



**INSTITUTO
FEDERAL**
Brasília

Instituto Federal de Brasília
Campus Gama
Bacharelado em Administração

VITÓRIA DE OLIVEIRA SOUZA

**AVALIAÇÃO DOS FATORES QUE INFLUENCIAM A INTENÇÃO DE COMPRA DE
COSMÉTICOS VEGANOS POR DOCENTES DO INSTITUTO FEDERAL DE
BRASÍLIA - IFB**

Brasília
2025

VITÓRIA DE OLIVEIRA SOUZA

**AVALIAÇÃO DOS FATORES QUE INFLUENCIAM A INTENÇÃO DE COMPRA DE
COSMÉTICOS VEGANOS POR DOCENTES DO INSTITUTO FEDERAL DE
BRASÍLIA - IFB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Brasília, Campus Gama como parte da exigência para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a. Dra. Êrika Barretto
Fernandes Cruvinel

Brasília
2025

Souza, Vitória de Oliveira.

Avaliação dos fatores que influenciam a intenção de compra de cosméticos veganos por docentes do Instituto Federal de Brasília-IFB / Vitória de Oliveira Souza ; orientação Êrika Barretto Fernandes Cruvinel. — Brasília: 2025.
70 f. : il. color. ; 30 cm.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) —
Campus Gama, Instituto Federal de Brasília, Brasília, 2025.
Orientador(a): Êrika Barretto Fernandes Cruvinel.

1. Cosméticos veganos. 2. Consumo sustentável. 3. Intenção de compra.
4. Comportamento do consumidor. I. Cruvinel, Êrika Barretto Fernandes ,
orient. II. Instituto Federal de Brasília. III. Título.

VITÓRIA DE OLIVEIRA SOUZA

**AVALIAÇÃO DOS FATORES QUE INFLUENCIAM A INTENÇÃO DE COMPRA DE
COSMÉTICOS VEGANOS POR DOCENTES DO INSTITUTO FEDERAL DE
BRASÍLIA - IFB**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Bacharelado em
Administração do Instituto Federal de
Brasília, Campus Gama como parte da
exigência para obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Aprovado em 01 de agosto de 2025

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dra. Êrika Barretto Fernandes Cruvinel
Instituto Federal de Brasília, *Campus Gama*
Presidente / Orientadora

Prof. Dr. José Elenilson Cruz
Instituto Federal de Brasília, *Campus Gama*
Membro interno

Prof. Dr. David Frederik da Silva Cavalcante
Instituto Federal de Brasília, *Campus Gama*
Membro interno

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela força e pela sabedoria que me guiaram ao longo deste percurso. Aos meus pais e irmãos, pelo amor incondicional e pelo apoio constante em todos os momentos, principalmente nos desafios que enfrentei durante essa caminhada.

À minha orientadora pela orientação valiosa, pelos conselhos e pela disponibilidade em compartilhar seu conhecimento e sua experiência, a sua dedicação foi essencial para que este trabalho fosse concluído.

Aos docentes do Instituto Federal de Brasília, que gentilmente dispuseram do seu tempo para participar da pesquisa, contribuindo com suas respostas e reflexões. Sua colaboração foi fundamental para a realização deste estudo. Muito obrigada a todos.

RESUMO

Nos últimos anos, a indústria cosmética tem passado por uma significativa transformação, ajustando-se às novas demandas dos consumidores por um estilo de vida mais saudável e sustentável, esse movimento impulsionou a expansão do mercado de cosméticos veganos em escala global. O presente trabalho tem como objetivo avaliar os fatores que influenciam a intenção de compra para cosméticos veganos entre os docentes do Instituto Federal de Brasília (IFB). Foi realizada uma pesquisa qualitativa e quantitativa de caráter descritivo por meio de um questionário estruturado, fornecido eletronicamente a uma amostra não probabilística composta por 135 participantes. Na etapa qualitativa foi feita a aplicação da Técnica da Associação Livre de Palavras - TALP. Na etapa quantitativa os dados foram analisados através de estatística descritiva por meio do software IBM SPSS e análises multivariadas, com a aplicação da Modelagem de Equações Estruturais (MEE) por algoritmo *Partial Least Square* (PLS) com o auxílio do *software SmartPLS 4.0*. Os resultados revelam que os construtos atitude ecológica, crenças limitantes e barreiras ao acesso relacionados ao consumo de cosméticos veganos explicam conjuntamente 72,1% da variância da intenção de compra. Ademais, identificou-se que a atitude ecológica dos docentes em relação ao consumo de cosméticos veganos é influenciada principalmente por fatores motivacionais, os quais refletem um alinhamento com valores sustentáveis. Em contrapartida, os desafios relacionados às crenças limitantes ao consumo de cosméticos veganos apresentaram impacto negativo e significativo na intenção de compra, atuando como obstáculos comportamentais. Por outro lado, as barreiras ao acesso de cosméticos veganos demonstraram um impacto positivo, mas não significativo na intenção de compra.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; consumo sustentável; intenção de compra; cosméticos veganos.

ABSTRACT

In recent years, the cosmetics industry has undergone significant transformation, adapting to new consumer demands for a healthier and more sustainable lifestyle. This movement has driven the expansion of the vegan cosmetics market on a global scale. This study aims to evaluate the factors that influence the purchase intention for vegan cosmetics among faculty members at the Federal Institute of Brasília (IFB). A quantitative and qualitative descriptive study was conducted using a structured questionnaire, distributed electronically to a non-probabilistic sample of 135 participants. The qualitative stage involved the application of the Free Word Association Technique (FLAW). In the quantitative stage, data were analyzed using descriptive statistics using IBM SPSS software and multivariate analysis, applying Structural Equation Modeling (SEM) using the Partial Least Square (PLS) algorithm with the aid of SmartPLS 4.0 software. The results reveal that the constructs of ecological attitude, limiting beliefs, and barriers to access related to the consumption of vegan cosmetics jointly explain 72.1% of the variance in purchase intention. Furthermore, it was identified that teachers' ecological attitudes toward the consumption of vegan cosmetics are primarily influenced by motivational factors, which reflect an alignment with sustainable values. In contrast, challenges related to limiting beliefs regarding the consumption of vegan cosmetics had a negative and significant impact on purchase intention, acting as behavioral obstacles. On the other hand, barriers to access to vegan cosmetics demonstrated a positive, but not significant, impact on purchase intention.

Keywords: consumer behavior; sustainable consumption; purchase intention; vegan cosmetics.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figuras

Figura 1 - Software G*POWER com o cálculo da amostra.....	18
Figura 2 - Distribuição dos participantes por gênero.....	24
Figura 3 - Distribuição dos participantes por faixa etária.....	24
Figura 4 - Distribuição dos participantes por grau acadêmico.....	25
Figura 5 - Distribuição dos participantes por estado civil.....	26
Figura 7 - Resultados dos modelos de mensuração e estrutural.....	42

Quadros

Quadro 1- Tipos de consumidor verde.....	13
Quadro 2 - Indicadores do Construto: Intenção de Compra.....	19
Quadro 3 - Indicadores do Construto: Atitude Ecológica.....	20
Quadro 4 - Indicadores dos Construtos: Crenças Limitantes e Barreiras ao Acesso de cosméticos veganos.....	21
Quadro 4 - Matriz de componente rotativa, escala sobre motivação.....	38
Quadro 5 - Matriz de componente rotativa, escala sobre desafios.....	39
Quadro 6 - Matriz de componente, escala sobre intenção de compra.....	40

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Distribuição dos participantes por nível de escolaridade.....	25
Tabela 2 - Distribuição dos participantes por faixa de renda.....	25
Tabela 3 - Distribuição dos participantes por campus.....	27
Tabela 4 - Estatística descritiva dos itens do construto atitude ecológica.....	32
Tabela 6 - Estatística descritiva dos itens do construto intenção de compra.....	36
Tabela 7 - Critérios de avaliação da validade e confiabilidade do modelo de mensuração.....	44
Tabela 8 - Cargas cruzadas dos itens (indicadores) validados.....	44
Tabela 9 - Valores do Q ² predict, do Tamanho do Efeito (f ²) e do R ² do modelo estrutural.....	45

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	6
1.1 Objetivo geral.....	8
1.2 Objetivos específicos.....	8
1.3 Justificativa.....	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1 Indústria de cosméticos.....	10
2.2 Cosméticos veganos.....	11
2.3 Intenção de compra de cosméticos veganos.....	13
2.4 Atitude ecológica, crenças limitantes e barreiras ao acesso de cosméticos veganos.....	15
3 METODOLOGIA.....	17
3.1 Caracterização da pesquisa.....	17
3.2 População e amostra.....	17
3.3 Instrumento de coleta de dados.....	18
3.4 Procedimentos de Análise de Dados.....	21
3.4.1 Associação livre de palavras (TALP).....	21
3.4.2 Método estatístico de análise dos dados.....	22
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	24
4.1 Caracterização do perfil sociodemográfico dos respondentes.....	24
4.2 Percepção acerca de veganismo e produto vegano.....	28
4.2.1 Categorias associadas à veganismo.....	29
4.2.2 Categorias associadas à produto vegano.....	30
4.3 Os construtos intenção de compra, atitude ecológica, crenças limitantes e barreiras ao acesso de cosméticos veganos.....	31
4.3.1 Análise da estatística descritiva.....	32
4.3.2 Agrupamento dos itens em fatores para redução da dimensionalidade.....	37
4.3.3 Relação dos construtos atitude ecológica, crenças limitantes e barreiras ao acesso com a intenção de compra para cosméticos veganos.....	40

4.4 Resultados da validação do modelo de mensuração.....	43
4.4.1 Resultados da validação do modelo estrutural.....	45
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47
REFERÊNCIAS.....	48
APÊNDICE A — QUESTIONÁRIO.....	54

1 INTRODUÇÃO

O setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos é essencial para o país, a indústria movimenta e impulsiona o desenvolvimento do Brasil que ocupa o 4º maior mercado de consumo no mundo. Obtendo um faturamento de aproximadamente R\$135,6 bilhões, tendo alcançado um crescimento de 3,5% em 2022 quando comparado ao ano anterior (Abihpec, 2023).

O modo como as pessoas pensam e se relacionam com a natureza é resultado de uma construção histórica e social, uma vez que as normas sociais modelam as atitudes e ações humanas que, por sua vez, alteram a natureza. As relações com a natureza se modificaram em forma e intensidade ao longo da história da humanidade, em cujos primórdios ser caçador-coletor definia uma conexão intrínseca e de dependência com a natureza. Na atualidade, entretanto, o homem moderno se reconhece como desconectado da natureza, pensando-a como algo exterior a si e, portanto, passível de ser controlada, subjugada e explorada (Higuchi; Zacarias, 2017).

Frente aos distúrbios causados pelas atividades humanas, a sustentabilidade deve ser entendida como equilíbrio ecológico, mas também como a capacidade dos sistemas de se manterem resilientes (Veiga, 2010). Nesse cenário, a conscientização dos consumidores em relação à sustentabilidade e às questões ambientais têm provocado mudanças no mercado, exigindo que as empresas se adaptem às novas demandas (Lange; Trindade; Marques, 2018). A preocupação crescente com os impactos ambientais e sociais do consumo de produtos tem levado os indivíduos a reavaliar seus hábitos de compra, o que inclui a adoção de produtos com menor impacto ambiental (Molina, 2019). Nesse contexto, o desenvolvimento sustentável que integra aspectos sociais, ambientais e econômicos reforça a importância de estimular práticas de consumo mais conscientes e responsáveis.

A conscientização sobre saúde, sustentabilidade e beleza livre de crueldade tem levado ao aumento da demanda por cosméticos veganos. Esses produtos são definidos por não serem testados em animais e por não conterem ingredientes de origem animal (Flor; Mazin; Ferreira, 2019). Além disso, os cosméticos sustentáveis têm foco em preocupações que vão além da formulação dos produtos, abordando

também o impacto ambiental e a responsabilidade social das empresas (Furtado, 2020).

A sustentabilidade engloba os pilares econômico, social e ambiental, sendo mensurada por meio de métricas e indicadores, com o objetivo de promover o crescimento econômico sem negligenciar as dimensões social e ambiental (Furtado; Sampaio, 2020). A crescente demanda por produtos sustentáveis está relacionada à sofisticação dos mercados consumidores, que demonstram maior interesse por opções saudáveis e naturais, bem como à entrada de grandes empresas no setor, ao marketing ambiental e às mudanças demográficas, como o envelhecimento da população (Nakagami; Pinto, 2020). Além disso, observa-se o aumento da procura por produtos terapêuticos híbridos (fármacos e cosméticos), conhecidos como cosmeceuticos.

Nos cosméticos sustentáveis a preocupação dos consumidores vai além da composição dos produtos e alcança as questões sociais, como o aprimoramento das condições laborais, a criação de empregos para a comunidade e a capacitação de mão de obra (Furtado, 2020). Diante do crescente interesse por cosméticos sustentáveis, é fundamental que as organizações antecipem as preferências dos consumidores e as demandas do mercado.

Mesmo com o crescente interesse dos consumidores por cosméticos veganos e sustentáveis, o mercado revela-se cada vez mais desafiador para as empresas que buscam alinhar suas estratégias com os valores de sustentabilidade e ética ambiental. Essas demandas impõem às organizações a necessidade de não apenas desenvolver produtos que atendam a esses critérios, mas também de educar e engajar os consumidores a respeito dos benefícios e implicações desses cosméticos.

O IFB compõe a rede federal de ensino técnica e tecnológica, criada pela Lei n. 11.892, de 29 de dezembro de 2008, com o objetivo de promover educação profissional e tecnológica de excelência em diferentes níveis e modalidades (Brasil, 2008). O IFB é uma instituição pública de ensino superior, técnico e tecnológico, constituída por 10 campi (Brasília, Ceilândia, Estrutural, Gama, Planaltina, Recanto das Emas, Riacho Fundo, Samambaia, São Sebastião e Taguatinga) e a reitoria (Brasília, 2023).

Diante desse cenário, o presente trabalho busca responder a seguinte questão: De que forma as atitudes ecológicas, as crenças limitantes e as barreiras

ao acesso de cosméticos veganos influenciam a intenção de compra entre os docentes do Instituto Federal de Brasília?

1.1 Objetivo geral

- Avaliar os fatores que influenciam a intenção de compra para cosméticos veganos entre os docentes do Instituto Federal de Brasília-IFB.

1.2 Objetivos específicos

- Identificar as percepções de docentes do IFB acerca do veganismo e de produtos veganos.
- Compreender a intenção de compra de docentes do IFB para cosméticos veganos;
- Mensurar a atitude ecológica, as crenças limitantes e as barreiras ao acesso de docentes do IFB para a intenção de compra de cosméticos veganos.

1.3 Justificativa

O Brasil é o quarto maior mercado consumidor de cosméticos, e seus produtos são exportados para 174 países, segundo o Ministério da Economia e a Secretaria de Comércio Exterior. No contexto dos cosméticos veganos, a demanda por produtos que trazem benefícios tanto para o bem-estar humano quanto para o meio ambiente está crescendo, especialmente por suas fórmulas livres de crueldade animal (Reis *et al.*, 2021, p. 19). No Brasil, a adoção de práticas ambientais, sociais e de governança chamada ESG (em português ASG – Meio Ambiente, Social e Governança) vem ganhando espaço no mercado, à medida que se consolida na Europa e nos Estados Unidos (Farias; Barreiros, 2021).

O rápido aumento da população, combinado com o avanço do consumo devido às atividades humanas, tem despertado preocupações em relação aos riscos socioambientais que a sociedade enfrenta (Piekas *et al.*, 2020). Vivemos atualmente um período em que os problemas ambientais, sociais, econômicos e éticos se tornam cada vez mais complexos. Esse cenário tende a se agravar devido a questões globais como as mudanças climáticas, a rápida expansão da urbanização

e o crescente domínio da tecnologia em diversas áreas da vida humana (Canellas, 2020).

Para as organizações, este tema representa um grande desafio, uma vez que os processos de produção e consumo são os seus maiores objetivos. Portanto, elas assumem um papel de destaque na liderança de iniciativas voltadas à reversão do cenário de insustentabilidade crescente no planeta (Welter *et al.*, 2020). Nesse contexto, as organizações carregam grande responsabilidade na implementação de alternativas que levem a um desenvolvimento socioeconômico mais sustentável. Pela necessidade de aprofundar a compreensão sobre os fatores que afetam a decisão de compra de cosméticos veganos, contribuindo tanto para a literatura acadêmica quanto para práticas de mercado mais alinhadas à sustentabilidade. Este estudo oferece evidências relevantes para o aprimoramento das estratégias de comunicação e oferta desses produtos, bem como para o estímulo ao consumo responsável.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Indústria de cosméticos

A indústria de cosméticos tem os seus primeiros registros no Egito, surgindo preparações voltadas para suavizar a pele e disfarçar odores corporais. Ao longo da história, foram utilizadas várias matérias-primas de origem vegetal, mineral e animal para desenvolver preparações como sabões, pomadas e perfumes (Ferreira *et al.*, 2021). Nos séculos XIX e XX, começaram a surgir as primeiras matérias-primas sintéticas, o que, juntamente com a Revolução Industrial, permitiu a expansão da indústria. Estima-se que um quarto dos produtos cosméticos disponíveis no mercado anualmente, sejam novos ou reformulados, o que, junto ao elevado número de patentes registradas no setor, evidencia o caráter inovador da indústria cosmética. Atualmente, os produtos cosméticos são uma parte integral do cotidiano da maioria dos consumidores em diversas regiões do mundo (Ferreira *et al.*, 2021).

Conforme a Resolução da Diretoria Colegiada nº 07, de 10 de fevereiro de 2015, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), configura-se os produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes como:

Preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado. Brasil (2015).

Em concordância com as diretrizes definidas pela ANVISA, os produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes são classificados em produtos de grau 1 e produtos de grau 2. Produtos que possuem propriedades básicas ou elementares, cuja comprovação inicial é exigida e não necessitam de informações detalhadas sobre o uso ou limitações, devido às suas características intrínsecas, são designados como grau 1. Produtos que possuem usos específicos, requerendo evidências de segurança e/ou eficácia, além de informações detalhadas sobre uso, precauções e restrições devido às suas características, são classificados como grau 2 (Brasil, 2022).

O mercado de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos enfrentou inúmeros desafios e mudanças nos últimos dois anos, mas foi um dos poucos setores que conseguiram alcançar resultados positivos. Conforme

informações fornecidas pela Abihpec (2022), no primeiro trimestre de 2022 a balança comercial do setor envolveu um fluxo de importações de US\$153,85 milhões e exportações de US\$181,65 milhões, resultando em um superávit e registrou uma alta de US\$14,4 milhões. Os números surpreenderam, fechando o ano de 2021 com uma corrente de comércio de US\$1,4 bilhão, um aumento de 16,2% em relação a 2020, que foi de US\$1,2 bilhão. A ABIHPEC afirma que os dados reforçam o potencial competitivo da indústria nacional de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC), ocupando a quarta posição no ranking mundial. Os produtos de HPPC brasileiros são mundialmente reconhecidos por sua qualidade e inovação em várias categorias, destacando-se pelo uso de insumos da biodiversidade local, o que aumenta sua atratividade e competitividade no mercado internacional (Abihpec, 2022).

O setor de HPPC está ciente da importância de incorporar a sustentabilidade como um princípio fundamental e tem intensificado seus esforços nesse sentido, aplicando inovação para buscar soluções e melhorias em processos, produtos, embalagens e nas relações com fornecedores, clientes e consumidores (Abihpec, 2022). Ademais, os consumidores percebem e valorizam a genuína preocupação das empresas com a qualidade dos insumos e com toda a sua cadeia produtiva, priorizando a sustentabilidade de ponta a ponta. Ezidoro, Murakami e Costa (2023, p. 14). As empresas enfrentam o desafio de desenvolver iniciativas genuínas para os consumidores que buscam se identificar com seu grupo, enxergando nos produtos de cuidados pessoais uma maneira de demonstrar que fazem parte dele.

2.2 Cosméticos veganos

Os cosméticos veganos são aqueles que não são testados em animais e cuja composição não inclui matérias-primas de origem animal ou que tenham sido testadas em animais. Esse tipo de produto abrange itens de beleza, perfumaria e higiene, com foco em preocupações relativas à formulação, descarte, impacto ambiental e responsabilidade social (Flor; Mazin; Ferreira, 2019). Ao contrário das definições para cosméticos naturais, as definições para cosméticos veganos, segundo diversas entidades certificadoras, tendem a convergir para regras muito semelhantes.

Em 30 de novembro de 2009, a Europa aprovou o Regulamento (CE) nº 1.223/2009, que proíbe a comercialização de produtos cuja formulação final,

ingredientes ou combinações de ingredientes tenham sido testados em animais. A partir da data de aprovação, a não realização de testes em animais geralmente é aceita pelas organizações não governamentais certificadoras, embora algumas regras mais rigorosas possam exigir que as matérias-primas utilizadas nunca tenham sido testadas em animais (Flor; Mazin; Ferreira, 2019). Assim como os cosméticos naturais e orgânicos, os cosméticos veganos não são regulamentados por uma autoridade governamental específica.

No entanto, organizações não governamentais certificam e concedem selos aos produtos que atendem a seus critérios. Algumas empresas no setor optam por criar suas próprias marcas para identificar produtos livres de testes em animais e ingredientes de origem animal (Flor; Mazin; Ferreira, 2019). Isso geralmente é feito usando símbolos como a letra V, um coelho ou a expressão “*cruelty-free*”, conforme escolhido pela empresa. No Brasil, duas principais certificadoras regulam esses produtos: Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB) e a *People for the Ethical Treatment of Animals (PETA)* (Flor; Mazin; Ferreira, 2019). De acordo com Flor, Mazin e Ferreira (2019, p.32), “nem todos os produtos com selo “*cruelty-free*” são automaticamente veganos, pois ainda podem conter ingredientes de origem animal (como o mel e queratina) desde que esses ingredientes tenham sido obtidos sem prejudicar os animais.” O selo “*Approved Vegan*” certifica que o produto não foi testado em animais e não contém ingredientes de origem animal, sendo classificado como vegano.

Embora não existam relatórios específicos que avaliem a real dimensão do mercado de cosméticos naturais e orgânicos no Brasil, estudos indicam que, apesar de ainda ser considerado um mercado pouco expressivo, seu potencial de crescimento é surpreendente (Flor; Mazin; Ferreira, 2019). A Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) aponta que a demanda por produtos vegetarianos supera a oferta no país. Isso contribui de forma significativa para o faturamento anual do setor de produtos naturais, que supera os R\$60 bilhões (Svb, 2022). A procura por produtos veganos está experimentando um aumento extraordinário, seja por motivos de saúde, consideração aos direitos dos animais ou preocupações ambientais.

O programa *Global Beauty Without Bunnies* da PETA é um recurso essencial para consumidores conscientes, facilitando a busca por produtos que respeitam os direitos dos animais. As empresas podem obter a certificação da PETA sob duas

denominações: livre de teste em animais (reconhece empresas que confirmam que nem elas nem seus fornecedores realizam testes em animais e se comprometem em não fazê-la no futuro) e livre de teste em animais e vegano (reconhece empresas que não realizam testes em animais e possuem produtos livres de ingredientes de origem animal, sendo verdadeiramente livres de crueldade) (Peta, 2024).

2.3 Intenção de compra de cosméticos veganos

Segundo França *et al.* (2019), os consumidores que se preocupam com questões ecológicas, muitas vezes denominados “consumidores verdes”, são aqueles que demonstram um engajamento ativo com o meio ambiente, escolhendo produtos que minimizam o impacto ambiental e estão em linha com práticas sustentáveis. Em 1992, a *Roper Organization* categorizou os consumidores ambientalmente conscientes em cinco grupos com base em seus esforços e atitudes em relação ao meio ambiente: (1) Verdes Verdadeiros, (2) Verdes do Dinheiro, (3) Quase-Verdes, (4) Resmungões, (5) Marrons Básicos (França *et al.*, 2019). Conforme apresentado no Quadro 1.

Quadro 1- Tipos de consumidor verde

Tipos	Atitudes
Verdes Verdadeiros	<ul style="list-style-type: none"> • Fortes valores ambientais • Leem rótulos • Evitam a compra de produtos de companhias com reputação ambiental questionável • Propensos a comprarem produtos verdes
Verdes do Dinheiro	<ul style="list-style-type: none"> • Possuem pouco tempo para praticar ações ambientais • Mais propensos a gastar mais dinheiro em produtos verdes
Quase-Verdes	<ul style="list-style-type: none"> • Desejam legislações pró-ambientais • Não acreditam que possam exercer impacto ambiental positivo • Não desejam pagar mais por produtos pró-ambientais, porém, podem ser persuadidos
Resmungões	<ul style="list-style-type: none"> • Realizam poucas ações ambientais • Possuem pouco conhecimento em relação às questões ambientais • Acreditam que os produtos pró-ambientais custam demais e possuem baixa eficiência e qualidade
Marrons Básicos	<ul style="list-style-type: none"> • Não se preocupam com as questões ambientais

Fonte: França *et al.*, 2019.

Esses consumidores podem ser categorizados como ativos ou passivos em relação às questões ambientais. Os consumidores ativos, como os Verdes Verdadeiros e os Verdes do Dinheiro, tendem a tomar medidas proativas em questões ambientais, inclusive pesquisando sobre empresas e produtos (França *et al.*, 2019). De acordo com Flor, Mazin e Ferreira (2019) para essa classe de consumidores, temas como saúde e sustentabilidade, juntamente com a conscientização sobre beleza livre de crueldade, são uma crescente preocupação. Enquanto isso, os consumidores passivos, como os Quase-Verdes, adotam comportamentos mais simples, que demandam menos tempo, mas podem ser mais suscetíveis ao oportunismo de certas empresas ou marcas (França *et al.*, 2019).

Segundo Solomon (2016) o comportamento de compra do consumidor envolve a análise dos processos pelos quais indivíduos ou grupos escolhem, adquirem, utilizam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências visando satisfazer as suas necessidades e desejos. Kotler e Keller (2018) consideram que no estágio de avaliação, o consumidor desenvolve preferências entre as marcas do conjunto de opções e forma uma intenção de comprar suas marcas favoritas. Ao formar essa intenção de compra, ele pode enfrentar cinco subdecisões: decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento.

Uma pessoa considera as implicações de suas ações antes de se engajar em um comportamento, descartando motivos inconscientes ou desejos irresistíveis como determinantes diretos do comportamento humano (Coelho; Rezende, 2020). Para Kotler e Keller (2018), mesmo que o consumidor avalie as marcas, dois fatores podem interferir no processo entre a intenção de compra e a decisão de compra. O primeiro fator é a atitude dos outros que depende de dois aspectos: (1) da intensidade da atitude negativa de outra pessoa em relação à alternativa preferida do consumidor e (2) da motivação do consumidor para acatar os desejos de outra pessoa. O segundo fator são os fatores situacionais imprevistos, que podem alterar a intenção de compra (Kotler; Keller, 2018).

De acordo com Furtado e Sampaio (2018), a intenção de compra de cosméticos sustentáveis pode ser explicada a partir de três fatores principais: o fator interno, que envolve percepções individuais relacionadas a valores, crenças e atitudes; o fator externo, ligado a aspectos objetivos do produto e do mercado, como

preço, qualidade e disponibilidade; e o fator social, que abrange a influência exercida por grupos de referência e redes sociais sobre as escolhas do consumidor.

Além disso, foram identificados cinco aspectos centrais que influenciam diretamente a decisão de compra: atitude de consumo ambiental, que reflete a predisposição em adotar práticas de consumo sustentáveis; bem-estar, associado à vaidade e ao cuidado pessoal; saúde, relacionada à preocupação com os impactos dos cosméticos no organismo; grupos de referência, que incluem a influência de familiares, amigos e mídias sociais; e, por fim, os atributos percebidos, que englobam critérios como qualidade, preço, embalagem e conveniência (Furtado e Sampaio, 2018).

2.4 Atitude ecológica, crenças limitantes e barreiras ao acesso de cosméticos veganos

O consumo de cosméticos veganos está inserido em um contexto de crescente valorização de práticas sustentáveis, nas quais os consumidores buscam alinhar suas decisões de compra a valores éticos e ambientais. A intenção de compra de produtos veganos pode ser compreendida como a predisposição do consumidor em adquirir esse tipo de produto, refletindo a probabilidade de que a compra se concretize. Essa intenção está diretamente relacionada a fatores como valores pessoais, atitudes ambientais, preocupações éticas e percepções de qualidade, sendo considerada um estágio intermediário entre a atitude e o comportamento de consumo efetivo (Neves, 2018).

O construto atitude ecológica é relacionada à motivação e pode ser compreendida como a predisposição dos consumidores em adotar comportamentos de compra que sejam ambientalmente responsáveis, orientados por valores e crenças voltados à preservação ambiental, o que influencia diretamente suas decisões de consumo ao priorizar produtos de menor impacto ambiental e associados à sustentabilidade (Bedante, 2004). De acordo com Silva, Machado e Guimarães (2023), o comportamento de compra ecológico está relacionado a uma tendência do consumidor em adotar práticas de consumo ambientalmente responsáveis, influenciado por fatores como a consciência ambiental, atitudes ecológicas e valores sustentáveis que direcionam a preferência por produtos menos nocivos ao meio ambiente.

Por outro lado, a intenção de compra pode ser afetada por desafios que atuam como barreiras comportamentais ou contextuais. Entre os desafios estão as crenças limitantes em relação aos cosméticos veganos e as barreiras ao acesso de cosméticos veganos. As crenças limitantes referem-se a percepções negativas ou distorcidas que o consumidor possui em relação aos cosméticos veganos, como a ideia de que esses produtos são ineficazes, caros ou voltados apenas a um grupo social específico. Como apontado por Ferreira e Rezende (2021), muitos consumidores ainda possuem crenças arraigadas que dificultam a adoção de produtos veganos, como a ideia de que esses itens são menos eficazes, têm menor qualidade ou são excessivamente caros. Tais crenças funcionam como barreiras cognitivas que influenciam negativamente a intenção de compra, mesmo entre indivíduos conscientes das questões éticas e ambientais envolvidas. Além disso, as barreiras de acesso, que englobam fatores práticos e estruturais, como preços mais elevados, menor disponibilidade no mercado, ausência de canais de distribuição acessíveis e carência de informações claras sobre certificações e procedência. Esses elementos dificultam a consolidação do consumo de cosméticos veganos (Ferreira e Rezende, 2021).

As barreiras ao acesso de cosméticos veganos configuram um obstáculo logístico e comunicacional. Consumidores frequentemente enfrentam diversas barreiras no processo de compra, como a escassez de produtos de origem vegetal no varejo tradicional, a dificuldade de identificar rótulos confiáveis e a limitação de conhecimento sobre ingredientes e processos produtivos. Essas dificuldades impactam diretamente o comportamento de compra, tornando a decisão mais complexa e exigindo maior esforço informacional por parte dos consumidores (Jorge, 2024).

3 METODOLOGIA

3.1 Caracterização da pesquisa

Este estudo é classificado como exploratório e descritivo, adotando uma abordagem qualitativa e quantitativa (Gil, 2008). Buscou-se identificar as percepções acerca de *veganismo* e *produto vegano* e compreender os fatores que influenciam a intenção de compra para cosméticos veganos entre docentes do Instituto Federal de Brasília. Paralelamente, analisou-se os construtos relacionados à atitude ecológica, crenças limitantes e barreiras ao consumo de cosméticos veganos. A amostragem adotada foi a não probabilística.

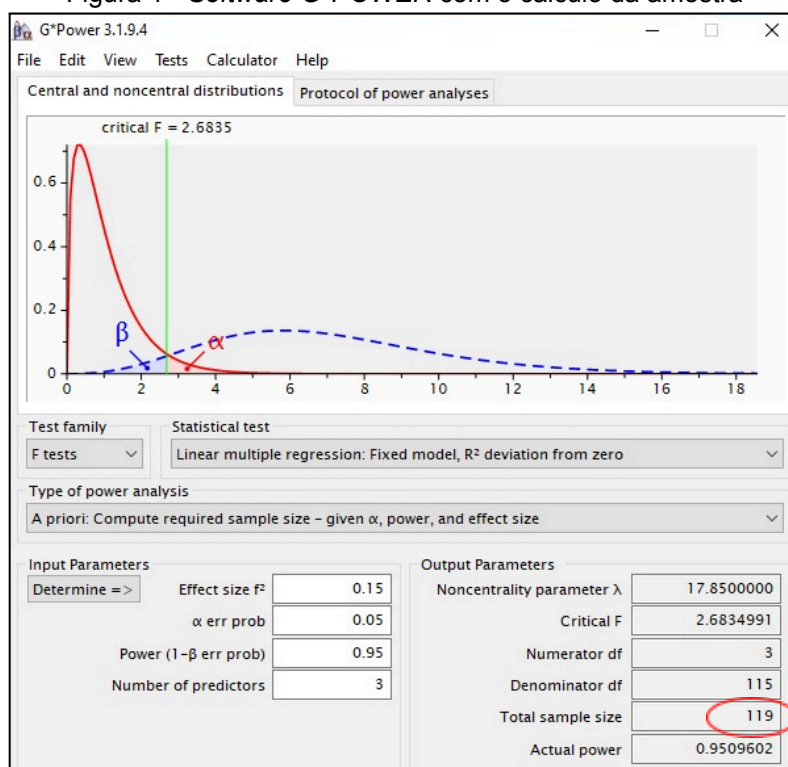
3.2 População e amostra

A população deste estudo é composta pelos docentes vinculados ao Instituto Federal de Brasília (IFB). À escolha da população-alvo fundamentou-se nos critérios de nível elevado de conhecimento e maior poder aquisitivo. A amostra é formada por 135 docentes atuantes nos 10 campi do IFB. Foi utilizado o *G*Power*, um *software* que permite determinar o tamanho ideal da amostra necessária para detectar um efeito estatisticamente significativo, o cálculo amostral considerou os seguintes parâmetros essenciais: teste F, poder do teste de 95% ($1 - \beta = 0,95$), modelo fixo de regressão, com R^2 diferente de zero e tamanho do efeito (f^2) (Faul *et al.*, 2009).

Com base nos parâmetros descritos, o *software G*Power* calculou a amostra mínima de 119 respostas válidas (Figura 1). Esse cálculo considerou um modelo que avaliou a influência de três variáveis independentes (atitude ecológica, crenças limitantes ao consumo de cosméticos veganos e barreiras ao acesso de cosméticos veganos) na variável dependente (intenção de compra).

Para atingir a quantidade mínima necessária de participantes, foram utilizadas estratégias, tais como: divulgação do link do questionário em grupos do *WhatsApp*; contatos diretos com docentes mais próximos pedindo o encaminhamento do link aos colegas; envio de e-mails aos grupos de docentes dos diversos campi do IFB; e extensão do prazo de coleta de dados.

Figura 1 - Software G*POWER com o cálculo da amostra



Fonte: dados da pesquisa.

3.3 Instrumento de coleta de dados

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado, criado pela ferramenta *Google Forms* (Anexo A), e enviado aos docentes do Instituto Federal de Brasília. Segundo Lakatos e Marconi (2003), o questionário estruturado permite uma coleta de dados mais objetiva e consistente entre os respondentes e uma maior uniformidade na análise dos dados. As questões deste questionário foram desenvolvidas com base em uma revisão da literatura, garantindo que as questões formuladas estivessem alinhadas aos objetivos da pesquisa. O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido foi apresentado ao respondente no início do *Google Forms* em uma questão de marcação obrigatória para o acesso às questões da pesquisa. O questionário foi dividido em três seções.

Na primeira seção registrou-se dados relativos à caracterização da amostra e ao seu perfil sociodemográfico. Na segunda seção do questionário utilizou-se a Técnica de Associação Livre de Palavras (TALP) para solicitar ao respondente que registrasse livremente, sem pensar muito e sem julgamento, três palavras para cada um dos dois estímulos textuais, *veganismo* e *produto vegano*. Os estímulos foram definidos a partir dos objetivos da pesquisa. A TALP é uma metodologia projetiva

aplicada com o objetivo de buscar identificar as percepções dos professores em relação ao veganismo e ao produto vegano, uma vez que a Técnica explora aspectos subjetivos relacionados ao comportamento e às atitudes dos respondentes. Com a utilização da TALP buscou-se identificar conteúdos latentes e não filtrados pela autocensura que tornaram-se salientes a partir dos estímulos oferecidos. Segundo Córdula *et al.* (2014), a TALP é capaz de captar informações muitas vezes ocultas por meio de induções, permitindo revelar opiniões, pensamentos e personalidades a partir de respostas associativas a imagens ou palavras.

Na terceira seção foram apresentadas aos respondentes 26 afirmativas previamente construídas com base na revisão bibliográfica sobre os construtos atitude ecológica, crenças limitantes ao consumo de cosméticos veganos e barreiras ao acesso de cosméticos veganos. Tendo como objetivo mensurar os construtos em estudo por meio da escala *Likert* de 5 pontos, cujas opções de respostas variaram de "1 - discordo totalmente" a "5 - concordo totalmente". Para evitar viés de resposta e garantir uma avaliação mais objetiva, as afirmações foram distribuídas aleatoriamente, dificultando que o respondente identificasse o tema específico de cada afirmação, visando facilitar a compreensão, garantir maior clareza na interpretação e minimizar possíveis ambiguidades. Com o intuito de adaptar melhor o instrumento ao contexto específico desta pesquisa, optou-se por torná-lo mais conciso, preservando, contudo, sua capacidade de atender aos objetivos propostos.

O construto Intenção de Compra foi composto por 6 itens avaliativos, conforme especificado no Quadro 2.

Quadro 2 - Indicadores do Construto: Intenção de Compra

Dimensão	Descrição das afirmativas	Código variáveis
Intenção de Compra (Neves, 2018) (Flor; Mazin; Ferreira, 2019)	Considero importante para minha saúde usar cosméticos veganos, livres de componentes como parabens, sulfatos e fragrâncias artificiais.	INT_COM_1
	Frequentemente me sinto insatisfeito(a) com a experiência de compra ao adquirir cosméticos convencionais.	INT_COM_2
	Evito comprar marcas que praticam greenwashing fato de camuflar, mentir ou omitir informações sobre os reais impactos das atividades de uma empresa no meio ambiente.	INT_COM_3
	A opinião positiva dos meus amigos e familiares em relação aos cosméticos veganos influência na minha decisão de compra.	INT_COM_4

	Estou disposto(a) a substituir produtos convencionais por cosméticos veganos.	INT_COM_5
	Me preocupo com a minha saúde, com o bem estar animal e com o meio ambiente, por isso pretendo consumir cosméticos veganos no futuro.	INT_COM_6

Fonte: dados da pesquisa.

Já o construto Atitude Ecológica como fator motivacional foi composto por 11 itens de avaliação, conforme descrito no Quadro 3.

Quadro 3 - Indicadores do Construto: Atitude Ecológica

Dimensão	Descrição das afirmativas	Código variáveis
Atitude Ecológica Bedante, 2004) (Flor; Mazin; Ferreira, 2019)	Considero importante comprar cosméticos veganos, livres de ingredientes de origem animal, devido à minha preocupação com o bem-estar dos animais.	MOTIV_1
	Para mim, é essencial que os cosméticos tenham embalagens sustentáveis e recicláveis.	MOTIV_2
	Considero a qualidade dos cosméticos veganos ao decidir comprá-los.	MOTIV_3
	O preço dos cosméticos veganos não é um fator importante para mim, pois estou disposto(a) a pagar mais por produtos que estejam alinhados com os meus valores éticos.	MOTIV_4
	Para mim, a certificação ou selo vegano é um fator decisivo ao escolher cosméticos	MOTIV_5
	É fundamental, para mim, que os cosméticos veganos apresentem desempenho e qualidade semelhantes aos produtos convencionais.	MOTIV_6
	Escolher cosméticos veganos é importante para a preservação do meio ambiente e para a sustentabilidade.	MOTIV_7
	Estou disposto(a) a investir tempo para me informar sobre cosméticos veganos antes de comprá-los.	MOTIV_8
	Compro cosméticos veganos porque me identifico com o veganismo.	MOTIV_9
	Considero importante usar cosméticos veganos uma vez que causam menos reações alérgicas ou problemas de pele quando comparados aos cosméticos convencionais.	MOTIV_10
	Meu nível de confiança nos cosméticos veganos aumenta em marcas que não praticam greenwashing.	MOTIV_11

Fonte: dados da pesquisa.

Por fim, os construtos Crenças Limitantes e Barreiras ao Acesso de cosméticos veganos como fatores desafiadores, foi formado por 9 indicadores de mensuração (Quadro 4).

Quadro 4 - Indicadores dos Construtos: Crenças Limitantes e Barreiras ao Acesso de cosméticos veganos

Dimensões	Descrição das afirmativas	Código variáveis
Crenças Limitantes e Barreiras ao Acesso de cosméticos veganos (Ferreira; Rezende, 2021)	A falta de conhecimento sobre cosméticos veganos é um desafio real para a minha decisão de comprá-los.	DES_1
	A oferta de cosméticos veganos no mercado é muito baixa.	DES_2
	Ao escolher cosméticos considero irrelevante a política de não teste em animais.	DES_3
	As redes sociais não influenciam a minha decisão em comprar ou não comprar cosméticos veganos.	DES_4
	Tenho hábito de comprar cosméticos veganos.	DES_5
	Frequentemente encontro dificuldades para diferenciar os cosméticos veganos dos cosméticos convencionais.	DES_6
	Para mim, consumir cosméticos veganos não é importante pois dou mais valor à eficácia e ao preço.	DES_7
	Para a decisão de compra, não considero importante conhecer a cadeia produtiva do cosmético vegano.	DES_8
	Devido à grande variedade de opções de produtos cosméticos no mercado, frequentemente encontro dificuldades para escolher cosméticos veganos.	DES_9

Fonte: dados da pesquisa.

3.4 Procedimentos de Análise de Dados

3.4.1 Associação livre de palavras (TALP)

Para a análise qualitativa dos dados obtidos com a aplicação da Técnica da Associação Livre de Palavras-TALP realizou-se estatística descritiva com o objetivo de definir a frequência de recorrência das palavras e identificar padrões semânticos nas associações através de palavras repetidas, temas recorrentes ou incomuns. Para tanto, as palavras geradas a partir da associação com cada um dos estímulos ofertados aos respondentes (*veganismo* e *produto vegano*) foram categorizadas e reagrupadas em função da similaridade semântica ou afinidade de sentido. As

categorias foram formuladas levando-se em consideração a sua pertinência à temática e aos objetivos traçados para o estudo. Em seguida as categorias com maior ocorrência de palavras associadas foram identificadas e selecionadas para análise. O cálculo da frequência consiste na contagem do número de vezes que cada termo evocado aparece no conjunto de respostas dos participantes, denominada frequência absoluta (f).

3.4.2 Método estatístico de análise dos dados

Os dados coletados foram analisados com o auxílio de *softwares* estatísticos. Inicialmente, realizou-se a análise estatística descritiva para cada um dos itens da terceira seção do questionário, com o objetivo de descrever o comportamento médio das variáveis e identificar tendências nas respostas. Foram utilizadas medidas de tendência central (mediana), considerando que os dados não apresentaram distribuição normal ($p < 0,05$), conforme verificado nos testes de normalidade Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk. Para verificar a estrutura interna dos dados e a validade dos construtos, foi realizada uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) por meio do software IBM SPSS. Essa técnica permitiu agrupar variáveis com base em suas correlações, identificando fatores subjacentes comuns às afirmativas (Fávero; Belfiore, 2017).

Nesta fase, o teste de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett foram utilizados para verificar a adequação dos dados à aplicação da AFE (Fávero; Belfiore, 2017). As comunalidades superiores a 0,6 foram consideradas aceitáveis, conforme orientado por Hair *et al.* (2022). O método de rotação utilizado foi o *varimax*, que visa facilitar a interpretação dos componentes extraídos. Após a validação dos construtos por meio da AFE, aplicou-se a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) do tipo equações estruturais por mínimos quadrados parciais (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling - PLS-SEM*) para testar o modelo teórico proposto, avaliando as relações entre os construtos Atitude Ecológica, Crenças Limitantes ao consumo de cosméticos veganos, Barreiras ao Acesso de cosméticos veganos e Intenção de Compra. A MEE possibilita a verificação de confiabilidade interna, validade convergente e discriminante das escalas utilizadas. O PLS-SEM é apropriado para amostras pequenas e dados que não seguem distribuição normal, sendo mais flexível do que os modelos baseados em covariância. A técnica permite testar relações indiretas por meio de mediação e

moderação, além de possibilitar o uso de construtos de ordem superior (Hair *et al.*, 2022).

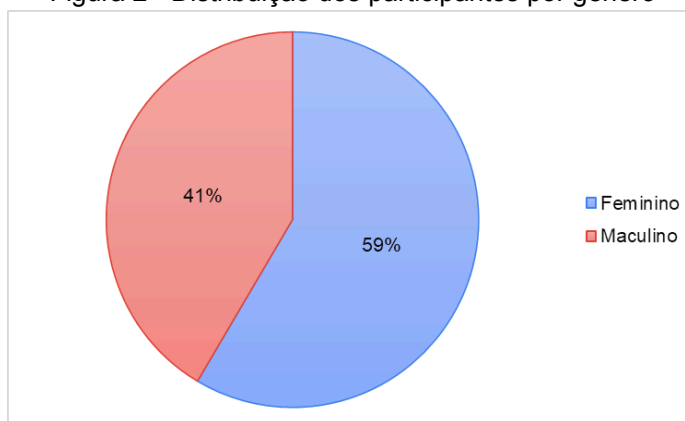
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Esta seção traz a apresentação e a análise dos resultados obtidos nesta pesquisa nas etapas qualitativa e quantitativa.

4.1 Caracterização do perfil sociodemográfico dos respondentes

A amostra deste estudo é composta por docentes do Instituto Federal de Brasília (IFB), totalizando 135 participantes. Entre os respondentes, 59% são do sexo feminino e 41% do sexo masculino (Figura 2).

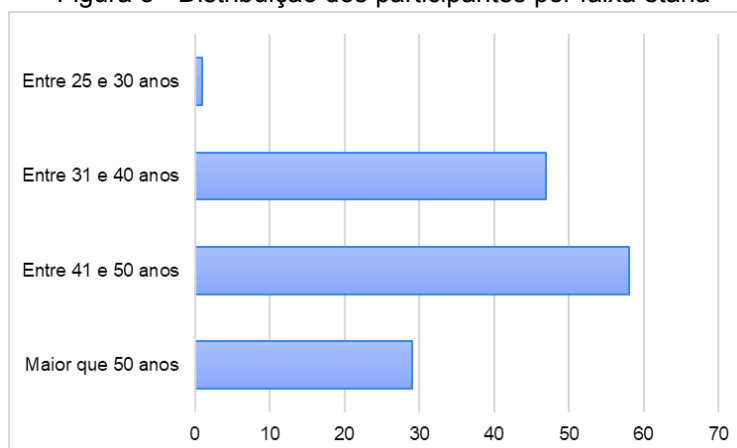
Figura 2 - Distribuição dos participantes por gênero



Fonte: dados da pesquisa.

As faixas etárias mais representativas foram de 41 a 50 anos com 58 respondentes, seguidos daqueles com 31 a 40 anos com 47 respondentes. Já os professores com mais de 50 anos totalizaram 29 participantes da amostra (Figura 3).

Figura 3 - Distribuição dos participantes por faixa etária



Fonte: dados da pesquisa.

Em relação às habilitações acadêmicas, conclui-se que a maioria dos docentes participantes possuem doutorado sendo 52,6% e 43% mestres e apenas 3,7% indicaram possuir pós-graduação, o que demonstra um nível de instrução elevado (Tabela 1).

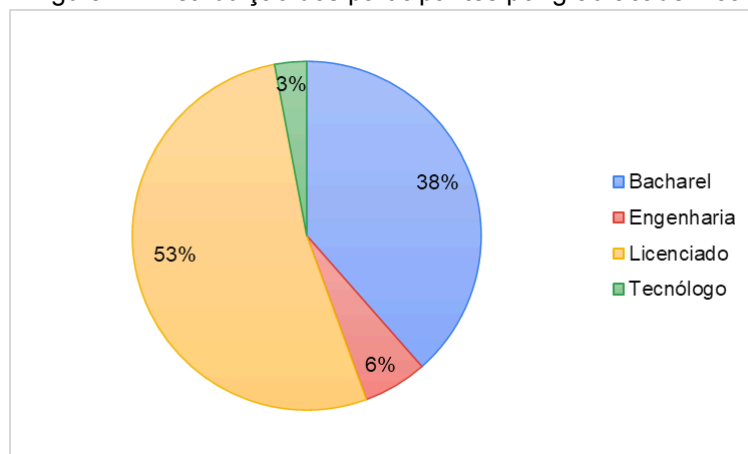
Tabela 1 - Distribuição dos participantes por nível de escolaridade

Escolaridade	n	%
Ensino superior	1	0,7%
Pós-graduação	5	3,7%
Mestrado	58	43,0%
Doutorado	71	52,6%
Total	135	100%

Fonte: dados da pesquisa.

53% dos respondentes são licenciados e 38% são bacharéis, com uma menor representação de tecnólogos (3%) e engenheiros (6%), conforme apresentado na Figura 4.

Figura 4 - Distribuição dos participantes por grau acadêmico



Fonte: dados da pesquisa.

No que diz respeito à renda bruta mensal, mais da metade dos participantes indicou um rendimento maior que R\$8.000 (87,4%), enquanto uma parcela menor possui rendimentos entre R\$6.001 a R\$8.000 (7,4%) e apenas 1,5% ganham entre R\$2.000 a R\$4.000 e 3,7% ganham entre R\$4.001 a R\$6.000 (Tabela 2).

Tabela 2 - Distribuição dos participantes por faixa de renda

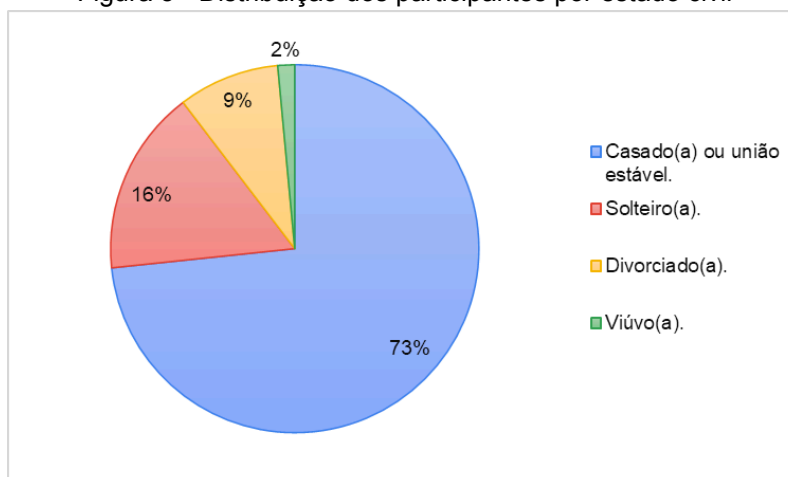
Renda bruta mensal	n	%
---------------------------	----------	----------

Entre R\$2.000 a R\$4.000.	2	1,5%
Entre R\$4.001 a R\$6.000.	5	3,7%
Entre R\$6.001 a R\$8.000.	10	7,4%
Maior que R\$8.000.	118	87,4%
Total	135	100%

Fonte: dados da pesquisa.

No que se refere ao estado civil, a maior parte dos docentes declarou estar casado ou em união estável, totalizando 73,3% dos respondentes, como mostra a Figura 5.

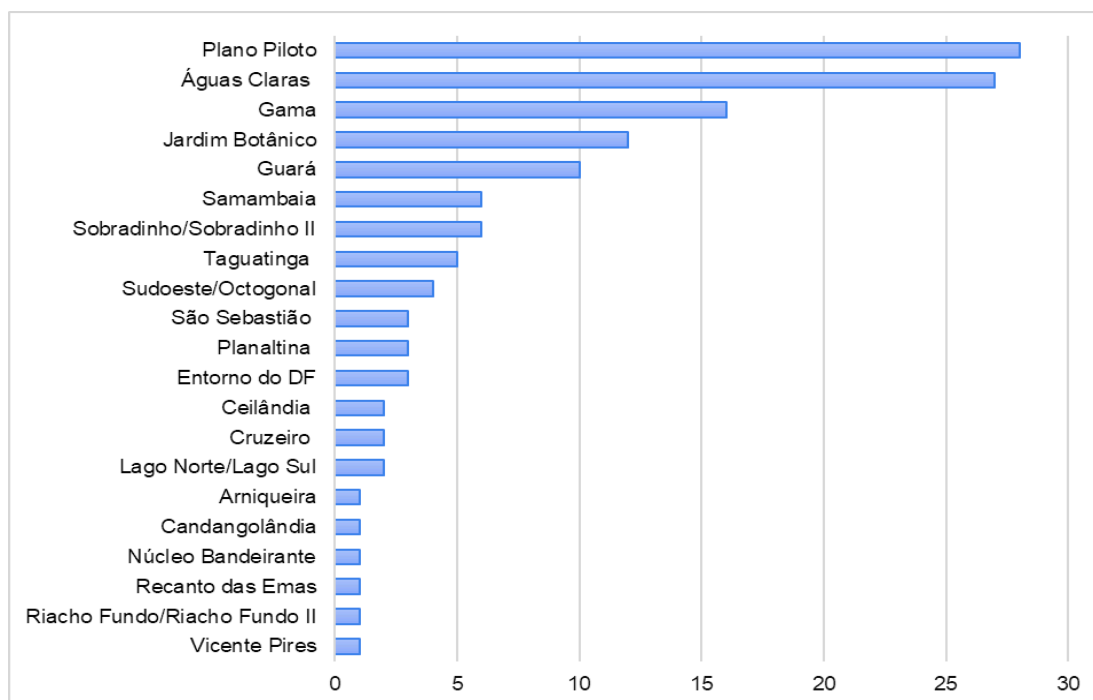
Figura 5 - Distribuição dos participantes por estado civil



Fonte: dados da pesquisa.

Em relação à distribuição geográfica, observa-se que a maior parte dos docentes moram nas regiões Administrativas do Plano Piloto com 28 respondentes, seguido de Águas Claras com 27 respondentes e Gama com 16 respondentes, enquanto os demais estão distribuídos entre diferentes Regiões Administrativas do Distrito Federal (Figura 6).

Figura 6 - Distribuição dos participantes por Região Administrativa



Fonte: dados da pesquisa.

Os docentes da amostra atuam em diferentes campi do IFB, sendo os mais representativos Campus Gama (22,2%), Campus Brasília (19,3%) e Campus São Sebastião (14,2%) como mostrado na Tabela 3.

Tabela 3 - Distribuição dos participantes por campus

Campus de lotação	n	%
Campus Estrutural	5	3,7%
Campus Taguatinga	5	3,7%
Campus Recanto das Emas	5	3,7%
Campus Planaltina	6	4,4%
Campus Samambaia	10	7,4%
Campus Riacho Fundo	14	10,4%
Campus Ceilândia	15	11,1%
Campus São Sebastião	19	14,1%
Campus Brasília	26	19,3%
Campus Gama	30	22,2%
Total	135	100%

Fonte: dados da pesquisa.

4.2 Percepção acerca de veganismo e produto vegano

A percepção é entendida como uma relação direta entre o sujeito e o objeto percebido. A percepção deve ser compreendida como uma relação intencional e situada entre o sujeito e o objeto percebido, e não apenas como a formação de uma imagem mental ou representação interna (Smith, 2014). De acordo com Bianchi (2012), o enfoque fenomenológico da percepção se dá pela relação do sujeito com o que o cerca, refletindo e atribuindo sentido ao mundo ao seu redor.

A análise da associação livre de palavras envolve a interpretação dos padrões entre palavras e termos livremente expressos pelos respondentes a partir de um estímulo ou comando que deve sempre corresponder ao problema ou objeto da pesquisa. De acordo com Tavares *et al.* (2014), a Técnica de Associação Livre de Palavras-TALP poderá auxiliar nos processos que favorecem a revelação de desejos fundamentais, elementos de conflitos, momentos significativos da história de vida e as representações sociais relacionadas a objetos e a fenômenos.

Inicialmente a TALP foi amplamente utilizada pela psicologia clínica, mas a partir dos anos 60 tem sido bastante difundida em pesquisas da psicologia social (Bardin, 2016).

Para Janczura (2017), um dos materiais mais utilizados na pesquisa sobre a cognição humana são palavras. Estímulos verbais são úteis nas investigações sobre memória, categorização, representação mental do conhecimento, raciocínio lógico, percepção e tomada de decisão

Ao estímulo *veganismo* os 135 respondentes associaram 359 palavras que posteriormente passaram a compor as categorias *bioética* (n=63, 17,5%), *natureza* (n=57, 15,9%), *comida* (n=54, 15,0%), *saúde* (n=39, 10,9%), *estilo de vida* (n=30, 8,4%), *sustentabilidade* (n=22, 6,1%), outras categorias (n=92, 25,6%). Entre as 92 palavras com baixa frequência de recorrência para a composição de categoria estão: destrutivo, desnecessário, alternativo, coisa ruim, gente chata, diferente, difícil, radical, alienação, restrição, exclusão, preconceito, exagero, radicalismo, alienação, limitação, polêmica, problemático, despesa, amor, trabalho, resistência, limpo, liberdade.

Para o estímulo *produto vegano* foram associadas 349 palavras que posteriormente passaram a compor as categorias *livre de crueldade* (n=49, 14,0%), *natural* (n=45, 12,9%), *sem componente animal* (n=38, 10,9%), *preço elevado* (n=25,

7,2%), *saudável* (n=21, 6%), *sustentável* (n=20, 5,7%), *seguro* (n=15, 4,3%), *qualidade* (n=13, 3,7%) e outras categorias (n=123, %). Entre as 123 palavras com baixa frequência de recorrência para a composição de categoria estão: nicho, selo, ruim, agradável, desagradável, produção responsável, exclusivo, autocuidado, proteção aos animais, proteção ao meio ambiente, propaganda, cupcake, sorbê, óleo de amêndoas, orientado social e ambientalmente.

No escopo deste trabalho não cabe o julgamento moral relativo ao veganismo ou ao consumo de produto vegano. Mas torna-se necessário uma abordagem analítica relativa à veganismo e à produto vegano uma vez que o trabalho não trata da intenção de compra de uma marca ou um produto específico, mas de uma categoria de produtos que reflete conceitos, definições, simbologias e paradigmas, além de estar relacionada à satisfação de consumo de pessoas adeptas à determinado modo de ser e agir no mundo. Assim, a associação livre de palavras neste trabalho busca auxiliar a análise dos resultados relativos à intenção de compra de cosméticos veganos.

4.2.1 Categorias associadas à veganismo

O veganismo é compreendido como um conjunto de práticas motivadas por uma perspectiva ética e moral, fundamentada no reconhecimento dos animais como seres sencientes, ou seja, capazes de sentir dor e prazer. Essa abordagem busca eliminar toda forma de exploração animal, não apenas na alimentação, mas também em outras esferas como vestuário, cosméticos, entretenimento e experimentação científica (Magalhães; Oliveira, 2019).

Por associação livre, a população amostrada no presente trabalho (professores do Instituto Federal de Brasília) relacionou veganismo majoritariamente à bioética, comida, saúde, estilo de vida e à sustentabilidade. No entanto, não foi possível identificar a partir da associação livre uma relação entre veganismo e consumo de produtos (quer seja cosméticos ou outro tipo de produto).

A abordagem de Joy (2014), corrobora os achados desse trabalho de conclusão de curso quando pontua que o não consumo de carne reflete não apenas uma orientação dietética, mas um modo de vida que, filosoficamente, é reflexo de um sistema de crenças no qual matar animais para atender a objetivos humanos é considerado antiético. Para o autor, consumimos animais sem pensar no que e por

que estamos fazendo pelo fato de o sistema de crenças que está por trás desse comportamento ser invisível e portanto parece não existir.

Para Bellen (2006), o termo sustentabilidade é carregado de valores, e se relaciona fortemente aos princípios, à ética, às crenças e aos valores que fundamentam uma sociedade. Hans Michael van Bellen em seu livro *Indicadores de Sustentabilidade* chama à atenção para o fato de que as definições de sustentabilidade devem incorporar aspectos econômicos e ecológicos juntamente com os aspectos relativos ao bem estar humano. Para o autor, essa maior preocupação com a condição humana e os meios para aumentar a sua qualidade de vida relega o bem estar animal à segundo plano (Bellen, 2006).

No entanto, no presente estudo a maior frequência de recorrência de palavras livremente associadas ao veganismo compôs a categoria Bioética a qual está relacionada ao bem estar animal. O fato pode estar relacionado ao perfil sociodemográfico dos respondentes.

4.2.2 Categorias associadas à produto vegano

Para a população amostrada os produtos veganos estão associados à um tipo de produto livre de crueldade animal e que não possuem animais em sua composição, o que corrobora com a definição apresentada por Magalhães e Oliveira de que um produto vegano é aquele que não possui em sua composição ingredientes de origem animal e não é testado em animais em nenhuma etapa de sua produção (Magalhães; Oliveira, 2019). Além disso, os produtos veganos também estiveram associados à produtos naturais, saudáveis, seguros, de qualidade e sustentáveis. Embora a população amostrada tenha associado o produto vegano à diversos aspectos positivos que podem se tornar fatores motivacionais para o seu consumo, a população amostrada também associou o produto vegano à preço elevado, o que pode limitar a sua intenção de compra.

A literatura aponta outros fatores relacionados à subjetividade humana podem se apresentar como desafios a serem superados para a ampliação do consumo de produtos veganos. Para Joy (2014) a forma como as pessoas classificam os animais (presa, predador, praga, bicho de estimação ou comida) determina como elas se relacionam com ele (se os comem, exterminam ou amam). Embora de modo geral as pessoas não sejam favoráveis ao sofrimento animal, continuam comendo-os. Assim, o esquema mental distorce suas percepções acerca dos animais de

consumo, a fim de que possam sentir-se suficientemente à vontade para consumi-los.

O elemento principal desse sistema é um processo psicológico pelo qual há desconexão, mental e emocional, da experiência humana conhecida como entorpecimento psíquico. A indústria que se utiliza de animais se beneficia do entorpecimento psíquico uma vez que ele é constituído de um complexo conjunto de defesas que são onipresentes, poderosos, invisíveis e operam simultaneamente nos níveis social e psicológico (Joy, 2014). Esses mecanismos distorcem a percepção e imprimem um distanciamento de sentimentos, convertendo a empatia em apatia. Os mecanismos de entorpecimento psíquico incluem: ato de negar, ato de evitar, a rotinização, a justificação, a objetificação, a desindividualização, a dicotomização, a racionalização e a dissociação. Para garantir a eficiência de tal mecanismo, a mídia jornalística coloca o consumo de animais com normal, natural e necessário (Joy, 2014).

Sobre a questão da mídia jornalística, Trigueiro (2005) pontua que não há problema mais delicado para o meio ambiente que o da comunicação. Segundo o autor, só ela pode retirar as chamadas questões ambientais do gueto em que estão colocadas (fazendo de conta que são isoladas, apartadas) e levar a sociedade a entender que todas as ações humanas têm impactos sobre o concreto – a água, o solo, o ar, os seres vivos. O autor aponta ainda que a questão tornando-se ainda mais importante quando constata-se que a indústria da informação detém o controle sobre a maior parte dos conteúdos veiculados influenciando hábitos, comportamentos e padrões de consumo (Trigueiro, 2005).

4.3 Os construtos intenção de compra, atitude ecológica, crenças limitantes e barreiras ao acesso de cosméticos veganos

A análise dos construtos intenção de compra, atitude ecológica, crenças limitantes e barreiras ao acesso de cosméticos veganos foram mensuradas com base na mediana das pontuações atribuídas pelos 135 respondentes. A mediana é a medida de tendência central mais apropriada quando os dados não se adequam à curva normal de distribuição, pois representa o ponto central de distribuição (Fávero; Belfiore, 2017). Ainda de acordo com os referidos autores, a não normalidade dos dados quebra um dos pressupostos exigidos pelas análises paramétricas. Apesar

disso, inseriu-se a média e o desvio padrão como medidas adicionais para complementar a análise

4.3.1 Análise da estatística descritiva

As afirmativas relacionadas ao modelo proposto continham respostas na escala *Likert* de 5 pontos, variando de “1 - discordo totalmente” a “5 - concordo totalmente”. Tabela 4 apresenta os resultados do construto atitude ecológica, relacionado aos fatores que motivam a intenção de compra de cosméticos veganos.

Tabela 4 - Estatística descritiva dos itens do construto atitude ecológica.

Código	Item	Mediana	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
MOTIV_1	Considero importante comprar cosméticos veganos, livres de ingredientes de origem animal, devido à minha preocupação com o bem-estar dos animais.	4,00	3,69	1,175	1,00	5,00
MOTIV_2	Para mim, é essencial que os cosméticos tenham embalagens sustentáveis e recicláveis..	4,00	4,18	0,961	1,00	5,00
MOTIV_3	Considero a qualidade dos cosméticos veganos ao decidir comprá-los.	4,00	3,79	1,030	1,00	5,00
MOTIV_4	O preço dos cosméticos veganos não é um fator importante para mim, pois estou disposto(a) a pagar mais por produtos que estejam alinhados com os meus valores éticos.	3,00	2,65	1,108	1,00	5,00
MOTIV_5	Para mim, a certificação ou selo vegano é um fator decisivo ao escolher cosméticos.	3,00	2,99	1,243	1,00	5,00

MOTIV_6	É fundamental, para mim, que os cosméticos veganos apresentem desempenho e qualidade semelhantes aos produtos convencionais.	4,00	4,24	0,821	1,00	5,00
MOTIV_7	Escolher cosméticos veganos é importante para a preservação do meio ambiente e para a sustentabilidade.	4,00	4,01	1,149	1,00	5,00
MOTIV_8	Estou disposto(a) a investir tempo para me informar sobre cosméticos veganos antes de comprá-los.	4,00	3,57	1,048	1,00	5,00
MOTIV_9	Compro cosméticos veganos porque me identifico com o veganismo.	3,00	2,53	1,183	1,00	5,00
MOTIV_10	Considero importante usar cosméticos veganos uma vez que causam menos reações alérgicas ou problemas de pele quando comparados aos cosméticos convencionais.	4,00	3,69	0,981	1,00	5,00
MOTIV_11	Meu nível de confiança nos cosméticos veganos aumenta em marcas que não praticam greenwashing.	4,00	3,69	0,966	1,00	5,00
Dados médios		4,00	3,54	-	-	-

Fonte: dados da pesquisa.

É possível observar que a maior parte dos itens obtiveram a mediana = 4,00, indicando que há uma tendência dos respondes a concordarem com as afirmativas, relacionados a fatores como preocupação com o bem-estar animal (MOTIV_1; mediana = 4,00; média = 3,69), embalagens sustentáveis (MOTIV_2; mediana = 4; média = 4,18), qualidade (MOTIV_3; mediana = 4,00; média = 3,79), desempenho (MOTIV_6; mediana = 4,00; média = 2,24), preservação ambiental (MOTIV_7; mediana = 4,00; média = 4,01), consciência ambiental (MOTIV_8; mediana = 4,00; média = 3,57), cuidado com a saúde (MOTIV_10; mediana = 4,00; média = 3,69) e confiança em empresas ecologicamente corretas.

Já os itens com menor mediana foram relacionados aos fatores como valor percebido (MOTIV_4; mediana= 3,00; média= 2,65), certificação/selo vegano (MOTIV_5; mediana= 3,00; média= 2,99) e identificação com o veganismo (MOTIV_9; mediana= 3,00; média= 2,53).

Em seguida, foi realizada a análise dos itens que compõem os construtos crenças limitantes ao consumo de cosméticos veganos e barreiras ao acesso de cosméticos veganos.

Na Tabela 5 constam os resultados obtidos, relacionados aos itens dos construtos crenças limitantes ao consumo de cosméticos veganos e barreiras ao acesso de cosméticos veganos como fatores desafiadores.

Tabela 5 - Estatística descritiva dos itens do construto crenças limitantes ao consumo de cosméticos veganos e barreiras ao acesso de cosméticos veganos.

Código	Item	Mediana	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
DES_1	A falta de conhecimento sobre cosméticos veganos é um desafio real para a minha decisão de comprá-los.	3,00	2,85	1,249	1,00	5,00
DES_2	A oferta de cosméticos veganos no mercado é muito baixa.	4,00	3,84	0,979	1,00	5,00
DES_3	Ao escolher cosméticos considero irrelevante a política de não teste em animais.	2,00	2,53	1,274	1,00	5,00
DES_4	As redes sociais não influenciam a minha decisão em comprar ou não comprar cosméticos veganos.	3,00	3,28	1,256	1,00	5,00
DES_5	Tenho hábito de comprar cosméticos veganos.	3,00	2,85	1,284	1,00	5,00
DES_6	Frequentemente encontro dificuldades para diferenciar os cosméticos veganos dos cosméticos convencionais.	3,00	3,04	1,095	1,00	5,00
DES_7	Para mim, consumir cosméticos veganos não é importante pois dou	2,00	3,69	1,143	1,00	5,00

	mais valor à eficácia e ao preço.					
DES_8	Para a decisão de compra, não considero importante conhecer a cadeia produtiva do cosmético vegano.	3,00	2,76	1,068	1,00	5,00
DES_9	Devido à grande variedade de opções de produtos cosméticos no mercado, frequentemente encontro dificuldades para escolher cosméticos veganos.	3,00	3,17	1,033	1,00	5,00
Dados médios		3,00	3,11	-	-	-

fonte: dados da pesquisa.

Identificou-se que os respondentes tendem a uma posição de neutralidade com a maioria dos itens apresentados. Os itens que obtiveram mediana = 3,00 foram relacionados aos fatores como desconhecimento sobre cosméticos veganos (DES_1; mediana = 3,00; média= 2,85), influência das redes sociais (DES_4; mediana = 3,00; média = 3,28), falta de hábito de consumo (DES_5; mediana= 3,00; média = 2,85), dificuldade em identificar cosméticos veganos (DES_6; mediana = 3,00; média = 3,04), desinteresse pela origem dos cosméticos veganos (DES_8; mediana = 3,00; média = 2,76) e alta variedade de produtos (DES_9; mediana= 3,00; média = 3,17).

O item com maior mediana está relacionado à falta de acesso (DES_2; mediana = 4,00; média= 3,84). Já os itens com menor mediana estão relacionados aos fatores como falta de interesse (DES_3; mediana = 2,00; média = 2,53) e desvalorização (DES_7; mediana = 2,00; média = 3,69).

A partir das medianas analisadas para o construto desafios, nota-se que os principais desafios no tange à intenção de compra de cosméticos veganos envolvem a baixa oferta de produtos no mercado e a dificuldade de identificação entre produtos veganos e convencionais. Além disso, itens com mediana 2,00 apontam que os respondentes não veem com indiferença questões éticas e sustentáveis, o que sugere um perfil de consumidor mais consciente.

Na Tabela 6 são apontados os resultados obtidos do construto intenção de compra para cosméticos veganos.

Tabela 6 - Estatística descritiva dos itens do construto intenção de compra.

Código	Item	Mediana	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
INT_COM_1	Considero importante para minha saúde usar cosméticos veganos, livres de componentes como parabenos, sulfatos e fragrâncias artificiais.	4,00	3,96	1,168	1,00	5,00
INT_COM_2	Frequentemente me sinto insatisfeito(a) com a experiência de compra ao adquirir cosméticos convencionais.	3,00	2,96	1,089	1,00	5,00
INT_COM_3	Evito comprar marcas que praticam greenwashing (ato de camuflar, mentir ou omitir informações sobre os reais impactos das atividades de uma empresa no meio ambiente	4,00	3,78	1,005	1,00	5,00
INT_COM_4	A opinião positiva dos meus amigos e familiares em relação aos cosméticos veganos influência na minha decisão de compra.	3,00	3,11	1,314	1,00	5,00
INT_COM_5	Estou disposto(a) a substituir produtos convencionais por cosméticos veganos	4,00	2,43	1,069	1,00	5,00
INT_COM_6	Me preocupo com a minha saúde, com o bem estar animal e com o meio ambiente, por isso pretendo consumir cosméticos veganos no futuro.	4,00	3,76	1,040	1,00	5,00
Dados médios		4,00	3,33	-	-	-

Fonte: dados da pesquisa.

Observou-se que nos itens utilizados na mensuração da intenção de compra há uma tendência à concordância dos docentes, dado que a mediana permaneceu em 4,00, exceto em dois itens.

Os itens que obtiveram maior mediana para a intenção de compra foram: “Considero importante para minha saúde usar cosméticos veganos, livres de componentes como parabenos, sulfatos e fragrâncias artificiais” (INT_COMP_1; mediana = 4,00; média = 3,96); “Evito comprar marcas que praticam greenwashing (ato de camuflar, mentir ou omitir informações sobre os reais impactos das atividades de uma empresa no meio ambiente)” (INT_COMP_3; mediana = 4,00; média = 3,78); “Estou disposto(a) a substituir produtos convencionais por cosméticos veganos” (INT_COMP_5; mediana = 4,00; média = 2,43); e “Me preocupo com a minha saúde, com o bem estar animal e com o meio ambiente, por isso pretendo consumir cosméticos veganos no futuro” (INT_COMP_6; mediana = 4,00; média = 3,76).

Já os itens que obtiveram a menor mediana foram “Frequentemente me sinto insatisfeito(a) com a experiência de compra ao adquirir cosméticos convencionais” (INT_COMP_2; mediana = 3,00; média = 2,96) e “A opinião positiva dos meus amigos e familiares em relação aos cosméticos veganos influencia na minha decisão de compra” (INT_COMP_2; mediana = 3,00; média = 3,11).

4.3.2 Agrupamento dos itens em fatores para redução da dimensionalidade

Buscou-se reduzir a dimensionalidade das medidas (itens dos questionários) para fatores latentes que representam dimensões de forma mais clara de um determinado conceito, como a motivação e os desafios neste estudo. Essa etapa resume a informação contida na diversidade de itens, elimina possível multicolinearidade, reduz a redundância entre os itens e facilita a análise estatística e a interpretação dos dados (Pasquali, 2005). Para tanto, foi aplicada a Análise Fatorial Exploratória (AFE) para os itens dos construtos motivação e desafios.

No caso do fator motivação, o teste de *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* apresentou valor de 0,879 e o nível de significância estatística de 0,000 no teste de esfericidade de *Bartlett*, revelaram que os resultados são adequados para conduzir a AFE. Apesar de o fator Motivação ter demonstrado excelente adequação amostral, nem todos os itens mantiveram correlação satisfatória com os fatores extraídos. A AFE indicou dois componentes principais – nomeados preliminarmente como pelo

software como Fator 1 e Fator 2 – os quais juntos explicaram 55,5% da variância total dos dados. Os itens MOTIV_2 (carga = 0,430) e MOTIV_9 (carga = 0,507) apresentaram os valores da comunalidade inferior ao limite mínimo de 0,6 recomendado por Hair *et al.* (2022).

Dessa forma, os itens com cargas fatoriais abaixo do valor mínimo esperado de 0,6 foram retirados para a formação dos fatores. Esse critério é amplamente utilizado na literatura para assegurar a validade convergente, garantindo que os itens de um fator estejam, de fato, medindo o mesmo construto teórico (Hair *et al.*, 2022). Isto permitiu que a estrutura dos fatores 1 e 2 se mantivesse sólida, com maior coerência interna.

No Quadro 4 é apresentada a matriz de componentes rotacionada, já organizada conforme a distribuição dos itens entre os dois fatores identificados. Observa-se que o item MOTIV_6 apresentou carga fatorial negativa, sendo, portanto, removido posteriormente da análise. Permaneceram apenas os itens MOTIV_1, MOTIV_3, MOTIV_7, MOTIV_8, MOTIV_10 e MOTIV_11 agrupados ao Fator 1 e os indicadores MOTIV_4, MOTIV_5 e MOTIV_6 agrupados ao Fator 2.

Quadro 4 - Matriz de componente rotativa, escala sobre motivação.

Matriz de componente rotativa		
	Componente	
	Fator 1	Fator 2
MOTIV_1	0,737	
MOTIV_2	-	-
MOTIV_3	0,704	
MOTIV_4		0,653
MOTIV_5		0,626
MOTIV_6		-0,676
MOTIV_7	0,710	
MOTIV_8	0,711	
MOTIV_9	-	-
MOTIV_10	0,743	
MOTIV_11	0,740	

Fonte: dados da pesquisa.

A partir da descrição completa dos itens (Anexo A), renomeou-se os fatores, sendo: Fator 1 - Atitude Ecológica; e Fator 2 - Atributos dos Cosméticos Veganos. Esses nomes foram atribuídos procurando sintetizar o que a descrição de cada grupo de itens procurava representar.

Em relação à análise dos itens do fator desafios, o valor encontrado para o KMO foi de 0,631, relativamente inferior ao mínimo recomendado de 0,70 dado como satisfatório, o que sinaliza uma baixa adequação da amostra para análise fatorial. Apesar disso, o teste de esfericidade de Bartlett apresentou significância estatística de 0,000, indicando que existe correlação entre os itens e que a análise poderia ser conduzida.

A extração dos componentes principais revelou que seriam necessários três fatores para explicar adequadamente 58,2% a variância total dos dados. Com relação às comunalidades, os indicadores permaneceram dentro dos padrões recomendados, ou seja, maior que 0,6. Entretanto, o item DES_5 apresentou carga fatorial negativa, sendo assim excluído posteriormente da análise.

A matriz de componentes rotacionada (Quadro 5) apresenta os indicadores pertencentes a cada um dos três fatores gerados. Observa-se que nenhum indicador foi removido. Os itens DES_3, DES_7 e DES_8 foram agrupados ao Fator 1, os itens DES_1, DES_2, DES_6 e DES_9 foram agrupados ao Fator 2 e os itens DES_3 (carga fatorial negativa) e DES_5 foram agrupados ao Fator 3.

Quadro 5 - Matriz de componente rotativa, escala sobre desafios.

Matriz de componente rotativa			
	Componente		
	Fator 1	Fator 2	Fator 3
DES_1		0,716	
DES_2		0,634	
DES_3	0,748		
DES_4			0,808
DES_5			-0,648
DES_6		0,691	
DES_7	0,781		
DES_8	0,785		
DES_9		0,703	

Fonte: dados da pesquisa.

Com base na descrição dos itens (Anexo A), os fatores foram nomeados da seguinte forma: Fator 1 - Crenças Limitantes ao Consumo de Cosméticos Veganos, Fator 2 - Barreiras ao Acesso de Cosméticos Veganos. Como o Fator 3 ficou com apenas um item (DES_4), optou-se por não considerá-lo como FATOR, ficando o item DES_4 a ser testado posteriormente pela Análise Confirmatória, a ser executada pelo PLS-SEM.

Quanto à análise dos itens do construto Intenção de Compra, o valor do teste KMO foi de 0,785 e o nível de significância do teste de esfericidade de Bartlett foi de 0,000, confirmando que os resultados da AFE são adequados. A análise indicou apenas um Fator que explica 51,2% da variância total dos itens. Os itens INT_COM_2 (carga = 0,422) e INT_COM_4 (carga = 0,279) apresentaram comunidades abaixo de 0,5 e foram excluídas da análise, como mostra o Quadro 6 (matriz de componente). Não foi gerada a matriz de componente rotativa por apresentar apenas um componente.

Quadro 6 - Matriz de componente, escala sobre intenção de compra.

Matriz de componente	
	Componente
	Fator 1
INT_COMP_1	0,815
INT_COMP_2	0,650
INT_COMP_3	-
INT_COMP_4	-
INT_COMP_5	0,796
INT_COMP_6	0,850

Fonte: dados da pesquisa.

4.3.3 Relação dos construtos atitude ecológica, crenças limitantes e barreiras ao acesso com a intenção de compra para cosméticos veganos

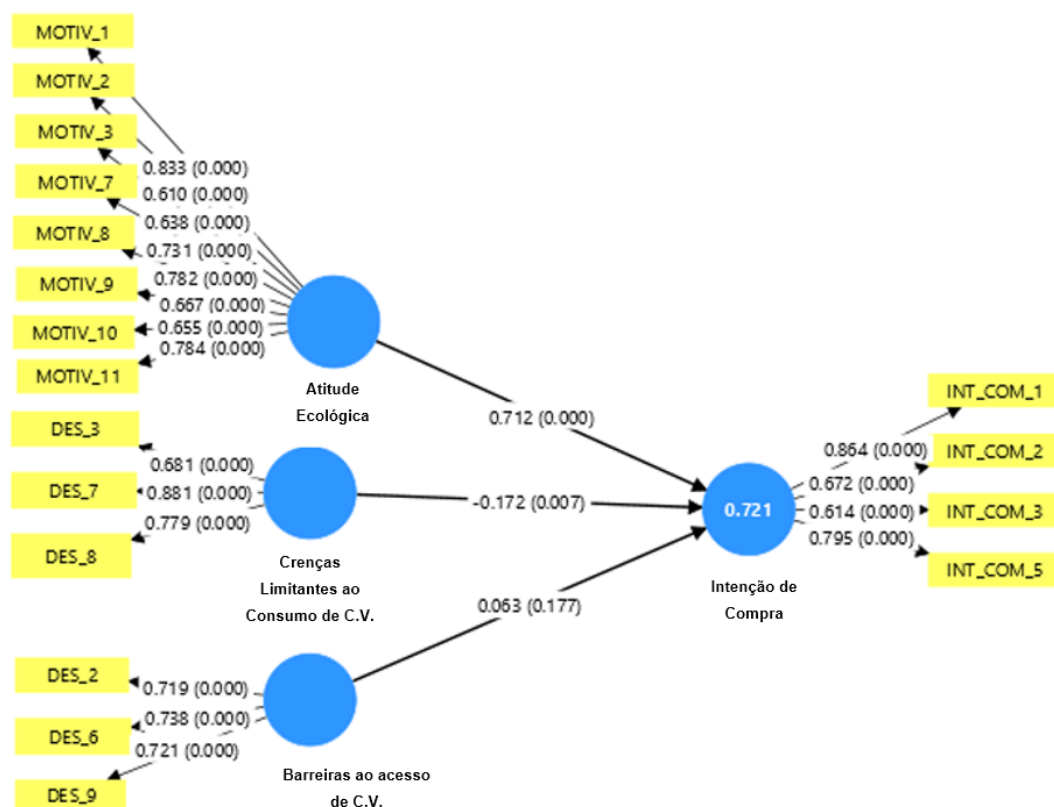
A relação dos construtos atitude ecológica, crenças limitantes e barreiras ao acesso na intenção de compra para cosméticos veganos foi identificada e mensurada em duas etapas, com base no protocolo de validação da modelagem de equações estruturais - PLS-SEM. Na primeira, realizou-se a validação do modelo de mensuração (modelo externo), que corresponde às associações entre os

indicadores observados (representados pelos retângulos amarelos) e seus respectivos fatores latentes (círculos azuis).

Como o Fator 2 da Motivação ficou apenas com dois itens nos resultados da AFE (MOTV_4 e MOTIV_5), optou-se por buscar obter apenas um fator latente na análise confirmatória realizada pelo PLS-SEM, o que foi alcançado. Este fator foi nomeado como Atitude Ecológica. Já, para os Desafios, a análise pelo PLS-SEM confirmou os resultados obtidos na AFE, mantendo-se os dois fatores latentes distintos nomeados na etapa anterior: Crenças Limitantes ao Consumo de Cosméticos Veganos e Barreiras ao Acesso de Cosméticos Veganos.

Em seguida, na segunda etapa, foi avaliado o modelo estrutural (modelo interno), por meio de critérios de confiabilidade e validade, exigidos na aplicação da modelagem de equações estruturais. Adicionalmente, foram verificados indicadores de qualidade preditiva do modelo, como o R^2 e o Q^2 predict, do tamanho do efeito (f^2), e do ajuste global do modelo, representado pela raiz quadrada média dos resíduos padronizados (SRMR). Na Figura 7 são apresentados os modelos de mensuração e estrutural e os resultados obtidos.

Figura 7 - Resultados dos modelos de mensuração e estrutural



Fonte: dados da pesquisa.

De forma preliminar, a partir da análise dos resultados contidos na Figura 7, é possível verificar que todas as correlações entre os itens (variáveis observadas), representados pelos retângulos amarelos, e seus respectivos construtos - Atitude Ecológica, Crenças Limitantes ao Consumo de Cosméticos Veganos e Barreiras ao Acesso de Cosméticos Veganos — apresentaram cargas fatoriais estatisticamente significativas ($p < 0,05$), indicando validade convergente dos itens para com os construtos.

Observa-se que o constructo Atitude Ecológica exerceu um efeito positivo (0,712) e estatisticamente significativo ($p < 0,00$) sobre a Intenção de Compra de cosméticos veganos, indicando que maior nível de atitude ecológica está associado a uma maior predisposição dos docentes para adquirir esses produtos. Por outro lado, o construto Crenças Limitantes ao Consumo de Cosméticos Veganos apresentou um efeito negativo (-0,172) e também significativo ($p < 0,007$), sugerindo que os desafios percebidos neste agrupamento de itens atuam como obstáculos à intenção de compra. Já o efeito do constructo Barreiras ao Acesso de Cosméticos Veganos mostrou-se não significativo (0,063; $p < 0,177$), o que significa dizer que essas barreiras não influenciam a intenção de compra de cosméticos veganos. O construto Intenção de Compra apresenta $R^2 = 0,721$, indicando que 72,1% da variância dele é explicada pelos construtos Atitude Ecológica, Crenças Limitantes ao Consumo de Cosméticos Veganos e Barreiras ao Acesso de Cosméticos Veganos.

4.4 Resultados da validação do modelo de mensuração

A validação do modelo de mensuração foi realizada com base nos critérios de confiabilidade e validade dos construtos, conforme recomendado por Hair *et al.* (2022). A confiabilidade composta (CC) e o Alfa de Cronbach (AC) foram utilizados para verificar a consistência interna dos itens. Em pesquisas exploratórias, valores de Alfa de Cronbach superiores a 0,60 já são considerados aceitáveis, enquanto os coeficientes de confiabilidade composta situados entre 0,70 e 0,90 indicam níveis satisfatórios de consistência interna dos construtos avaliados (Hair *et al.*, 2022). Apenas o constructo Barreiras ao acesso de Cosméticos Veganos apresentou Alfa de Cronbach abaixo do esperado de 0,60, sugerindo que os itens que o compõem não apresentam nível de coesão satisfatório entre si, ou seja, podem não estar

medindo o mesmo construto latente. Já, os valores obtidos para a confiabilidade composta demonstraram adequação teórica, conforme os critérios propostos.

A validade dos construtos foi verificada por meio da validade convergente, que representa o grau em que os indicadores de um mesmo construto estão correlacionados entre si, e pela validade discriminante, que avalia se os construtos são empiricamente distintos entre si (Hair *et al.*, 2022). A validade convergente dos construtos foi avaliada por meio da Variância Média Extraída (AVE), que representa a média da variância explicada pelos indicadores de um mesmo construto. Para que essa validade seja considerada adequada, os valores da AVE devem ser superiores a 0,50. Isto indica que mais da metade da variância dos itens é explicada pelo construto em questão (Ringle; Silva; Bido, 2014). A validade discriminante foi verificada com base no critério de *Fornell-Larcker*, o qual recomenda que a raiz quadrada da variância média extraída (AVE) de cada construto deve ser superior às correlações existentes entre construtos do modelo (Hair *et al.*, 2022). Todos os construtos apresentam AVE com valores acima de 0,50, sendo adequado para pesquisas exploratórias. Os dados referentes aos parâmetros analisados estão dispostos na Tabela 7.

Tabela 7 - Critérios de avaliação da validade e confiabilidade do modelo de mensuração

Construtos	AC	CC	AVE	<i>Fornell-Larcker</i>			
				Atitude ecológica	Crenças limitantes ao consumo de C.V.	Barreiras ao acesso de C.V.	Intenção de compra
Atitude ecológica	0,862	0,893	0,513	0,716			
Crenças limitantes ao consumo de C.V.	0,697	0,826	0,616	-0.600	0,785		
Barreiras ao acesso de C.V.	0,554	0,770	0,527	0.360	-0.064	0,726	
Intenção de compra	0,723	0,829	0,552	0.838	-0.603	0.330	0,743

Fonte: dados da pesquisa.

A validade discriminante também foi analisada por meio das cargas fatoriais dos itens, utilizando o critério das cargas cruzadas. De acordo com esse critério, é esperado que cada item apresente uma correlação mais elevada com o construto ao qual pertence do que com os demais construtos do modelo (Ringle; Silva; Bido,

2014). A validade discriminante dos itens foi assegurada, uma vez que cada indicador apresentou carga fatorial superior em seu respectivo construto do que nos demais, conforme evidenciado na Tabela 8.

Tabela 8 - Cargas cruzadas dos itens (indicadores) validados

Código dos itens	Crenças limitantes ao consumo de C.V.	Barreiras ao acesso de C.V.	Atitude ecológica	Intenção de compra
DES_3	0,694	0,001	--0,337	-0,353
DES_7	0,880	-0,084	-0,608	-0,644
DES_8	0,770	-0,041	-0,406	-0,408
DES_2	-0,128	0,720	0,288	0,285
DES_6	0,039	0,741	0,239	0,240
DES_9	-0,033	0,717	0,255	0,249
MOTIV_1	-0,566	0,282	0,836	0,750
MOTIV_10	-0,296	0,311	0,655	0,552
MOTIV_11	-0,419	0,155	0,781	0,677
MOTIV_2	-0,359	0,285	0,609	0,531
MOTIV_3	-0,341	0,153	0,633	0,572
MOTIV_7	-0,478	0,346	0,735	0,608
MOTIV_8	-0,469	0,335	0,781	0,723
MOTIV_9	-0,478	0,209	0,669	0,584
INT_COMP_1	-0,476	0,259	0,708	0,830
INT_COMP_2	-0,305	0,330	0,511	0,654
INT_COMP_3	-0,516	0,117	0,490	0,586
INT_COMP_5	-0,488	0,274	0,734	0,802
INT_COMP_6	-0,570	0,354	0,815	0,873

Fonte: dados da pesquisa.

Diante dos valores obtidos para os parâmetros de confiabilidade e validade, conforme demonstrado nas Tabelas 7 e 8, entende-se que o modelo de mensuração adotado nesta pesquisa foi satisfatório.

4.4.1 Resultados da validação do modelo estrutural

A validação do modelo estrutural foi conduzida com base nos coeficientes de determinação (R^2), do tamanho do efeito (f^2), da validade preditiva ($Q^2_{predict}$) e do ajuste global do modelo - a raiz quadrada média dos resíduos padronizados (SRMR, *standardized root mean square residual*), conforme critérios estabelecidos por Hair *et al.* (2022). O coeficientes de determinação de Pearson (R^2) indica o grau de explicação do modelo em relação à variável endógena (Ringle; Silva; Bido, 2014). O

valor de R^2 obtido para o construto Intenção de Compra foi de 0,721, o que significa que aproximadamente 72,1% da variância da Intenção de Compra de cosméticos veganos entre os docentes do IFB pode ser explicada pelas variáveis Atitude Ecológica, Crenças Limitantes ao Consumo de Cosméticos Veganos e Barreiras ao Acesso de Cosméticos Veganos, e o valor de R^2 ajustado é de 0,715.

No que se refere à validade preditiva, como valor de $Q^2_{predict}$ é maior que 0 (0,698), pode-se afirmar que o modelo tem relevância preditiva (Hair *et al.*, 2022). Já, o indicador f^2 permite avaliar o tamanho do efeito de cada variável, analisando a razão entre a variância explicada e a não explicada pelo modelo. Valores de f^2 iguais a 0,02, 0,15 e 0,35 correspondem, respectivamente, a efeitos pequeno, médio e grande (Hair *et al.*, 2022). A Tabela 9 representa os valores dos parâmetros mencionados anteriormente.

Tabela 9 - Valores do $Q^2_{predict}$, do Tamanho do Efeito (f^2) e do R^2 do modelo estrutural

Variáveis	Tamanho do Efeito (f^2)	R^2	R^2 ajustado	$Q^2_{predict}$	SRMR
Atitude ecológica -> Intenção de compra	0,973				
Crenças limitantes ao consumo de C.V. -> Intenção de compra	0,065	0,721	0,715	0,698	0,089
Barreiras ao consumo de C.V. -> Intenção de compra	0,012				

Fonte: dados da pesquisa. Nota: Nota: $Q^2_{predict} > 0$; $SRMR \leq 0,08 \rightarrow$ bom ajuste; $0,08 < SRMR \leq 0,10 \rightarrow$ ajuste aceitável; $SRMR > 0,10 \rightarrow$ ajuste ruim; $f^2 = 0,02$ - pequeno; 0,15 - médio; 0,35 - grande.

Os resultados apresentados na Tabela 9 indicam que o modelo estrutural proposto possui um alto poder explicativo, pois 72,1% da variância na Intenção de Compra pode ser explicada pelas variáveis independentes: Atitude Ecológica, Crenças Limitantes ao Consumo de Cosméticos Veganos e Barreiras ao Acesso de Cosméticos Veganos. O R^2 ajustado um pouco abaixo (0,715) confirma a estabilidade do modelo. Verifica-se também que o modelo apresenta boa capacidade preditiva, ou seja, é eficaz não apenas na explicação dos dados observados, mas também na previsão de novos casos, já que o valor de $Q^2_{predict}$ (0,698) é superior a 0,5 (Hair *et al.*, 2022).

Em relação ao tamanho dos efeitos individuais (f^2), observa-se que a variável atitude ecológica exerce um efeito substancial sobre a intenção de compra, já que o f^2 de 0,973 indica um efeito muito grande, segundo os critérios de Hair *et al.*

(2022). As crenças limitantes ao consumo de cosméticos veganos, por sua vez, apresentam um efeito pequeno ($f^2 = 0,065$), mas ainda relevante para o modelo. Já as barreiras ao acesso de cosméticos veganos demonstraram efeito praticamente nulo ($f^2 = 0,012$), indicando uma contribuição pouco significativa para explicar a intenção de compra.

Por fim, o valor do SRMR de 0,089, embora ligeiramente acima do limite considerado bom (0,08), ainda pode ser considerado bastante aceitável (até 0,10), indicando que o modelo possui um ajuste global moderadamente adequado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo da percepção do consumidor em relação à produtos ou serviços é crucial para o sucesso nas vendas, pois influencia diretamente a decisão de compra e a fidelização à uma determinada marca ou conceito, por exemplo. A forma como o consumidor percebe um produto, serviço ou uma determinada marca, molda suas expectativas e define o valor que ele atribui à oferta. Uma percepção positiva pode levar ao aumento nas vendas, enquanto uma percepção negativa ou distorcida pode prejudicar a reputação e o desempenho da marca ou da empresa.

Este estudo, que buscou identificar as percepções de docentes do IFB acerca do veganismo e de produtos veganos, através de dados obtidos a partir da aplicação do Teste de Associação Livre de Palavras (TALP), evidenciou que o veganismo foi predominantemente associado à bioética, natureza, comida e saúde, enquanto os produtos veganos foram relacionados à produtos livres da crueldade de animais, à produtos naturais e sem componentes de origem animal, mas também relacionados à produtos que apresentam preços elevados. Nesse contexto, o estudo apresentou contribuições para a compreensão das representações subjetivas que moldam o comportamento do consumidor em relação à percepção acerca do veganismo e de produtos veganos.

O estudo pontuou que a atitude ecológica e a valorização de aspectos éticos e de saúde exercem influência positiva sobre a intenção de compra. Dessa forma, considerando o público estudado na pesquisa, a atitude ecológica desponta como um aspecto de motivação importante para o consumo de cosméticos veganos. Por outro lado, crenças limitantes e barreiras de acesso, relacionadas principalmente a preço e disponibilidade de produtos no mercado, foram pontuados no estudo como aspectos restritivos ao comportamento de consumo para cosméticos veganos. Assim, os maiores desafios ao consumo de cosméticos veganos apontados pelo público estudado na pesquisa estão relacionados à ideia de preço e à disponibilidade de produtos no mercado.

Ainda que o preço e a disponibilidade de produtos no mercado tenham sido considerados, pelo público analisado, desafios ao acesso à cosméticos veganos, infere-se que a preocupação com o bem-estar animal, com a saúde, com a sustentabilidade e com valores éticos indica uma predisposição positiva ao consumo de tais produtos. Diante do exposto, sugere-se que os desafios possam ser

superados por meio de estratégias de mercado eficazes e maior transparência na comunicação das marcas.

Avalia-se que o recorte adotado no estudo relativo à população amostrada, docentes do Instituto Federal de Brasília (IFB), limita a extrapolação dos resultados para outras realidades geográficas, sociais e culturais. Para futuras investigações, recomenda-se a ampliação da população e da amostra, contemplando docentes de outras instituições e regiões do país, de modo a enriquecer as análises comparativas e aprofundar a compreensão do comportamento do consumidor em diferentes contextos.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC (Brasil). **A Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos: essencial para o Brasil**. São Paulo: Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, 2023. Color. Disponível em: https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2023/09/Panorama-do_Setor_Atualizado-21.09.23.pdf. Acesso em: 07 out. 2023.

ABIHPEC. **In-cosmetics entrevista João Carlos Basilio (ABIHPEC): cenário, abihpecdesafios e projeções do mercado de HPPC**, 2022. Disponível em: <https://abihpec.org.br/in-cosmetics-entrevista-joao-carlos-basilio-abihpec-cenario-desafios-e-projecoes-do-mercado-de-hppc/>. Acesso em: 29 fev. 2024.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edição 70. Trad. Luiz Antero Reto. 2016. 277 p.

BIANCHI, Silvia Soler. *Percepção e cotidiano*. In: *Perceber a raiz do conhecimento de Masini, M. F. S. Ed. Vetor*, 2012, p. 164-171.

BEDANTE, Gabriel Navarro. **A influência da consciência e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados**. 2004. 159 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/3904>. Acesso em: 25 dez. 2024.

BELLEN, Hans Michael van. (2006). *Indicadores de Sustentabilidade: uma análise comparativa*. Rio de Janeiro: FGV. 2ª Ed. 253 p.

BRASIL. **Lei nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008**. Institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, e dá outras providências. Brasília: Presidência da República, 2008. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11892.htm. Acesso em: 03 dez. 2024

BRASIL. **Resolução RDC nº 7, de 10 de Fevereiro de 2015**. Dispõe sobre os requisitos técnicos para a regularização de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes e dá outras providências, 2015. Disponível em: http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2015/rdc0007_10_02_2015.pdf. Acesso em: 10 out. 2023.

BRASIL. **Resolução RDC nº 752, 19 de setembro de 2022**. Dispõe sobre a definição, a classificação, os requisitos técnicos para rotulagem e embalagem, os parâmetros para controle microbiológico, bem como os requisitos técnicos e procedimentos para a regularização de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes. *Diário Oficial da União*, 2022. Disponível em: <https://www.in.gov.br/web/dou/-/resolucao-rdc-n-752-de-19-de-setembro-de-2022-430784222>. Acesso em: 10 out. 2023.

BRASILIA, Instituto Federal de. **Nossa história**. 2023. Disponível em: <https://www.ifb.edu.br/reitori/36998-nossa-historia>. Acesso em: 24 dez. 2024

BAUR, Isabelle Macharet. **EXPERIMENTAÇÃO ANIMAL NA INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS**. 2020. 74 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/15455/1/IMBaur.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2024.

CANELLAS, Kátia. OS OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS) E SUAS METAS. **Clima em Curso**, Goiás, p. 1-36, jan. 2020. Disponível em: <http://aprender.posse.ueg.br:8081/jspui/bitstream/123456789/232/1/ODS.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2024.

COELHO, Cristiano; REZENDE, Sônia Regina Gouvêa. Modelos Tradicionais de Estudo de Comportamento do Consumidor. **Consumer Behavior Review**, Goiás, v. 2, n. 5, p. 196-214, ago. 2020. Disponível em: <http://portal.amelica.org/amei/journal/364/3642797005/>. Acesso em: 02 jun. 2024.

CÓRDULA, Ana Cláudia Cruz *et al.* PROTOCOLO VERBAL E TESTE DE ASSOCIAÇÃO LIVRE DE PALAVRAS: perspectivas de instrumentos de pesquisa introspectiva e projetiva na ciência da informação. **Pontodeacesso**. Salvador, p. 64-79. dez. 2014.

EZIDORO, Juliana; MURAKAMI, Rafael Guem; COSTA, Bruno Andrade. Perspectivas do consumo de produtos cosméticos verdes para a composição de portfólio empresarial. **Journal of Technology & Information**. São Paulo, SP, p. 1-30. jun. 2023. Disponível em: <https://www.jtni.com.br/index.php/JTnI/article/view/81/82>. Acesso em: 10 out. 2023.

FARIAS, Aline Januário; BARREIROS, Nicolý. Análise da adoção da ASG (ambiente, social e governança) no mercado brasileiro e internacional. **Revista de Direito Internacional e Globalização Econômica**, [S.L.], v. 7, n. 7, p. 38-52, 16 jul. 2021. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/DIGE/article/view/54931>. Acesso em: 05 dez. 2023.

FÁVERO; Luiz Paulo; BELFIORE, Patrícia. **Manual de Análise de dados: estatística e modelagem multivariada com Excel, SPP e Stata**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017. Acesso em: 20 jun. 2025.

FAUL, F.; ERDFELDER, E. ; BUCHENER, A.; LANG, A. G. GPower 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, v. 41, n. 2, p. 1149–1160, 2009.

FERNANDES, Sheyla Christine Santos *et al.* Teoria da Ação Planejada: aplicabilidade e eficácia. **Interação em Psicologia**, [S.L.], v. 23, n. 1, p. 92-103, 30 abr. 2019. Universidade Federal do Parana. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/94641ed989faa90d49746ab66e4a70de/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2049082>. Acesso em: 8 out. 2023.

FERREIRA, M.S. *et al.* Regulamentação dos produtos cosméticos: uma perspectiva da evolução em Portugal e na União Europeia. **Acta Farmacêutica Portuguesa**, Porto, v. 10, n. 1, p. 4-18, 19 fev. 2021. Disponível em: <https://actafarmacêuticaportuguesa.com/index.php/afp/article/view/243/226>. Acesso em: 27 maio 2024.

FERREIRA, Ana Cristina; REZENDE, Daniel Carvalho de. MOTIVAÇÕES E DESAFIOS VIVENCIADOS POR CONSUMIDORES SEMIVEGETARIANOS, VEGETARIANOS E VEGANOS. **Revista Brasileira de Gestão e Engenharia**, São Gotardo, v. 12, n. 1, p. 1-23, jul. 2021. Disponível em: <file:///C:/Users/vitor/Downloads/adminandre,+02+Ferreira+e+Rezende+-+Consumo+vegano.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2024.

FLOR, Juliana; MAZIN, Mariana Ruiz; FERREIRA, Lara Arruda. Cosméticos Naturais, Orgânicos e Veganos. **Cosmetics & Toiletries**, São Paulo SP, v. 31, p. 30-36, maio de 2019. Disponível em: https://www.cosmeticsonline.com.br/ct/painel/class/artigos/uploads/f1fdc-CT313_32-38.pdf. Acesso em: 10 out. 2023.

FRANÇA, Isabela Kronemberger Mantelli *et al.* Marketing social e ambiental e sua relação com as certificações e selos socioambientais. **Brazilian Journal Of Development**, Curitiba, v. 5, n. 8, p. 12724-11773, ago. 2019. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/2863/3344>. Acesso em: 02 abr. 2024.

FURTADO, Beatriz dos Anjos. Cosméticos Sustentáveis e a Intenção de Compra de Consumidores no Brasil. **Management In Perspective**, [S.L.], v. 1, n. 1, p. 59-78, 1 maio 2020. EDUFU - Editora da Universidade Federal de Uberlândia. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.14393/mip-v1n1-2020-47103>.file:///C:/Users/vitor/Downloads/jacoborges,+PDF+Portugu%C3%AAs%20(2).pdf. Acesso em: 2 out. 2023.

FURTADO, Beatriz dos Anjos; SAMPAIO, Danilo de Oliveira. Cosméticos sustentáveis: quais fatores influenciam o consumo destes produtos?. **International Journal of Business & Marketing**. São Paulo, SP, p. 36-54. nov. 2020. Disponível em: <https://www.ijbmkt.org/ijbmkt/article/view/145/121>. Acesso em: 2 out. 2023.

FURTADO, Beatriz dos Anjos; SAMPAIO, Danilo de Oliveira. Fatores que influenciam a intenção de compra de cosméticos sustentáveis: proposta de um modelo teórico. Anais dos Seminários em Administração da Universidade de São Paulo, Semead, São Paulo, SP, nov. 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9nicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 02 dez. 2023.

HAIR, J. F. *et al.* **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. 3. ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2022.

HIGUCHI, M. I. G.; ZACARIAS, E. F. J. Relação pessoa-ambiente: caminhos para uma vida sustentável. *Interações*, Campo Grande, MS. v.18, n.3, p.121-129, jul/set. 2017. Disponível em:
<https://www.scielo.br/j/inter/a/tgQ5MtMHtPj3yZLwCc6KJSk/?format=pdf&lang=pt>.
Acesso em: 12 jan. 2025.

Janczura, Gerson Américo. Normas do Tamanho da Categoria para 906 Palavras da Língua Portuguesa , *Psicologia: Teoria e Pesquisa*: V. 32 N. 4 p. 1-7. 2017. Disponível em:
<https://periodicos.unb.br/index.php/revistapt/article/view/17822/17916>
Acesso em: 12 jan. 2025.

JORGE, Alessandro Augusto Carvalho. **O perfil do consumidor vegano e o processo de compra de produtos de origem vegetal**. 2024. Disponível em:
https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/34496/Jorge_Alessandro_Augusto_Carvalho_2024_TCC.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 02 jul. 2025.

JOY, Melanie. (2014). *Por que amamos cachorros, comemos porcos e vestimos vacas*. São Paulo: Cultrix. 198 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. 896 p. Tradução Sonia Midori Yamamoto. Disponível em:
https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%C3%A7%C3%A3o_compressed.pdf. Acesso em: 02 jun. 2024.

LANGE, Karina de Oliveira; TRINDADE, Luana de Oliveira; MARQUES, Jaqueline da Silva. SUSTENTABILIDADE E MARKETING VERDE NAS EMPRESAS. **Rca – Revista Científica da Ajes**, Mato Grosso, v. 7, n. 14, p. 38-46, jun. 2018. Disponível em:
<file:///C:/Users/vitor/OneDrive/Documents/Administra%C3%A7%C3%A3o/7%C2%A%20Semestre/Projeto%20de%20Pesquisa/115.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2023.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. Disponível em:
https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-India. Acesso em: 02 dez. 2023.

MAGALHÃES, Márcia Pimentel; OLIVEIRA, José Carlos de. Veganismo: aspectos históricos. **Revista Scientiarum Historia**, [S.L.], v. 2, p. 8, 13 dez. 2019. Programa de História das Ciências e das Técnicas e Epistemologia.
http://dx.doi.org/10.51919/revista_sh.v2i0.68. Disponível em:
<https://revistas.hcte.ufrj.br/index.php/RevistaSH/article/view/68>. Acesso em: 15 jul. 2025.

MOLINA, Márcia Cristina Gomes. Desenvolvimento sustentável: do conceito de desenvolvimento aos indicadores de sustentabilidade. **Revista Metropolitana de Governança Corporativa**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 75-93, 2019. Disponível em:

<https://revistaseletronicas.fmu.br/index.php/RMGC/article/view/1889>. Acesso em: 10 nov. 2023.

NAKAGAMI, Izabella Ayume; PINTO, Liliane Pereira. Beleza sustentável: ativos naturais na formulação de cosméticos orgânicos. **Research, Society And Development**, [S.L.], v. 9, n. 2, p. 1-15, 1 jan. 2020. Research, Society and Development. <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v9i2.2064>. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/2064/1728>. Acesso em: 23 mar. 2024

NEVES, Luís Fernando Diniz. **Fatores de influência na intenção de compra de produtos veganos**: estudo comparativo do comportamento do consumidor português e brasileiro. 2018. 178 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Marketing, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2018. Disponível em: <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/84543>. Acesso em: 25 dez. 2024.

PASQUALI, L. Análise fatorial para pesquisadores. Brasília: LabPAM/UnB, 2005.

PETA. **PETA's 'Global Beauty Without Bunnies' Program**: cenário, desafios e projeções do mercado de hppc. cenário, desafios e projeções do mercado de HPPC. Disponível em: <https://www.peta.org/living/personal-care-%20fashion/beauty-without-bunnies/https://abihpec.org.br/in-cosmetics-entrevista-joao-carlos-basilio-abihpec-cenario-desafios-e-projecoes-do-mercado-de-hppc/>. Acesso em: 29 maio 2024.

PIEKAS, Andrezza Aparecida Saraiva; CARVALHO, Carlos Eduardo; MACHADO, Hilka Pelizza Vier; TEIXEIRA, Eduardo Kunzel. Indicadores e Sustentabilidade Favorecem a Criação de Empresas? **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, [S.L.], v. 9, n. 2, p. 181, 3 mar. 2020. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (REGEPE). <http://dx.doi.org/10.14211/regepe.v9i2.1670>. Disponível em: <file:///C:/Users/vitor/Downloads/Dialnet-IndicadoresESustentabilidadeFavorecemACriacaoDeEmp-7294025.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2023.

REIS, Bruna Eduarda dos; RIBAS, Franciele Crepaldi; RAMOS, Iasmim; ARCA, Micaella Monique. **O IMPACTO DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS NAS INDÚSTRIAS DE COSMÉTICOS**. 2021. 36 f. TCC, Centro Paulo Souza, Araraquara, 2021. Disponível em: http://riccps.eastus2.cloudapp.azure.com/bitstream/123456789/6873/1/administra%2b%c2%ba%2b%c3%ba0_2021_2_brunaeduardareis_oimpactodepraticassustentaveis.pdf. Acesso em: 23 mar. 2024.

Ringle, C. M., Silva, D., & Bido, D. de S. (2014). Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do SmartPLS. **Revista Brasileira de Marketing**, [S.L.], v. 13, n. 2, p. 56-73, mai. 2014. Revista Brasileira de Marketing. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12032>. Acesso em: 23 dez. 2024

SILVA, Luís Matheus Tavares; MACHADO, Diego de Queiroz; GUIMARÃES, Daniel Barboza. Estudo do comportamento de compra ecológica e seus antecedentes no Brasil. **Revista Gestão e Planejamento**, Salvador, v. 24, p. 646–663, jan./dez. 2023.

SMITH, Plínio Junqueira. A percepção como uma relação: uma análise do conceito comum de percepção. **Analytica**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 1, p. 109-132, set. 2014. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/analytica/article/view/2326>. Acesso em: 15 jul. 2025.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. 608 p. Tradução: Beth Honorato. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582603680/pageid/0>. Acesso em: 23 maio 2024.

SVB, Sociedade Vegetariana Brasileira - **MERCADO VEGANO**: as mudanças e impactos de um consumo consciente, ético e justo. **AS MUDANÇAS E IMPACTOS DE UM CONSUMO CONSCIENTE, ÉTICO E JUSTO**. 2022. Disponível em: <https://svb.org.br/2584-mercado-vegano-as-mudancas-e-impactos-de-um-consumo-consciente-etico-e-justo/>. Acesso em: 2 out. 2023.

TAVARES, D. W. da S.; BRITO, R. C. de; CÓRDULA, A. C. C.; SILVA, J. T. e; NEVES, D. A. de B. Protocolo Verbal e Teste de Associação Livre de Palavras: perspectivas de instrumentos de pesquisa introspectiva e projetiva na ciência da informação. **Ponto de Acesso**. v.8, n.3, p. 64-79, 2014.

TRIGUEIRO, André. (2005). Mundo sustentável: abrindo espaço na mídia para um planeta em transformação. Rio de Janeiro: Globo. 302 p.
VEIGA, José Eli da. Indicadores de sustentabilidade. **Estudos Avançados**, [S.L.], v. 24, n. 68, p. 39-52, 2010.

WELTER, Clarice Vepo do Nascimento *et al.* INTERNALIZAÇÃO DA SUSTENTABILIDADE NAS ORGANIZAÇÕES: SOMENTE UMA OPORTUNIDADE DE NEGÓCIOS? **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, Minas Gerais, v. 18, n. 1, p. 571-581, set. 2020. Disponível em: [file:///C:/Users/vitor/Downloads/5650-10955416-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/vitor/Downloads/5650-10955416-1-PB%20(1).pdf). Acesso em: 23 mar. 2024.

APÊNDICE A — QUESTIONÁRIO



Pesquisa sobre Intenção de Compra de Cosméticos Veganos entre os Docentes do IFB

Prezado(a) professor(a),

O(a) senhor(a) está sendo convidado(a) à participar de uma pesquisa relacionada ao TCC de Vitória Souza, estudante do Bacharelado em Administração (Campus Gama).

O objetivo desta pesquisa é entender a intenção de compra de cosméticos veganos.

Os dados serão analisados coletivamente e utilizados exclusivamente para fins acadêmicos e científicos. As informações individuais serão mantidas em sigilo .

O preenchimento deste questionário levará cerca de 7 minutos. Sua participação é extremamente valiosa.

Obrigada pela colaboração!

* Indica uma pergunta obrigatória

Enviar por e-mail *

Registrar meu endereço de e-mail com a minha resposta

Li as informações acima apresentada e concordo em participar da pesquisa. *

Sim

Dados Pessoais

Idade: *

Entre 25 e 30.

Entre 31 e 40.

Entre 41 e 50.

Maior que 50.

Gênero: *

Gênero: *

- Feminino.
- Masculino.
- Prefiro não responder.

Grau de escolaridade: *

- Ensino Superior.
- Pós-Graduação.
- Mestrado.
- Doutorado.
- Outro: _____

Grau acadêmico: *

- Bacharel
- Engenharia
- Licenciado

- Tecnólogo

Renda bruta mensal: *

- Entre R\$2.000 a R\$4.000.
- Entre R\$4.001 a R\$6.000.
- Entre R\$6.001 a R\$8.000.
- Maior que R\$8.000.

Estado civil: *

- Solteiro(a).
- Casado(a) ou união estável.
- Divorciado(a).
- Viúvo(a).

Localidade de residência (Região Administrativa): *

- Águas Claras

- Arniqueira
- Brazlândia
- Candangolândia
- Ceilândia
- Cruzeiro
- Fercal
- Gama
- Guará
- Itapoã
- Jardim Botânico
- Lago Norte/Lago Sul
- Núcleo Bandeirante
- Paranoá
- Park Way
- Planaltina
- Plano Piloto
- Recanto das Emas
- Riacho Fundo/Riacho Fundo II

- Samambaia
- Santa Maria
- São Sebastião
- SIA e SCIA/Estrutural
- Sobradinho/Sobradinho II
- Sol Nascente/Pôr do Sol
- Sudoeste/Octogonal
- Taguatinga
- Varjão
- Vicente Pires
- Entorno do DF

Campus de lotação? *

- Campus Brasília
- Campus Ceilândia
- Campus Estrutural
- Campus Gama
- Campus Planaltina

- Campus Recanto das Emas
- Campus Riacho Fundo
- Campus Samambaia
- Campus São Sebastião
- Campus Taguatinga

A partir daqui apresentaremos questões relacionadas ao tema da pesquisa. *
Vamos lá?

Quando você ouve a palavra **VEGANISMO** o que vem à sua mente? Sem pensar muito e sem julgamento registre livremente 3 palavras ou termos à associados à palavra **VEGANISMO**.

Separe cada palavra ou termo com " , "

Sua resposta

E quando você ouve falar em **PRODUTO VEGANO** o que vem à sua mente? *

Sem pensar muito e sem julgamento registre livremente as 3 palavras ou termos que vêm primeiro à sua mente.

Separe cada palavra ou termo com " , "

Sobre **PRODUTOS COSMÉTICOS VEGANOS**, leia atentamente as afirmativas e considerando sua relação com este tipo de produto. Marque o nível de concordância para cada uma delas.

1. Considero importante comprar cosméticos veganos, livres de ingredientes de origem animal, devido à minha preocupação com o bem-estar dos animais. *

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

2. A falta de conhecimento sobre cosméticos veganos é um desafio real para a minha decisão de comprá-los. *

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

3. Considero importante para minha saúde usar cosméticos veganos, livres de componentes como parabenos, sulfatos e fragrâncias artificiais. *

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

4. Para mim, é essencial que os cosméticos tenham embalagens sustentáveis e recicláveis. *

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

5. A oferta de cosméticos veganos no mercado é muito baixa. *

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

6. Considero a qualidade dos cosméticos veganos ao decidir comprá-los. *

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

7. O preço dos cosméticos veganos não é um fator importante para mim, pois estou disposto(a) a pagar mais por produtos que estejam alinhados com os meus valores éticos. *

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

8. Frequentemente me sinto insatisfeito(a) com a experiência de compra ao adquirir cosméticos convencionais. *

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

9. Para mim, a certificação ou selo vegano é um fator decisivo ao escolher cosméticos. *

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

10. Evito comprar marcas que praticam *greenwashing* (ato de camuflar, mentir ou omitir informações sobre os reais impactos das atividades de uma empresa no meio ambiente). *

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

11. A opinião positiva dos meus amigos e familiares em relação aos cosméticos veganos influencia na minha decisão de compra. *

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

12. Ao escolher cosméticos considero irrelevante a política de não teste em animais. *

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

13. Estou disposto(a) a substituir produtos convencionais por cosméticos veganos. *

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

14. As redes sociais não influenciam a minha decisão em comprar ou não comprar cosméticos veganos. *

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

15. É fundamental, para mim, que os cosméticos veganos apresentem desempenho e qualidade semelhantes aos produtos convencionais. *

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

16. Tenho hábito de comprar cosméticos veganos. *

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

17. Escolher cosméticos veganos é importante para a preservação do meio ambiente e para a sustentabilidade. *

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

18. Estou disposto(a) a investir tempo para me informar sobre cosméticos veganos antes de comprá-los. *

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

19. Compro cosméticos veganos porque me identifico com o veganismo. *

- Concordo totalmente
- Concordo

Nem concordo nem discordo

Discordo

Discordo totalmente

20. Frequentemente encontro dificuldades para diferenciar os cosméticos veganos dos cosméticos convencionais. *

Concordo totalmente

Concordo

Nem concordo nem discordo

Discordo

Discordo totalmente

21. Para mim, consumir cosméticos veganos não é importante pois dou mais valor à eficácia e ao preço. *

Concordo totalmente

Concordo

Nem concordo nem discordo

Discordo

Discordo totalmente

22. Para a decisão de compra, não considero importante conhecer a cadeia produtiva do cosmético vegano. *

Concordo totalmente

Concordo

Nem concordo nem discordo

Discordo

Discordo totalmente

23. Me preocupo com a minha saúde, com o bem estar animal e com o meio ambiente, por isso pretendo consumir cosméticos veganos no futuro. *

Concordo totalmente

Concordo

Nem concordo nem discordo

Discordo

Discordo totalmente

24. Considero importante usar cosméticos veganos uma vez que causam menos *
reações alérgicas ou problemas de pele quando comparados aos cosméticos
convencionais.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

25. Meu nível de confiança nos cosméticos veganos aumenta em marcas que *
não praticam *greenwashing*.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

26. Devido à grande variedade de opções de produtos cosméticos no mercado, *
frequentemente encontro dificuldades para escolher cosméticos veganos.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

Você chegou ao final da pesquisa. Caso deseje dizer algo sobre tema, utilize esse
espaço. **Obrigada!**

Sua resposta _____

[Gerar link](#)

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este formulário foi criado em Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia de Brasília.
Does this form look suspicious? [Relatório](#)

Google Formulários