

A TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO DO CONSUMIDOR VEGANISTA: UMA ANÁLISE SOBRE SUA INTENÇÃO DE COMPRA DE COSMÉTICOS VEGANOS.

THE THEORY OF VEGANISTIC CONSUMER'S PLANNED BEHAVIOR: AN ANALYSIS OF ITS INTENT TO PURCHASE VEGAN COSMETICS.

RESUMO

Este artigo tem como objetivo compreender o comportamento do consumidor vegano sobre sua intenção de compra de cosméticos de origem animal. Esta pesquisa é de cunho qualitativo descritivo. Para tanto, foi realizada uma entrevista com dez mulheres veganas brasileiras de diferentes estados do Brasil. Realizou-se uma entrevista semiestruturada com 21 perguntas abertas, baseado no roteiro de entrevistas de Thuy Le (2019). A partir de então, procedeu-se com a Análise de Núcleo de Sentido (ANS). Acerca dos resultados, confirmou-se que os três fatores norteadores do comportamento do consumidor vegano referenciados na literatura estão presentes na intenção de compra desse público. Conforme apresentado no modelo da TCP, quanto mais arraigadas forem esses três fatores, mais presente será a intenção de compra de cosméticos veganos que levam ao comportamento real de compra.

PALAVRAS-CHAVE: Teoria do comportamento planejado; Veganismo; Cosméticos veganos.

ABSTRACT

This article aims to understand the behavior of the vegan consumer regarding their intention to purchase cosmetics of animal origin. This research is of a descriptive qualitative nature. To this end, an interview was conducted with ten Brazilian vegan women from different states in Brazil. A semi-structured interview with 21 open questions was conducted, based on the interview script of Thuy Le (2019). From then on, we proceeded with the Core Analysis of Sense (ANS). Regarding the results, it was confirmed that the three guiding factors of the vegan consumer behavior referenced in the literature are present in the purchase intention of this audience. As shown in the TCP model, the more entrenched these three factors are, the more present the intention to purchase vegan cosmetics that lead to real buying behavior.

KEYWORDS: Theory of planned behavior; Veganism; Vegan cosmetics.

ABSTRACT

INTRODUÇÃO

A busca por um estilo de vida vegano, motivado por fatores éticos, ambientais, econômicos e de saúde cresceu bastante nos últimos 50 anos, estimulando o mercado a oferecer substitutos de carne e laticínios na indústria de alimentos. Paralelamente a isto, com o avanço tecnológico, o veganismo passou a abranger também a indústria de roupas, calçados e produtos de uso domiciliar (Thuy Le, 2019). Desta forma, tem-se que o veganismo deve ser

compreendido também pela ótica do campo político e não somente como uma dieta (Queiroz *et al.*, 2018).

Segundo um relatório publicado pela consultoria americana *Grand View Research*, estima-se que até o ano de 2025 a indústria de cosmético vegano alcance a marca de US \$ 20,8 bilhões em todo o mundo, o que demonstra que a demanda por cosméticos neste segmento está crescendo. Neste ínterim, muitos consumidores estão começando a optar por marcas de cosméticos que não façam testes em animais. Diante deste cenário, o comportamento do consumidor em relação às marcas de cosméticos vem sendo transformado (Tostes, 2018).

No entanto, grandes empresas do mercado de cosméticos ainda não aderiram à prática, especificamente para permanecerem no mercado da China, segundo maior produtor de cosméticos, onde esses testes são obrigatórios (Taima *et al.*, 2019). No Brasil, apenas os Estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais deixaram de realizar testes em animais para a produção de cosméticos e produtos de higiene (Tostes, 2018). Entretanto, devido às ações de organizações como a *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA), que luta pelo bem-estar dos animais e as certificações como a *Leaping Bunny da Cruelty-Free International*, que assegura que nenhum teste animal foi realizado no desenvolvimento de um determinado produto; consumidores conseguem distinguir e optar por produtos que não causam danos aos animais durante o processo de compra (Taima *et al.*, 2019).

Segundo Neves (2018), o consumo está envolvido em um processo bastante complexo que se inicia antes mesmo do consumidor ir a um restaurante ou supermercado e não acaba com a compra do produto. Da mesma forma, pessoas seguem uma dieta vegana por diversos motivos antecedentes à compra, os quais podem afetar tanto suas escolhas alimentares quanto seu estilo de vida.

De acordo com a *The Vegan Society* (2017), existe uma necessidade de entendimento das motivações e desafios que determinam o comportamento dos consumidores de cosméticos veganos. Tendo em vista que o veganismo é um tema recente e ainda em expansão no Brasil e no mundo com incipientes pesquisas sobre o assunto.

Uma busca realizada na *Web Of Science*, pelas autoras deste trabalho, apontou que não há estudos relacionando consumo vegano com sua intenção de compra de cosméticos neste segmento, inferindo a relevância deste estudo para a área acadêmica. Com o intuito de preencher tal lacuna, o presente artigo tem como objetivo compreender os fatores que influenciam o comportamento do consumidor veganista sobre sua intenção de compra de cosméticos de origem vegetal.

Além disso, no que concerne ao âmbito profissional, o entendimento dos fatores que influenciam o consumo de cosméticos veganos pode ajudar no direcionamento de estratégias para os fabricantes e comerciantes fornecerem produtos adequados aos consumidores finais, melhorando a experiência destes. Em adição, este estudo apresenta uma significativa importância para a sociedade, considerando-se a relevância do assunto no atual contexto e, para os pesquisadores, como auxílio para futuras pesquisas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA E DEFINIÇÕES DO VEGANISMO

Por uma perspectiva histórica, pode-se dizer que o veganismo surgiu em 1806 na Inglaterra, porém, institucionalizou-se somente em 1947 por meio da *The Vegetarian Society*. Antes disso, Donald Watson e mais cinco amigos envolvidos na causa animal criaram o termo “vegano” e posteriormente, fundaram a *The Vegan Society* como parte distinta dentro da *The Vegetarian Society*, que tinha o objetivo voltado apenas para a dieta (*The Vegan Society*, 2017).

No entanto, em 1951, a *The Vegan Society* passou a definir o veganismo como a doutrina que parte do pressuposto de que ser humano deve viver sem explorar os animais, seja para alimentação, trabalho, caça ou outros meios que envolvam a vida do animal. Na sequência, em 1979, a *The Vegan Society* atualizou a definição de veganismo como sendo uma filosofia e estilo de vida que tem por finalidade extinguir todas as formas de exploração e crueldade de animais (*The Vegan Society*, 2017), incluindo formas de trabalho forçado, consumo alimentar, produtos e processos manufaturados. Além de ir contra o uso de animais em favor da ciência, experimentos com animais em testes de laboratório, tal como exposição e maus tratos de animais em eventos culturais, esportivos e de entretenimento (Neves, 2018).

Para Trigueiro (2013), a representatividade do veganismo não está apenas na sua bandeira de luta e na defesa dos direitos dos animais, mas também na forma como seus integrantes estão ressignificando valores e práticas que se confrontam com os padrões até então atuantes. Nesse sentido, o veganismo é mais que uma dieta, é uma filosofia de vida, guiada por fatores sociais, culturais, econômicos e ambientais, atrelados a preocupações com o corpo e com a saúde (Tostes, 2018).

Brügger (2009) descreve o veganismo como uma proposta de conduta ética que busca a liberdade dos animais por meio da abolição de todas as formas de exploração que lhes são impostas. Tendo em vista que, na dieta vegana estão excluídos todos os derivados de animais; e quanto ao vestuário não se utiliza couro (ou qualquer outro tipo de pele), quaisquer produtos ou itens que tenham sido testados em animais, ou que contenham ingredientes de origem animal (por exemplo, cosméticos, produtos de limpeza, aditivos de alimentos, etc.). Assim, ser estritamente vegano é desafiador, uma vez que é comum o uso de derivados de animais nos mais diversos setores produtivos.

Em vistas disto, Fuller (2016), explica que o veganismo também pode ser visto como um “entrave” no consumo de produtos de origem animal, principalmente por aqueles consumidores que percebem problemas com formas de padrão de consumo de massa e buscam alternativas para impedir que tais problemas se agravem. Porquanto, existem veganistas menos rigorosos que evitam apenas produtos de origem animal e outros mais rígidos que evitam consumir quaisquer produtos que envolva exploração de animais, inclusive aqueles que fazem testes com animais para a produção de cosméticos.

1.2 A INDÚSTRIA DA BELEZA E OS COSMÉTICOS VEGANOS

Segundo Tostes (2018), a América Latina consome 13% dos cosméticos comercializados. Em 2015, o Brasil já ocupava o terceiro lugar no mercado de produtos de beleza. Em 2017, o setor faturou 102 milhões de reais, um acréscimo de 3,2% em relação ao ano anterior. Porém, em 2018 passou a assumir a quarta posição, perdendo para os Estados Unidos, China e Japão. No entanto, a indústria de cosméticos brasileira foi a que mais cresceu nos últimos anos. De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) (2019), o Brasil representa 11% do mercado global de cosméticos,

incluindo desodorantes, cremes dentais, protetores solares, xampus, dentre outros; e a previsão é de que este ano o Brasil se transforme no segundo maior mercado de cosméticos do mundo.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) (2015), os consumidores estão cada vez mais preocupados com produtos que não agridam o meio ambiente, utilizem embalagens recicláveis, sejam feitos com matérias primas e princípios ativos de origem natural e que não usem animais para testes. Segundo Ros (2016) existem consumidores dispostos a pagar por produtos exclusivos e as organizações devem estar cada vez mais atentas a desenvolverem cosméticos que atendam às necessidades específicas de cada indivíduo. Dentro deste cenário, os cosméticos veganos compõem um segmento promissor de apoio ao veganismo.

O mercado global de maquiagem vegana cresce 40% ao ano no Brasil. O relatório da *Grand View Research* (2019) afirma que o país atingirá a marca de 20,8 bilhões de dólares até 2025. Isso representa um crescimento expressivo da demanda por cosméticos veganos brasileiros, impulsionado principalmente pela conscientização do consumidor sobre os testes em animais. O relatório explica também que a nova geração está optando por consumir marcas de cosméticos que não fazem testes em animais.

Uma pesquisa realizada pela *Entertainment close-up* (2018), com a participação de 15.000 mulheres em 2018, através de um aplicativo; mostrou que 36% das mulheres preferem comprar produtos de beleza que não fazem testes em animais. Essa pesquisa também foi realizada na Califórnia e foi constatado que 46% das mulheres ficariam felizes em ver a proibição de testes para a produção de comercialização de produtos de beleza. Ademais, também foi constatado que a nova geração está optando por consumir marcas de cosméticos que não fazem testes em animais, de modo que as organizações devem considerar este fator se quiserem atender às demandas de seus consumidores.

1.3 A TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO DENTRO DA LÓGICA DO VEGANISMO

Existe uma série de modelos teóricos que foram desenvolvidos com o objetivo de prever e explicar o comportamento humano, por meio de variáveis internas e externas que podem interferir no controle que o indivíduo possui sobre suas ações (Nunes *et al.*, 2020). Um dos modelos que tem sido bastante utilizado é o da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) que sugere que fatores como atitude, normas subjetivas e controle de comportamento percebido conduzem ao processo decisório de compra de forma racional (Ajzen, 1991; Ajzen e Cote, 2008; Çoker e Linden, 2020).

A atitude diz respeito a uma afirmação avaliativa ou julgamento favorável ou desfavorável em relação a algum produto, objeto, ou até mesmo uma ideia, uma situação, um evento, uma pessoa ou um grupo. Em outras palavras, referem-se às crenças, convicções e sentimentos pessoais que o indivíduo possui a respeito de algo ou alguém e que podem influenciar positivamente ou negativamente o seu comportamento (Fishbein e Ajzen, 1975). Acrescido a isto, Neves (2018) afirma que o indivíduo fica propenso a racionar de uma determinada forma, isto por sua vez interfere na sua intenção comportamental, seja com relação ao consumo ou a qualquer outro aspecto da sua vida; por isso a atitude é considerada um importante preditor do comportamento.

Nesse sentido, com base em um levantamento feito com estudos empíricos sobre veganismo, identificaram-se três fatores relacionados à atitude que podem prever o consumo vegano, quais sejam: ética, (Ruby, 2012; Rodrigues *et al.*, 2012; Trigueiro, 2013; Paxman, 2016; Schenk *et al.*, 2018), saúde (Rodrigues *et al.*, 2012; Dyett *et al.*, 2013; Janssen *et al.*, 2016; Mathieu e Dorard, 2016) e meio ambiente (Magistris e Gracia, 2008; Arvola *et al.*, 2008; Yadav e Pathak, 2016).

As normas subjetivas, por sua vez, referem-se à percepção própria do indivíduo a respeito da opinião de outras pessoas que são importantes para ele, sobre a aprovação ou desaprovação de comportamentos que possam ser realizados. Portanto, indicam que um indivíduo pode sofrer pressão social de outros indivíduos sobre o que ele deve ou não fazer. Dito de outra forma, dizem respeito à influência da família, amigos, colegas, médico, mídia sobre determinado assunto e que podem interferir positivamente ou não na atitude do indivíduo (Schinaider e Silva, 2018).

Por fim, o controle de comportamento percebido, refere-se à facilidade ou dificuldade que o indivíduo tem de realizar um determinado comportamento, motivados pelas informações das experiências de amigos, conhecidos, familiares. Tal como fatores que possam impedir ou permitir que o indivíduo tome determinado comportamento; isso inclui orçamentos, disponibilidade de produtos, dentre outros (Azjen, 1991; Neves, 2018). Além disto, se a intenção de compra for contínua, maior será o controle percebido que irá aumentar a probabilidade de que o comportamento efetivo aconteça. Nesse sentido, à medida que o indivíduo possui controle sobre o seu comportamento, mais intenções comportamentais podem surgir e serem transformadas em comportamento real (Schinaider e Silva, 2018).

Portanto, a intenção de comportamento será mais forte quanto maior for o controle percebido e quando as atitudes e normas subjetivas forem favoráveis (Azjen, 2008). A TCP propõe que os indivíduos realizam suas ações de forma racional, utilizando as informações que possui e avaliando os resultados de suas ações antes mesmo de decidirem se devem ou não as concretizar (Nunes *et al.*, 2020).

Nesse sentido, quando as pessoas possuem atitude positiva em relação ao veganismo e percebem uma aprovação social para realizá-lo, maior será o controle percebido e mais forte será a intenção de efetivar o processo de compra (Neves, 2018). No entanto a atitude positiva em relação ao veganismo pode não ser manifestada, mesmo que o indivíduo tenha percepção de controle sobre o seu comportamento. Isso acontece quando o indivíduo possui uma atitude positiva em relação ao veganismo, e, portanto, uma intenção de compra, mas uma desaprovação social para realizá-la. Nesse caso, ainda que tenha controle sobre o seu comportamento, poderá não realizar a compra, e manifestar a sua atitude, devido a sua necessidade de aprovação social, e em atendimento as normas subjetivas. Ou, de outra forma, poderá manifestar a sua atitude independente do que as pessoas acham que ela deva fazer e realizar a compra. Contudo, nesse último caso as normas subjetivas não serão consideradas. (Patch *et al.*, 2005).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto à tipologia da pesquisa, trata-se de um estudo descritivo com uma abordagem qualitativa. Para Godoy (1995, p. 58) a pesquisa qualitativa “Envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos

sujeitos”. A pesquisa é de caráter descritivo, pois visa descrever características de determinada população ou fenômeno, de modo a registrar, analisar e descrever fatos sem que haja a interferência do pesquisador (Prodanov e Freitas, 2013).

A técnica utilizada para coletar os dados desta pesquisa foi a entrevista. O roteiro de entrevista, elaborado pelas autoras com base no roteiro de Thuy Le (2019), compõem-se de 21 questões abertas, sendo oito questões sobre atitude, quatro questões sobre normas subjetivas, e nove questões sobre controle comportamental percebido.

Escolheram-se como sujeitos de pesquisa, dez mulheres veganistas brasileiras que adotam o estilo de vida vegano, portanto, que não consomem nenhum tipo de produto de origem animal. As entrevistadas foram identificadas em grupos veganos no Facebook. A coleta foi feita através do *Skype*, durante um período de sete dias. Para tanto, foi agendado um horário com cada entrevistada, e cada entrevista durou cerca de 40 minutos. Ao final, as entrevistas foram transcritas para a análise, o que resultou em 89 páginas.

Os dados coletados foram submetidos à Análise do Núcleo de Sentido (ANS). Para Bardin (1977), a ANS torna-se um agrupamento de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Assim, a ANS consiste em técnicas de pesquisas que permitem, de forma sistemática, a descrição das mensagens e das atitudes atreladas ao contexto da enunciação, assim como as inferências sobre os dados colhidos (Cavalcante et al., 2014).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O Quadro 1 apresenta os dados demográficos de cada respondente, quais sejam: idade, estado civil, ocupação, cidade e estado. As entrevistadas possuem idade entre 18 e 46 anos, residem nos estados de São Paulo, Paraná, Ceará, Rio Grande do Sul e Distrito Federal e estão decodificadas de V1 a V10. Optou-se pela decodificação como forma de garantir o sigilo das informações repassadas.

Quadro 1: Variáveis sociodemográficas dos respondentes

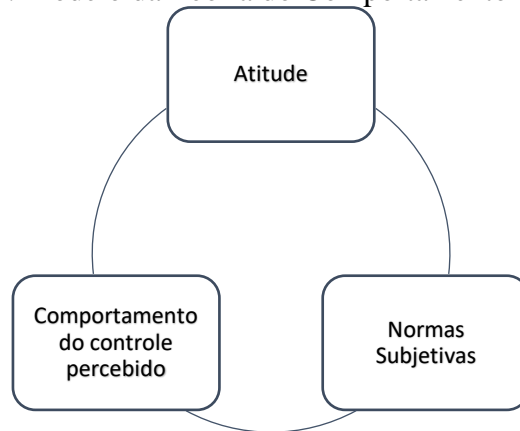
| Codificação | Idade | Ocupação | Estado civil | Cidade/estado |
|--------------------|--------------|-----------------|---------------------|------------------------|
| V1 | 46 | Advogada | Casada | São Paulo/SP |
| V2 | 19 | Estudante | Solteira | Presidente Prudente/SP |
| V3 | 31 | Secretária | Solteira | Foz do Iguaçu/PR |
| V4 | 24 | Empreendedora | Solteira | Fortaleza/CE |
| V5 | 18 | Jovem aprendiz | Solteira | São Paulo/SP |
| V6 | 31 | Nutricionista | Solteira | Fortaleza/CE |
| V7 | 22 | Empreendedora | Solteira | Brasília/DF |
| V8 | 21 | Fotógrafa | Solteira | Porto alegre/RS |
| V9 | 38 | Empreendedora | Casada | Porto alegre/RS |
| V10 | 30 | Marketóloga | Solteira | Curitiba/PR |

Fonte: dados da pesquisa (2020)

4.1 Consumo de cosméticos veganos

A análise dos dados coletados revelou que os três fatores influenciam a intenção de compra de cosméticos veganos: a atitude (relacionada à ética, saúde e meio ambiente); as normas subjetivas e o comportamento de controle percebido, conforme ilustra Figura 1:

Figura 1: Modelo da Teoria do Comportamento Planejado



Fonte: dados da pesquisa (2020).

4.1.1 Atitude

A atitude é uma das variáveis mais determinantes na intenção de compra e no comportamento do consumidor (Neves, 2018). Ao ser perguntado “Quais são as razões para usar ou não cosméticos veganos?”, foram constatados que os motivos mais comuns são a preocupação com a própria saúde e com meio ambiente. No entanto, a escolha pelos cosméticos veganos envolve, principalmente, a consciência ética, a preocupação com o bem-estar dos animais.

Das dez entrevistadas oito mencionaram a preocupação com a própria saúde como um dos principais motivos para consumir cosméticos veganos; isso pode ser constatado nas falas seguintes:

Por serem sustentáveis creio que assim como os alimentos, os benefícios são diversos, se adaptam melhor ao meu corpo e nutrem minha pele. (V4).

A composição deles agridem muito menos a pele. (V5)

(...) pude aliar os benefícios a saúde que uma alimentação baseada em plantas pode trazer, com a causa vegana. (V6)

Digo que me tornei vegana por saúde pessoal (...). Quando compro cosméticos devem ter o mínimo de ingredientes nocivos à saúde. (V9)

Sinto que a minha pele absorve melhor os componentes e deixa ela muito mais hidratada e macia. (V10)

Tais resultados corroboram com os achados em outros estudos, quando identificaram que um dos principais motivos relatados pelos indivíduos que adotaram esse estilo de vida é a saúde (Mathieu e Dorard, 2016; Queiroz *et al.*; Schinaider e Silva, 2018). Corroborando com estes autores, Solomon (2011) confirma que o estilo de vida é um fator determinante para o consumo, por estar diretamente ligado aos valores pessoais, influenciando a maneira como o indivíduo quer gastar seu tempo e seu dinheiro, refletindo em suas escolhas de compra.

Das dez entrevistadas sete relataram que consomem cosméticos veganos porque se preocupam com o meio ambiente, optando inclusive por cosméticos que foram produzidos artesanalmente. Ademais, suas falas denotam uma preocupação com o processo de fabricação dos cosméticos e a escolha das embalagens. Os relatos a seguir confirmam esses achados:

Então, você tá ali usando um produto que você sabe que aquela empresa se preocupou um pouquinho com o planeta é maravilhoso, né? (V1).

É pela composição de cada um, a questão de eles usarem embalagens que não contenham plásticos ou geralmente embalagens que são de vidro e tenham a tampa de metal (...) não agridem o meio ambiente. (V5).

Os cosméticos veganos tem uma preocupação maior com o meio ambiente e por isso são produzidos de forma mais natural e orgânica. (V6).

E geralmente eu uso produtos que vêm com embalagem recicláveis ou produtos feitos a mão mesmo, de pequenas empreendedoras, né? Como eu sou vegana sustentável, então eu não uso nada de plástico, então é tudo, todos os produtos que eu compro, eles vêm naquelas embalagens de papel de semente ou de algum papel que possa voltar pra natureza, entendeu? (V7).

A a simplicidade dos ingredientes também, serem produtos com menos ingredientes do que o comum, serem ingredientes mais leves, mais naturais, então eu tenho produtos que são totalmente naturais feitos a mão (V8).

A preocupação ambiental sugere que o consumidor está cada vez mais informado e consciente dos impactos negativos que o atual padrão de consumo tem sobre o meio ambiente. Dessa forma, o consumidor tem deixado de consumir alimentos de origem animal para evitar agravar os problemas neste âmbito (Yadav e Pathak, 2016).

Maichum *et al.*, (2016), explicam que existem várias maneiras para os consumidores reduzirem os impactos sobre o meio ambiente, a começar por escolher adequadamente quais produtos comprar, especificamente por acreditar que estes produtos podem resolver problemas ambientais. Os autores acreditam ainda que as rígidas regulamentações ambientais e a crescente pressão das partes interessadas na preservação ambiental forçaram as organizações a dar mais atenção a essa parcela do mercado.

Vários estudos sugeriram que a conscientização e o interesse pelo consumo de produtos verdes, que englobam produtos naturais, orgânicos, sustentáveis e veganos podem influenciar as decisões de compra dos consumidores (Yadav e Pathak, 2016; Neves, 2018). Diante do exposto, é possível perceber que a intenção com relação ao meio ambiente influencia a intenção de compra de cosméticos veganos.

Todas as entrevistadas abordaram a preocupação com o bem-estar animal como o principal motivo para consumir cosméticos veganos. Dessa forma, é possível verificar que existe um comprometimento com o consumo vegano para além da alimentação, pois as entrevistadas afirmam que não consomem nada que faça testes em animais, assim como não consomem nada de origem animal.

:

Eu só tenho razões para usar os cosméticos veganos, o simples fato de não ter sido testado e nem conter ingredientes de origem animal é o suficiente; Eu acho que quando você... quando o vegano usa o produto, né? Sem origem....

sem ingrediente de origem animal ele se sente confortável, ele se sente ali cumprindo o seu dever, pelo menos ele tá fazendo a parte dele. (V1)

Acredito que muitos produtos podem ser desenvolvidos sem que seja necessário o uso de ingredientes animais e também testes em animais. Eu sempre me questiono "se eu posso optar por um cosmético sem crueldade pq eu vou comprar um com crueldade?". Essa é a principal razão pra que eu procure por esses cosméticos. (V2)

Acho uma excelente forma de não alimentar indiretamente as indústrias que promovem a exploração animal. (V4)

Prefiro empregar meu dinheiro em algo que vai me fazer me sentir bem e sem sofrimento animal e estará contribuindo para que mais e mais pessoas continuem esse trabalho. (V6)

São mais naturais, orgânicos e não causam dor e sofrimento para outros animais. Eu também não concordo com os testes em animais (...). Eu uso produtos veganos porque não fazem danos aos animais, né? (V7)

É principalmente por não apoiar a exploração animal em nenhum âmbito, né? Cosmético, roupa, comida, enfim... e gosto porque que muitas marcas veganas tem um lado mais natural, mas não é o meu foco, é totalmente pela questão animal mesmo. (V8)

Sou contra os testes em animais e produtos que tenham algum ingrediente de origem animal. Hoje temos muitas marcas, inclusive bem acessíveis, de boa qualidade sem exploração animal. (V10).

Embora sejam incipientes as pesquisas sobre consumo de cosméticos veganos, observa-se na literatura que uma das motivações mais comuns relatadas para o consumo vegano de uma forma geral é a preocupação com o bem-estar animal (Schenk *et al.*, 2018).

Nesse sentido, Paxman (2016) explica que a visão de mundo dos veganos éticos é exprimida pelos seus esforços em proteger os animais de todos os tipos de exploração e crueldade, de modo que isso se estende a todas as áreas da vida. Ou seja, uma visão ética sobre o veganismo sugere que, além de ter uma alimentação vegana, deve-se também consumir roupas, utensílios e cosméticos que não sejam de origem animal.

A maioria das entrevistadas conhece bastante cosméticos veganos. Ao serem acionadas para citar marcas que conheciam, elas citaram as seguintes: Beauty e Planet, PAmAri. (V1); Skala (V2, V3, V6, V7, V8, V10); O boticário (V2), Natura (V2, V7), Davene (V2, V3); Granado, Action (V2); Salon Line (V3, V10); Anasol, Red Apple (V3); Inoar (V4, V10); Abhaya (V5); Cativa Natureza (V5, V7); Beleza vegana, Beleza Natural, VegSoap Saboaria e Cosméticos arte vegana, Rio Fée des Bulles, Expresso Mata Atlântica (V6); Lola Cosméticos (V7, V9); Ariele Morimoto, Almanat, Cream, Biozent, Face it Natural (V7, V10); Bioart (V7, V9, V10); Baims (V9); Dailus, Almanati, UNEVIE, Two One One Two (V10).

Quando questionadas sobre quão bem elas sabiam sobre estes cosméticos, foi verificado que elas conferem se o produto é realmente vegano, além de buscarem a origem de cada ingrediente pesquisando em sites na Internet.

Eu costumo pesquisar sim (...) A gente tem que tá sempre olhando e vendo as marcas que estão preocupadas com esse pensamento. (V1)

Quando preciso comprar algum cosmético procuro por aqueles selos encontrados nas embalagens dos produtos veganos e cruelty free. (V2)

As informações que eu busco são: se a empresa usa ingredientes de origem animal e se fazem testes nos animais (...). Na maioria das vezes não é possível verificar todos os critérios, então fico atenta aos selos "Cruelty Free" e o " Certified Vegan". (V4).

E eu gosto de dar uma olhadinha nos ingredientes. (...) a maioria dos sites de produtos veganos, eles falam as propriedades e eu acho isso muito interessante, eu gosto muito de ver e eu fico muito, assim, animada, ainda mais animada pra comprar. (V5)

Procuro sempre ler os rótulos de tudo, pois muitas vezes a gente sem querer acaba caindo em um "cruelty free", com colágeno, ou cera de abelha. E o SAC também é importante, sempre que estou na dúvida e não encontro informações em sites confiáveis, entro em contato com o SAC da empresa. (V6).

Sempre dou uma pesquisada para ver resenhas, pessoas que já usaram, pra ver se realmente vai ser um produto que vai funcionar bem. (V8).

Não compro por comprar, vejo a marca (pesquise se testa ou não, se o produto tem ingrediente de origem animal ou não), pergunto para amigas se já usaram, vejo resenha no youtube. (V10)

Nesse sentido, os rótulos e embalagens possibilitam aos consumidores optarem por produtos éticos, ao informar que o produto ou seus ingredientes não são testados em animais, por meio do selo Cruelty-Free (PETA, 2018). Ruuskanen (2019) esclarece que se o consumidor estiver realmente interessado em comprar cosméticos veganos, tentará obter mais conhecimento a respeito destes cosméticos e prestará mais atenção aos anúncios de produtos neste segmento ou em experiências de terceiros, além de buscar informações na internet.

Cole (2019) explica que um cosmético vegano deve estar livre de ingredientes de origem animal, não ter sido testado em animais e o fornecimento e processamento desses ingredientes não devem ter um impacto negativo nos animais. Tais informações devem ser acessadas facilmente; caso contrário fica difícil confiar nas marcas quando essas informações não são oferecidas ou repassadas de forma clara. Para o autor, a certificação Leaping Bunny deve ser considerada, tal como o símbolo de girassol da *Vegan Society*. A PETA também ajuda a causa, através de um símbolo utilizado para identificar na busca por cosméticos veganos.

4.1.2. Normas subjetivas

Outro fator determinante na intenção comportamental é a norma subjetiva, que diz respeito aos grupos de pressão social, que podem ser de acordo ou não com as escolhas de compra do indivíduo (Schinaider e Silva, 2018).

Nas normas subjetivas, a maioria das entrevistadas demonstrou que não se preocupam com a opinião das pessoas de sua família, amigos próximos e outras pessoas de seu ciclo social, embora acreditem que estas são as pessoas que apoiariam em suas escolhas por cosméticos veganos. Ficou claro que as entrevistadas também não levam em consideração as opiniões de desconhecidos sobre a sua prática de consumir cosméticos veganos. Quando perguntado “Quem você acha que te desencorajaria a usar cosméticos veganos”? A maioria respondeu demonstrando desinteresse por opiniões de terceiros, o que tornam as crenças subjetivas bastante fortes.

Eu não espero aprovação e nem apoio de ninguém, tá? Quando eu coloco uma coisa na minha cabeça ninguém tira. Então, ninguém vai me desencorajar. (V1)

Provavelmente meu avô, é um homem da "roça" acostumado a se alimentar de animais, então para ele utilizar produtos veganos é desnecessário. (V4)

(...) não posso dizer que todo mundo apoia, mas normalmente as pessoas do meu ciclo respeitam, mas isso é o de menos. (V5)

No entanto, Schiffman e Kanuk (2012) acreditam que o comportamento do consumidor é afetado por pequenos grupos de referência, como família e amigos, através de comentários ou até mesmo experiências de usuários próximos como fontes de informações que influenciam na tomada de decisão.

Vale ressaltar que, embora elas considerem sem importância a opinião de terceiros sobre suas escolhas de compra, demonstram buscar informações e opiniões destes, conforme relatado nas falas:

Os produtos pra cabelo e pra e umas maquiagens que eu uso, foram muito influência de outras pessoas que eu sigo que estão usando que eu comecei a ver que era realmente de boa qualidade, pessoas que eu confio também me incentivaram muito a comprar (...) sempre dou uma pesquisada para ver resenhas, pessoas que já usaram, pra ver se realmente vai ser um produto que vai funcionar bem (V8)

Saber quem usa com regularidade. (...) ter boas referências e indicações. (V9)

Pesquisei se testa ou não, se o produto tem ingrediente de origem animal ou não), pergunto para amigas se já usaram (V10).

Algumas entrevistadas deixam claro que as pessoas com mais conhecimento sobre o assunto são as que mais apoiam este tipo de consumo e que é possível encontrar este apoio em grupos de redes sociais, pois estes desempenham um papel importante ao incentivar o consumo de produtos veganos como um todo, incluindo cosméticos de origem vegetal.

É bem fácil encontrar suporte em muitos grupos voltados para o veganismo nas redes sociais. (V2)

Então, acho que essa parte das redes sociais também interfere muito, dão suporte (V8).

Algumas das entrevistadas afirmaram ainda que, as grandes marcas de cosméticos de origem animal podem influenciar as pessoas a não consumirem cosméticos veganos e algumas pessoas do seu ciclo social. Mas, não se sentem desencorajadas a consumirem produtos que não sejam de origem vegetal.

Acredito que as grandes marcas (que não são veganas) tem um grande papel no sentido de desencorajar o uso de cosméticos mais naturais e veganos. (V2)

A maioria das pessoas acham os testes horríveis e desnecessários, mas infelizmente o marketing das empresas que ainda testam é mais forte. (V3).

Alguma colega assim que eu acabei de conhecer e quando eu vou conversar sobre isso, questionam a eficiência desses produtos e se eles realmente funcionam ou alguém que comentaria que é muito caro. (V4)

Eu penso que talvez pessoas muito ligadas à maquiagem e a produtos de marcas muito grandes que não são veganas e tal, acho que desencorajaria, já aconteceram situações de “ah, mais essa marca é melhor, tem um resultado “X””. (V8).

Em consonância, um estudo realizado por Neves (2018) mostrou que, a influência social não é um fator determinante para a atitude em relação ao consumo vegano, uma vez que o veganismo é um estilo de vida alicerçado por fatores éticos e ambientais, ou seja, um indivíduo escolhe ser vegano devido as suas crenças e pensamentos e não muda seu estilo de vida por influência de terceiros.

4.1.3 Controle comportamental percebido

Verificou-se o controle comportamental percebido, que diz respeito aos fatores que possam contribuir ou prejudicar a realização de um determinado comportamento. O efeito do controle comportamental percebido das entrevistadas tem um efeito constante na Atitude e Normas Subjetivas. Todas as entrevistadas afirmam que não sentem diferença na eficiência dos cosméticos veganos em relação aos cosméticos de origem animal. Aliás, elas acreditam que os cosméticos veganos são de qualidade superior e trazem benefícios tanto para a saúde quanto para o meio ambiente. Por isso, optam por consumirem os de melhor qualidade, já que o preço geralmente é elevado. Isso significa que, mesmo com um preço mais elevado, elas têm a intenção de comprar os cosméticos veganos.

Eu levo em conta primeiro à marca e depois o preço. Eu acho que vale muito a pena. (V1)

Então eu sempre procuro pelos mais baratos com boa qualidade. (V2)

Sempre penso no custo benefício, cosméticos veganos são geralmente mais caros, então sempre tento priorizar a qualidade do produto. (V4)

Eu acho um pouco caro (...). o preço também interfere mas acho que em primeiro lugar vem a qualidade. (V8)

Segundo Maichum *et al.*, (2016), os consumidores julgam o valor de um produto usando indicadores de qualidade e combinam esse julgamento para avaliar sua intenção de compra. Estudos anteriores identificaram que fatores como marca, imagem, preço e qualidade são fundamentais para o comportamento de compra de produtos éticos (Carrigan e Attalla, 2001). No caso deste estudo, especificamente, o fator qualidade pesa mais do que os outros na hora da escolha pelo produto ético.

Um estudo realizado por Fonseca-Santos *et al.*, (2015) mostrou que os consumidores que se preocupam as questões ambientais e éticas, estão dispostos a pagar mais caro por produtos que se preocupam com o impacto ambiental da produção e que não testam em animais. Entretanto, esperam que as embalagens sejam compostas por materiais que possam retornar à natureza; além disto, também acreditam que a qualidade destes cosméticos é superior a dos convencionais.

Porém, a maioria das entrevistadas afirmou que há uma grande dificuldade para consumir cosméticos veganos, pois há poucas opções disponíveis no mercado. Através dos relatos foi possível perceber que é mais fácil encontrar cosméticos veganos em feiras ou sites na internet:

O que dificulta é não ter. É a ausência do produto, na prateleira do mercado, na loja. (...) o preço é elevado porque não tem muita oferta do produto, tá? E a gente entende (...) não tem um incentivo ainda no mercado; os produtos são de ótima qualidade, essa é a questão. Então eu não tenho do que reclamar, a qualidade é muito boa e traz sim benefícios. (V1)

Talvez o fato da falta de informação na embalagem que torna o processo da compra um pouco mais demorado. A principal dificuldade é a falta de informação nos rótulos, que proporciona a necessidade de pesquisas antes de comprá-los. Seria muito mais fácil se todos os cosméticos veganos levassem um selo em suas embalagens. (V2)

O ideal seria comprarmos produtos locais, artesanais. Pois o trânsito dos produtos também tem impacto negativo. (...) Como as opções veganas são limitadas, acabo comprando a que aparecer primeiro. (V3)

Não é fácil encontrá-los em supermercados ou lojas de cosméticos por exemplo, muitas vezes preciso recorrer a internet. (V4)

Você não encontra em locais comuns o que acaba sendo pouco prático. (V6)

Então a dificuldade é que a gente não encontra numa loja física, se a gente quiser comprar tem que comprar pela internet. (V7)

Acho que facilitaria ter mais opções de produtos em comércio local/físico pra que mais pessoas tivessem acesso e conhecimento sobre. (V8)

Desta forma, vale salientar que a disponibilidade é um dos fatores que mais influenciam no comportamento de compra, de forma que, a ausência de cosméticos veganos

em grandes lojas e shoppings poderá afetar de modo negativo no aspecto que tange o comportamento do consumidor, podendo ocasionar uma redução da frequência de compra. Tais fatos ocorrem porque, em alguns casos, o consumidor escolhe comprar um produto de fácil acesso, e não aquele que se refere a sua marca de preferência, dado que este produto, em sua maioria, encontra-se disponível apenas em e-commerce. Em contrapartida, há uma vertente que explora que o mercado online possibilita uma grande fonte de informações, dada oportunidade de o consumidor buscar avaliações, indicações e recomendações acerca daquele produto (Churchill e Peter, 2010).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em síntese e em resposta a problemática de pesquisa, confirmou-se que os três fatores norteadores do comportamento do consumidor vegano referenciados na literatura estão presentes na intenção de compra desse público. Conforme apresentado no modelo da TCP, quanto mais arraigadas forem esses três fatores, mais presente será a intenção de compra de cosméticos veganos que levam ao comportamento real de compra.

A constatação de que fatores como atitude, normas subjetivas e controle de comportamento percebido interferem na efetivação de uma compra de produtos veganos, sugere que as organizações repensem a metodologia de venda, a fim de atingir uma maior parcela de mercado.

No que tange a relevância dessa pesquisa em cunho gerencial, resultados como esses podem servir de subsídio para as organizações, no desenvolvimento, operacionalização e disponibilização de produtos eficazes, de qualidade, e principalmente sustentáveis. Nesse interim, as organizações necessitam se moldar as necessidades e desejos dos consumidores, prezando pela qualidade e compromisso na fabricação dos produtos, a fim de se manterem competitivos no ramo em que atuam, buscando o sucesso organizacional.

Além disso, a temática possui um cunho social latente, à medida que se preocupa com questões coletivas que envolvem ética, meio ambiente e saúde, não sendo mais consideradas nichos de tendência ou de modismo, e sim, questões que vieram para ficar. Ademais, tem sua relevância também na perspectiva acadêmica. Posto que envolve a geração de uma análise qualitativa sob o uso da TCP dentro da perspectiva veganista, possibilitando a geração de um framework teórico acerca da temática e dos fatores norteadores do comportamento do consumidor.

Quanto às sugestões para trabalhos futuros, infere-se que novas pesquisas possam trabalhar em perspectivas mais subjetivas, como o fator emoção, um dos possíveis elementos associados à TCP do comportamento do consumidor veganista.

REFERÊNCIAS

AJZEN, I.; COTE, N. G. (2008). Attitudes and the prediction of behavior. In: *Attitudes and attitude change*, Chapter 13. New York: Psychology Press, p. 289-311.

AJZEN, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, **50**(2):179-211.

ARVOLA, A.; VASSALLO, M.; DEAN, M.; LAMPILA, P.; SABA, A.; LÄHTEENMÄKI, L.; ESHEPHERD, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, **50**(2):443-454.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS – ABIHPEC. (2013). São Paulo. Disponível em: http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/f569ef804822feed95bed754098589a5/2_Palestra.pdf?MOD=AJPERES. Acesso em: 04/04/2020.

BRÜGGER, P. (2009). Nós e os outros animais: especismo, veganismo e educação ambiental. *Linhas Críticas*, Brasília, **15**(29):97-214.

BARDIN, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70 Ltda.

CARRIGAN, M.; ATTALLA, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, **18**(7):560-577.

CAVALCANTE, R. B.; CALIXTO, P.; PINHEIRO, M. M. K. (2014). Análise de conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. *Informação e Sociedade: Estudos*, João Pessoa, **24**(1):13-18.

COLE, K. (2019). Vegan Beauty - Is 90% Right 100% Wrong? Navigating blurred contours across the vegan beauty category. *Beauty Packaging*. Disponível em: https://www.beutypackaging.com/contents/view_online-exclusives/2019-08-29/vegan-beauty-is-90-right-100-wrong/. Acesso em 07/05/2020.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. (2010). *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva.

ÇOKER, E. N.; LINDEN, S. V. D. (2020). Fleshing out the theory of planned of behavior: Meat consumption as an environmentally significant behavior. *Current Psychology*.

DYETT, P. A., SABATÉ, J., HADDAD, E., RAJARAM, S., SHAVLIK, D. (2013). Vegan lifestyle behaviors. An exploration of congruence with health-related beliefs and assessed health indices. *Appetite*, **67**:119-124.

ENTERTAINMENT CLOSE-UP. (2018). Perfect365: 36% of Women Prefer to Purchase Cruelty-Free Beauty. Disponível em: https://www.cosmeticsbusiness.com/news/article_page/36_of_women_prefer_to_purchase_cruelty-free_beauty/141714. Acesso em: 15/05/2020.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

FONSECA-SANTOS, B.; CORREA, M. A.; CHORILLI, M. (2015). Sustainability, natural and organic cosmetics: Consumer, products, efficacy, toxicological and regulatory considerations. *Brazilian Journal of Pharmaceutical Sciences*, São Paulo, **51**(1):17-26.

FULLER, J. (2016). *The cultural creation of affect amongst vegan consumers: An ethnographic analysis of online consumption communities*. Department of Service Management and Service Studies, Master's Degree, Lund University.

GRAND VIEW RESEARCH. (2019). Organic Personal Care Market Size & Trends Analysis Report. Disponível em: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/organic-personal-care-market>. Acesso em: 06/04/2019.

GODOY, A. S. (1995). A pesquisa qualitativa e sua utilização em administração de empresas. *Revista de Administração de Empresas*, **35**(4): 65-71.

JANSSEN. M.; BUSCH. C.; RÖDIGER. M.; HAMM. U. (2016). Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. *Appetite*, **5**: 643-651.

MAICHUM, K.; PARICHATNON, S.; PENG, K. (2016). Application of the extended Theory of Planned Behavior Model to investigate purchase intention of green products among thai consumers. *Sustainability*, **8**(10):1077.

MAGISTRIS, T.; GRACIA, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*, **110**(9):929-947.

MATHIEU, S.; DORARD, G. (2016). Végétarisme, végétalisme, véganisme : aspects motivationnels et psychologiques associés à l'alimentation sélective Vegetarianism and veganism lifestyle: Motivation and psychological dimensions associated with selective diet. *La Presse Médicale*, **9**(45):726-733.

NEVES, L. F. D. (2018). *Fatores de influência na intenção de compra de produtos veganos: estudo comparativo do comportamento do consumidor português e brasileiro*. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Universidade de Coimbra. Portugal, 178 f.

NUNES, L. P.; DUTRA, F. M.; BORGES, J. A. R. (2020). Consumo de peixe: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. *Revista Brasileira de Administração Científica – RBADM*, **11**(1):189-204.

PATCH, C. S.; TAPSELL, L. C.; WILLIAMS, P. G. (2005). Attitudes and Intentions toward purchasing novel foods enriched with *omega-3* fatty acids. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, Hamilton, ON, **37**(5):235-241.

PAXMAN, C. G. (2016). *Vegan voices: communicatively negotiating a food-based identity*. Thesis (Doctor of Philosophy) Graduate College, University of Iowa. 163f.

PEOPLE FOR THE ETHICAL TREATMENT OF ANIMALS - PETA (2020). Testing Cosmetics and Household Products on Animals. Disponível em: <https://www.peta.org/issues/animals-used-forexperimentation/cosmetic-household-products-animal-testing/>. Acesso: em 04/05/2020.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2. ed. Novo Hamburgo: Freevale.

QUEIROZ, C. A.; SOLIGUETTI, D. F. G.; MORETTI, S. L. A. (2018). The main difficulties for vegetarians to become vegans: A study with brazilian consumers. *Demetra: Food, Nutrition e Health*, **13**(3):535-554.

RODRIGUES, A. R.; CARVALHO, D. R.; OLIVEIRA, S. R.; FREITAS, R. C.; SETTE, R. S. (2012). O Vegetarianismo como Estilo de Vida e Postura de Consumo: uma análise dos fatores influentes na adoção de uma dieta vegetariana. In: Encontro Nacional de Estudos do Consumo, 4., Rio de Janeiro, 2012. *Anais...* Rio de Janeiro.

ROS, A. R. (2016). O crescimento da indústria de cosméticos no Brasil no século XXI. Disponível em: <http://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/45699>. 05/04/2020. Acesso em: 06/04/2019.

RUBY, M. B. (2012). Vegetarianism: a blossoming field of study. *Appetite*, **58**: 141–150.

RUUSKANEN, M. (2019). *The influence of cruelty-free label in consumer decision-making process*. Thesis (Degree of Business Administration) School of Business and Management. Master's Programme: Strategy, Innovation and Sustainability. LUT University. 106 f.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. Caderno de tendências 2019-2020. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/CADERNO%20DE%20TENDENCIAS%202019-2020%20Sebrae%20Abihpec%20vs%20final.pdf>. Acesso em 24/05/2020.

SCHENK, P.; ROSSEL, J.; SCHOLZ, M (2018). Motivations and constraints of meat avoidance. *Sustainability*, **10**(11):3858.

SCHINAIDER A. D; SILVA, L. X. (2018). Consumidor Vegano: uma análise de variáveis que definem seu perfil e suas motivações. In: VI SIMPÓSIO DA CIÊNCIA DO AGRONEGÓCIO, 2018, Rio Grande do Sul. *Anais...* Rio Grande do Sul, RS: CIENAGRO, 2018.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. (2012). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC.

SOLOMON, M. R. (2011). *O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo*. 9. ed. São Paulo: Bookman.

TAIMA, A.; ROBIN, G.; NATHALIE, S. (2019). *Factors driving purchase intention for cruelty-free cosmetics: A study of female millennials in Jönköping, Sweden*. Independent Thesis Basic Level (Degree of Bachelor) Jönköping University, Jönköping International Business School. 93f.

THE VEGAN SOCIETY. 2017. History. Disponível em:
<<https://www.vegansociety.com/about-us-history>>. Acesso em 04/04/2020.

THUY LE. (2019). *Vegan Trend in Consumer Buying Behaviour*. 2019. Thesis (Degree Program in International Business) Oulu University of Applied Sciences, 90 f.

TOSTES, D. (2018). *Um estudo sobre o comportamento do consumidor diante de cosméticos cruelty-free*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. 56 f.

TRIGUEIRO, A. (2013). Consumo, ética e natureza: o veganismo e as interfaces de uma política de vida. *Revista Internacional Interdisciplinar Interthesis*, Florianopolis, **10**(1):237-260.

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