Teste de Validade Discriminante

Construir	Consciência ambiental	Normas sociais	Preço sensibilidade	Atitude
Consciência ambiental	0,70			
Normas sociais	0,14	0,60		
Sensibilidade ao preço	0,19	0,27	0,70	
Atitude	0,49	0,34	0,29	0,55

Fonte: Autores.

Nota: AVEs na diagonal e a correlação (R²) nos quadrantes abaixo.

Como o teste de validade discriminante apresentou valores de R² inferiores aos do AVE, não foi necessária a realização de novos testes com os valores referentes aos construtos. Assim, foi possível passar para o teste do modelo proposto.

4.3 ENSAIO DE MODELO ESTRUTURAL

A Tabela 3 mostra os coeficientes padronizados e seu nível de significância. Observa-se que as hipóteses propostas no modelo foram sustentadas.

Tabela 3 - Cargas de construções de modelos conceituais

Chance		Valores de relacionamento		
		Coeficientes padronizados	Sig	Apoio à hipótese
H1	CA – AT	0,603	0,001	Suportado
H2	NS – EM	0,349	0,001	Suportado
H3	SP – EM	0,173	0,001	Suportado

Fonte: Autores.

Legenda: Sig = significância ($p < 0,05$); Consciência ambiental (AC); Normas sociais (EN); Sensibilidade ao preço (SP); Atitude (AT).

Seguindo os resultados apresentados na tabela 3, a consciência ambiental teve efeito positivo sobre a atitude, apresentando valores $\beta = 0,603$ e significância de 0,001 ($p < 0,05$), corroborando H1. A consciência ambiental refere-se a um atributo afetivo que pode apresentar preocupações, compaixão, gostos e desgostos de uma pessoa em relação ao meio ambiente (Newton *et al.*, 2015; Yeung, 2004). Com base nesse raciocínio, o resultado segue o que já é sugerido em outros estudos, pois a consciência ambiental tem impacto direto e significativo na atitude em relação aos produtos verdes, além de influenciar o comportamento (Chan, 2001; Jaiswal; Kant, 2018; Maichum; Parichatnon; Peng, 2016; Mostafa, 2007; Yadav; Pathak, 2016).

Assim, percebe-se que a construção de atitudes sobre o consumo *cruelty free* tende a seguir a linha da construção afetiva, construída pela consciência ambiental dos sujeitos. Consumidores com alta consciência ambiental estão diretamente associados à sua atitude positiva em relação a produtos verdes (Jaiswal; Kant, 2018).

Na hipótese H2, que tratou da relação entre normas subjetivas e atitude, os resultados sugeriram o apoio da hipótese ($\beta = 0,349$ e significância 0,001). O resultado segue o que já havia sido encontrado em outros estudos, sugerindo que "pares" influenciam positivamente as atitudes, inclusive em relação a produtos não testados em animais (Grappe *et al.*, 2021; Photcharoen; Chung; Sann, 2020). As perspectivas psicossociais são razões significativas para a formação de atitudes. Nesse sentido, a compreensão da influência dos pares na construção psicossocial como formador de atitudes e comportamentos possibilita relacionar os construtos de forma positiva, principalmente quando se trata de nichos, sendo o caso de produtos não testados em animais (Grappe *et al.*, 2021).

Embora a atitude e a intenção de compra do consumidor sejam baseadas apenas em normas subjetivas (ou seja, opiniões de colegas) para descuido pessoal de logotipos ou alegações confiáveis, suas construções são muito mais complexas no que diz respeito a produtos *cruelty free* (Grappe *et al.*, 2021).

A hipótese que abordou a relação entre Sensibilidade ao Preço e Intenção (H3) apresentou valores de $\beta = 0,173$ e significância de 0,001 ($p < 0,05$), apoiando a hipótese. A disposição a pagar do cliente e a percepção de preço têm sido consideradas como dois fatores importantes quando se estuda o construto preço em relação à atitude e ao comportamento (Anvar; Venter, 2014). A relação entre atitude e preço e a disposição dos consumidores em pagar, explicando duas atitudes significativas, ou seja, a atitude de inconveniência percebida e a atitude de responsabilidade corporativa (Anvar; Venter, 2014; Laroche; Bergeron; Barbaro-Forleo, 2001). Isso sugere que os consumidores construam a atitude considerando os impactos ambientais da empresa quando se trata de consumo sustentável.

O resultado positivo destaca que o preço tem uma relação direta com a atitude e não apenas um moderador entre atitude e intenção de compra (Chekima *et al.*, 2016; Hsu; Chang; Yansritakul, 2017).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo investigar a influência da consciência ambiental, das normas sociais e da sensibilidade a preços na atitude de consumidores de cosméticos *cruelty free*. Utilizando a literatura como base, foi desenvolvido um modelo conceitual de hipóteses e, a partir do teste do modelo de equações estruturais, foi possível investigar a eficácia das hipóteses propostas.

Os resultados seguiram a linha do que a literatura apresenta sobre relacionamentos. A consciência ambiental tem relação direta com a atitude, sugerindo que a construção de uma consciência sobre o consumo sustentável tende a influenciar atitudes positivas em relação ao consumo. As normas subjetivas e o impacto positivo na atitude sugerem a importância da construção dos pares em questões psicológicas que fortaleçam as atitudes, gerando feedback a partir de situações "regadas" pelos pares.

No entanto, a relação positiva entre sensibilidade ao preço sugere que a sensibilidade pode ser um predecessor da atitude e não apenas um moderador entre atitude e intenção comportamental. Nesse sentido, aspectos relacionados ao preço e à percepção do "peso do sacrifício" a ser entregue formam/fortalecem atitudes positivas/negativas dos usuários, pois eles irão refletir sobre relacionamentos.

Por fim, os resultados encontrados neste estudo podem ser de grande valia para futuras pesquisas por buscarem o entendimento sobre práticas sustentáveis, além de possibilitar uma maior compreensão do papel do usuário, em termos gerenciais.

De acordo com o modelo conceitual proposto neste artigo, os achados investigados sugerem que muitos são os elementos geradores e fortalecedores das atitudes. Neste sentido, as estratégias utilizadas pelas empresas ao longo do tempo devem fortalecer elementos como o consumo familiar ou social, além de apresentar informações que permitam aos consumidores não se sentirem “enganados” ou que haja “sofrimento” nas etapas de teste de produtos cosméticos. Consumidores conscientes não só fazem escolhas mais informadas, mas também influenciam outros consumidores. Esses indivíduos frequentemente compartilham suas opiniões e experiências nas redes sociais, ampliando o alcance das mensagens sobre práticas cruelty-free.

Além disso, em um mercado saturado, a adoção de práticas *cruelty free* e a promoção dessas práticas pode ser um diferencial competitivo. Empresas que se destacam como líderes em responsabilidade social e ambiental podem ganhar vantagem competitiva.

Em termos acadêmicos, a análise detalhada dos fatores que influenciam a escolha de cosméticos *cruelty free* pode levar ao desenvolvimento de novos modelos teóricos que expliquem de maneira mais precisa o comportamento de consumidores ambientalmente conscientes. Modelos que incorporam motivações éticas, emocionais e sociais podem emergir, proporcionando uma compreensão mais holística do consumidor moderno.

A identificação e análise de mercados emergentes que valorizam práticas *cruelty free* são cruciais para prever tendências de consumo e orientar estratégias de marketing e desenvolvimento de produtos. Mercados como o da geração Z e millennials, que demonstram forte preferência por sustentabilidade e ética, podem ser explorados para entender melhor suas dinâmicas de consumo e prever futuras tendências.

Como limitações, a existência de poucos estudos sobre o tema foi um dos obstáculos encontrados para a elaboração e construção deste artigo, assim como várias lacunas existentes. Sugerem-se novos estudos que possam aprofundar a compreensão das razões das relações no contexto do uso de animais ou em práticas adversas. Ressalta-se, ainda, a necessidade de pesquisas em outros locais, análise qualitativa das relações entre os construtos apresentados e até mesmo o acréscimo de novos construtos.

REFERÊNCIAS

AHMETOGLU, G.; FURNHAM, A.; FAGAN, P Pricing practices: A critical review of their effects on consumer perceptions and behavior. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 5, p. 696–707, 2014.

AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, n. 2, p. 179–211, 1991.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. **Understanding attitudes and predicting social behaviour**. 3. ed. Pearson, 1980.

ANDERSON, E. W. Customer satisfaction and price tolerance. **Marketing Letters**, v. 7, n. 3, p. 265–274, 1996.

ANIMAL TESTING FACTS AND STATISTICS. **PETA**, 2020, Disponível em: <https://www.peta.org/issues/animals-used-for-experimentation/animals-usedexperimentation-factsheets/animal-experimentoverview/#:~:text=Each%20year%2C%20more%20than%20100,%2C%20food%2C%20and%20cosmetics%20testing>. Acesso em: 09 mai. 2023.

ANVAR, M.; VENTER, M. Attitudes and purchase behaviour of green products among generation Y consumers in South Africa. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, v. 5, n. 21, p. 183–183, 2014.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Thomson Aprendizagem, 2005.

BRASIL. Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações. **Concea determina uso de métodos alternativos em 17 tipos de testes com animais**. 2019. Disponível em: http://www.mctic.gov.br/mctic/opencms/salalmprensa/noticias/arquivos/2019/10/Concea_determina_uso_de_metodos_alternativos_em_17_tipos_de_experimentos_com_animais.html. Acesso em: 09 abr. 2022.

CHAN, R. Y. Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. **Psychology & Marketing**, v. 18, n. 4, p. 389–413, 2001.

CHEKIMA, B.; WAFA, S. A. W. S. K.; IGAU, O. A.; CHEKIMA, S.; SONDOH, S. L. Jr. Examining green consumerism motivational drivers: does premium price and demographics matter to green purchasing? **Journal of Cleaner Production**, v. 112, p. 3436–3450, 2016.

CHEN, F. F. Sensitivity of goodness of fit indexes to lack of measurement invariance. **Structural Equation Modeling**, v. 14, n. 3, p. 464–504, 2007.

CHEN, S. F. S.; MONROE, K. B.; LOU, Y. C. The effects of framing price promotion messages on consumers' perceptions and purchase intentions. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 3, p. 353–372, 1998.

CROPANZANO, R.; GOLDMAN, B.; FOLGER, R. Self-interest: defining and understanding a human motive. **Journal of Organizational Behavior**, v. 26, n. 8, p. 985–991, 2005.

CURTH, M.; SILVEIRA, A. B.; PINHEIRO, J. P. Comunidades verdes mobile: um estudo sobre a relação da identidade social e a intenção de compra. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v. 18, n. 1, p. 172–193, 2021.

DAGHER, G. K.; ITANI, O. Factors influencing green purchasing behaviour: Empirical evidence from the Lebanese consumers. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 13, n. 3, p. 188–195, 2014.

ELLEN, P. S.; WIENER, J. L.; COBB-WALGREN, C. The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 10, n. 2, p. 102–117, 1991.

ERICKSON, G. M.; JOHANSSON, J. K. The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 2, p. 195–199, 1985.

EUROMONITOR INTERNACIONAL. **Top 10 global consumer trends**. 2019. Disponível em: <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2019-Top-10-Global-Consumer-Trends.html>. Acesso em: 09 abr. 2022.

GARSON, G. D. **Modelagem de Equações Estruturais**. Editoras Estatísticas Associadas, 2012.

GLETTE, G. **China anuncia fim de testes em animais na indústria cosmética**. Hypeness, 2019. Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2019/04/china-anuncia-fim-de-testes-em-animais-na-industria-cosmetica/>. Acesso em: 09 abr. 2022.

GRAPPE, C.; LOMBART, C.; LOUIS, D.; DURIF, F. “Not tested on animals”: how consumers react to cruelty-free cosmetics proposed by manufacturers and retailers? **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 49, n. 11, p. 1532–1553, 2021.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R.E. **Multivariate Data Analysis**. 8. ed. Cengage Learning, London, 2018.

HANSEN, J.; SATO, M.; RUEDY, R. Perception of climate change. **PNAS Proceedings of the National Academy of Sciences**, v. 109, n. 37, p. E2415–E2423, 2012.

HSU, C. L.; CHANG, C. Y.; YANSRITAKUL, C. 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**, v. 34, p. 145–152, 2017.

JAGER, W.; JANSSEN, M. A.; DE VRIES, H. J. M.; DE GREEF, J.; VLEK, C. A. J. Behaviour in commons dilemmas: Homo economicus and Homo psychologicus in an ecological-economic model. **Ecological Economics**, v. 35, n. 3, p. 357–379, 2000.

JAIWAL, D.; KANT, R. Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 41, p. 60–69, 2018.

JOSHI, Y.; RAHMAN, Z. Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. **International Strategic Management Review**, v. 3, n. 1–2, p. 128–143, 2015.

JUST, D. R.; HEIMAN, A.; ZILBERMAN, D. The interaction of religion and family members' influence on food decisions. **Food Quality and Preference**, v. 18, n. 5, p. 786–794, 2007.

KIM, Y. Understanding green purchase: The influence of collectivism, personal values and environmental attitudes, and the moderating effect of perceived consumer effectiveness. **Seoul Journal of Business**, v. 17, n. 1, p. 65–92, 2011.

KIM, H. Y.; CHUNG, J. E. Consumer purchase intention for organic personal care products. **Journal of Consumer Marketing**, v. 28, n. 1, p. 40–47, 2011.

KIM, Y.; CHOI, S. M. Antecedents of Green Purchase Behavior: an examination of collectivism, environmental concern, and Pce. In: NA - **Advances in Consumer Research**, v. 32, Association for Consumer Research, 2005.

LAROCHE, M.; BERGERON, J.; BARBARO-FORLEO, G. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 6, p. 503–518, 2001.

LEE, K. Opportunities for green marketing: young consumers. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 26, n. 6, p. 573–586, 2008.

LINDENBERG, S.; STEG, L. Normative, gain and hedonic goal frames guiding environmental behavior. **Journal of Social Issues**, v. 63, n. 1, p. 117–137, 2007.

LU, Y. C.; CHEN, K. N. Consumer knowledge, brand image, openness to experience and involvement: a case in cosmetic consumption. **Journal of Cosmetics, Dermatological Sciences and Applications**, v. 7, p. 349–361, 2017.

MAICHUM, K.; PARICHATNON, S.; PENG, K. C. Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. **Sustainability**, v. 8, n. 10, 2016.

MELLO, M. E.; CURTH, M.; ALBORNOZ GONÇALVES, M.; PAULO JOAQUIM SALVADOR, R. O comportamento do consumidor no mercado fitness: físico x virtual. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v. 18, n. 3, p. 26–50, 2021.

MOSER, A. K. Consumers' purchasing decisions regarding environmentally friendly products: An empirical analysis of German consumers. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 31, p. 389–397, 2016.

MOSTAFA, M. M. Antecedents of Egyptian consumers' green purchase intentions: A hierarchical multivariate regression model. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 19, n. 2, p. 97–126, 2006.

NEWTON, J. D.; TSARENKO, Y.; FERRARO, C.; SANDS, S. Environmental concern and environmental purchase intentions: The mediating role of learning strategy. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 9, p. 1974e1981, 2015.

ONEL, N.; MUKHERJEE, A. Why do consumers recycle? A holistic perspective encompassing moral considerations, affective responses, and self-interest motives. **Psychology & Marketing**, v. 34, n. 10, p. 956–971, 2017.

PACHECO, P. H. B.; SILVA, H. M. R. da; SPERS, E. E.; HAMZA, K. M. As vertentes do consumo sustentável: um estudo comparativo entre consumidores com formação ambiental e consumidores em geral. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v. 16, n. 1, p. 177–200, 2019.

PARK, H. J.; LIN, L. M. Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products. **Journal of Business Research**, v. 117, p. 623–628, 2018.

PAUL, J.; MODI, A.; PATEL, J. Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 29, p. 123–134, 2016.

PEOPLE FOR THE ETHICAL TREATMENT OF ANIMALS. PETA'S New beauty without bunnies logo is coming to products near you. 2020. Disponível em: <https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/beauty-without-bunnies/>. Acesso em: 09 jul. 2023.

PHOTCHAROEN, C.; CHUNG, R.; SANN, R. Modelling theory of planned behavior on health concern and health knowledge towards purchase intention on organic products. **International Business Research**, v. 13, n. 8, p. 100–100, 2020.

PRAKASH, G.; PATHAK, P. Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. **Journal of Cleaner Production**, v. 141, p. 385–393, 2017.

RAUSCH, T. M.; KOPPLIN, C. S. Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. **Journal of Cleaner Production**, v. 278, 2021.

RONDINELLI, J. **Crescimento do setor de beleza no Brasil revela demandas de consumo**. E-Commerce Brasil, 2018. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/crescimento-beleza-brasil-consumo>. Acesso em: 09 ago. 2023.

SCHUIITEMA, G.; DE GROOT, J. I. M. Green consumerism: The influence of product attributes and values on purchasing intentions. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 14, n. 1, p. 57–69, 2015.

SHETH, J.; NEWMAN, B.; MITTAL, B. Comportamento do cliente: Indo além do comportamento do consumidor. Atlas, 2001.

STEG, L.; VLEK, C. Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. **Journal of Environmental Psychology**, v. 29, n. 3, p. 309–317, 2009.

TAN, B. C. The roles of knowledge, threat, and PCE on green purchase behaviour. **Int. J. Bus. Manag.** v. 6, n. 12, 14, 2011.

TSAI, M. T.; CHUANG, L. M.; CHAO, S. T.; CHANG, H. P. The effects assessment of firm environmental strategy and customer environmental conscious on green product development. **Environmental Monitoring and Assessment**, v. 184, p. 4435–4447, 2012.

VAN LANGE, P. A. M.; JOIREMAN, J.; PARKS, C. D.; VAN DIJK, E. The psychology of social dilemmas: A review. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 120, n. 2, p. 125–141, 2013.

VERMEIR, I.; VERBEKE, W. Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. **Ecological Economics**, v. 64, n. 3, p. 542–553, 2008.

VIEIRA, R. **Natura conquista certificação internacional contra testes em animais**. Exame, 2018. Disponível em: <https://exame.com/negocios/natura-conquista-certificacao-internacional-contra-testes-em-animais/>. Acesso em: 08 ago. 2023.

VÖLCKNER, F. The dual role of price: decomposing consumers' reactions to price. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, p. 359–377, 2008.

XU, P.; ZENG, Y.; FONG, Q.; LONE, T.; LIU, Y. Chinese consumers' willingness to pay for green- and eco-labeled seafood. **Food Control**, v. 28, n. 1, p. 74–82, 2012.

YADAV, R.; PATHAK, G. S. Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. **Journal of Cleaner Production**, v. 135, p. 732–739, 2016.

YEUNG, S. P. M. Abordagens de ensino em geografia e atitudes ambientais de alunos. **Ambientalista**, v. 24, n. 2, p. 101–117, 2004.