



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE  
NÚCLEO DE GESTÃO  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ANDRESSA GABRIELA ALVES DE MELO

**CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA E ATITUDE ECOLÓGICA: UM ESTUDO DA  
INFLUÊNCIA DESSES FATORES NA INTENÇÃO DE COMPRA DA GERAÇÃO Z  
DE ALIMENTOS VEGANOS**

CARUARU

2024

ANDRESSA GABRIELA ALVES DE MELO

**CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA E ATITUDE ECOLÓGICA: UM ESTUDO DA  
INFLUÊNCIA DESSES FATORES NA INTENÇÃO DE COMPRA DA GERAÇÃO Z  
DE ALIMENTOS VEGANOS**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Administração  
da Universidade Federal de Pernambuco,  
como requisito parcial para obtenção do  
título de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Dra. Profa. Cristiane Salomé Ribeiro Costa

CARUARU

2024

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Melo, Andressa Gabriela Alves de .

Consciência ecológica e atitude ecológica: um estudo da influência desses fatores na intenção de compra da geração z de alimentos veganos / Andressa Gabriela Alves de Melo. - Caruaru, 2024.

43 p. : il., tab.

Orientador(a): Cristiane Salomé Ribeiro Costa

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Administração, 2024.

Inclui referências, apêndices, anexos.

1. Consciência ecológica. 2. Atitude. 3. Intenção de compra. 4. Produtos veganos. 5. Sustentabilidade. I. Costa, Cristiane Salomé Ribeiro. (Orientação).  
II. Título.

300 CDD (22.ed.)

ANDRESSA GABRIELA ALVES DE MELO

**CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA E ATITUDE ECOLÓGICA: UM ESTUDO DA  
INFLUÊNCIA DESSES FATORES NA INTENÇÃO DE COMPRA DA GERAÇÃO Z  
DE ALIMENTOS VEGANOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel (a) em Administração.

Aprovado (a) em: 27/02/2024

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profª. Dra. Cristiane Salomé Ribeiro Costa (Orientadora)

Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof. Dr. Dr. Marconi Freitas da Costa (Examinador Interno)

Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof. Dr. Dra. Aline Poliana Costa Torres de Oliveira (Examinador Externo)

Universidade Federal de Pernambuco

Dedico este trabalho aos meus pais e à  
minha irmã, por tudo que fizeram por mim  
ao longo da minha vida e por todo apoio  
dado nesses anos de graduação!

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço a Deus por tudo que ele fez em minha vida. Sem a presença dele, nada disso seria possível. Ademais, ele esteve comigo em todos os momentos, concedendo muita força e fé para enfrentar todos os obstáculos, que surgiram ao longo desses anos.

Em seguida, gostaria de expressar a minha gratidão aos meus pais, Maria Marinês e José Alves. Vocês foram essenciais para a realização deste sonho, uma vez que me deram todo o suporte necessário ao longo da minha vida acadêmica. Obrigada por tudo e por tanto, pois sem o estímulo e a força de vocês, essa caminhada não seria possível.

Agradeço também a minha irmã, Amanda. Você foi fundamental nesta trajetória, visto que sempre me incentivou e acreditou no meu potencial. Obrigada por todo apoio.

Agradeço a todos os meus professores por todo conhecimento compartilhado. Em especial, gostaria de agradecer à minha orientadora, Cristiane, por todo apoio, disponibilidade e atenção ao longo deste processo.

Aos meus amigos, deixo o meu agradecimento especial por todo companheirismo ao longo da graduação e por tornarem essa trajetória mais leve.

## RESUMO

A temática sustentabilidade é algo recente para a sociedade, porém tem recebido bastante destaque ao longo dos anos. Este termo vem sendo inserido em diversos âmbitos da sociedade, o que ocasionou em mudanças significativas no que concerne a maneira como as coisas são produzidas e nos hábitos das pessoas. Com base nisso, pode-se inferir que a sustentabilidade é vista tanto como uma solução para sanar os problemas ambientais existentes no mundo, como uma solução para a criação de uma nova consciência nos seres humanos. Em virtude disso, nota-se na contemporaneidade a existência de um novo perfil de consumidor, denominado como consumidor sustentável, que além de levar em consideração as variáveis relacionadas ao preço e a qualidade do produto, também considera a variável ambiental, optando por produtos que não causem impactos ao meio ambiente. Ressalta-se, que uma das maneiras encontradas para não agredir o meio ambiente, foi através do veganismo, visto como uma filosofia de vida, na qual o indivíduo opta por não consumir nenhum tipo de produto ou alimento que tenha alguma composição animal. Este trabalho teve como objetivo verificar como a consciência ecológica e a atitude influenciam a geração Z na intenção de compra de alimentos veganos. Foi utilizado neste trabalho o método quantitativo com caráter descritivo, sendo uma pesquisa do tipo survey. Quanto a técnica de amostragem, foi utilizada a não probabilística. Por meio deste estudo, verificou-se que a consciência ecológica e a atitude influenciam a geração Z na intenção de compra de alimentos veganos. Foram verificadas três hipóteses: H1 – a consciência ecológica influencia positivamente a atitude; H2 – a consciência ecológica influencia positivamente a intenção de compra de alimentos veganos; H3 – a atitude influencia positivamente a intenção de compra de alimentos veganos. Todas as hipóteses foram suportadas, visto que p-valor foi significativo ( $p < 0,05$ ), e os coeficientes de regressão apresentaram a valência prevista, ou seja, relação positiva.

**Palavras-chave:** Consciência ecológica; Atitude; Intenção de compra; Produtos veganos.

## ABSTRACT

The thematic “Sustainability” is recent to society, but have received great significance over the years. That term has been into multiple spheres in society, causing several changes in the way things are produced and in people’s habits. Based on this, We deduce sustainability is seen as a solution to cease ambiental problems in the world and a solution to creation of a new conscience to human beings. Due to this, We notice in the present time an existence of a new consumer profile, named sustainable consumer, which besides taking into account considerations related to the price and quality of the products, the ambiental variation, choosing products that don’t harm the environment. It is important to emphasize that one of the ways found to do no harm to the environment is through veganism, which is seen as a life philosophy whose the individual chooses not to consume any kind of product or food that contains animal composition. This essay’s purpose is to verify how the ecological consciousness and attitude influence the Z generation in their shopping intention of vegan products. A quantitative method with descriptive character was used in this essay, which is a survey type of research. As regard the sampling technique, the probabilistic method was not used. Through this research, the ecological consciousness and attitude were verified in the intention of buying vegan food. Three hypothesis were verified: H1 - the ecological consciousness inducing positively the attitude; H2 - the ecological consciousness inducing the intention of buying vegan food; H3 - the attitude inducing positively the intention of buying vegan food. All the hypothesis were sustained, since the p-value was significant ( $p < 0,05$ ), and the regression coefficients had the predicted valence, which is the positive relation.

**Key-words:** Ecological consciousness; Attitude; Shopping intention; Vegan products.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Hipóteses	22
Figura 2 –	Modelo teórico com coeficientes	34

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Variáveis	24
Tabela 2 –	Caracterização da amostra	27
Tabela 3 –	Análise fatorial exploratória	28
Tabela 4 –	Cargas fatoriais	29
Tabela 5 –	Índices de ajustamento do modelo	31
Tabela 6 –	Estatística descritiva, confiabilidade e validade	31
Tabela 7 –	Matriz Fornell-Larcker	32
Tabela 8 –	Relações estruturais	33
Tabela 9 –	Poder de explicação	33

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>11</b>
1.1	Objetivo geral	14
1.2	Objetivos específicos	14
1.3	Justificativa	14
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>15</b>
2.1	Intenção de compra de alimentos veganos	15
2.2	Consciência ecológica	18
2.3	Atitude ecológica	20
<b>3</b>	<b>HIPÓTESES</b>	<b>21</b>
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>22</b>
4.1	Tipo de pesquisa	22
4.2	População e amostra	22
4.3	Coleta de dados	23
4.4	Análise de dados	25
<b>5</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>26</b>
5.1	Perfil da amostra	27
5.2	Viés do método comum	28
5.3	Análise fatorial exploratória	28
5.4	Modelo de mensuração	29
5.5	Modelo estrutural	32
<b>6</b>	<b>DISCUSSÕES</b>	<b>34</b>
<b>7</b>	<b>CONCLUSÃO</b>	<b>35</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>37</b>
	<b>APENDICE A - TESTE DE NORMALIDADE</b>	<b>41</b>
	<b>APÊNDICE A – ASSIMETRIA E CURTOSE</b>	<b>42</b>
	<b>APÊNDICE B – SINGULARIDADE E</b>	<b>43</b>
	<b>MULTICOLINEARIDADE</b>	

## 1 INTRODUÇÃO

A temática sustentabilidade é algo recente para a sociedade, mas tem recebido destaque ao longo dos anos. Ressalta-se que o conceito de desenvolvimento sustentável surge com o intuito de enfrentar a crise ecológica. No primeiro momento, tem-se a ideia de que para se alcançar a estabilidade ecológica e econômica, seria necessário um maior controle demográfico, uma vez que esse conceito indica um congelamento no que diz respeito ao crescimento da população global e do capital industrial. Em contrapartida, o segundo momento traz uma crítica relacionada à forma de vida da sociedade contemporânea. Diante disso, pode-se afirmar, que foi após a Conferência de Estocolmo, que ocorreu em 1972, que o tema sustentabilidade passou a ter uma maior visibilidade (JACOBI, 1999).

Esta conferência foi responsável por enfatizar a necessidade da existência de sustentabilidade social, econômica e ecológica em nosso planeta, uma vez que estávamos enfrentando problemas ambientais, advindos das atitudes irresponsáveis dos seres humanos, que utilizam os recursos presentes no meio ambiente como se fossem inesgotáveis e infinitos, com o intuito de satisfazerem as suas necessidades. Como afirma Jacobi (1999), em pouco tempo, a ideia relacionada ao desenvolvimento sustentável passou a ter uma maior importância para a sociedade, se tornando assim, uma temática crucial em debates sobre o desenvolvimento.

Segundo Costa (1998), são visíveis os impactos do consumismo sobre o meio ambiente e a qualidade de vida. Nesse contexto, percebe-se um desperdício no uso dos recursos naturais, o que intensifica os problemas de geração e o processamento de lixo. É importante abordar que, esse tipo de comportamento e ideologia reforçam o processo de deterioração das relações do meio ambiente e da sociedade, bem como as relações sociais em si.

Além disso, vale enfatizar que o consumo de alimentos, mais especificamente a carne, também pode trazer diversos malefícios, tanto para a saúde dos seres humanos, quanto para o meio ambiente, tendo em vista que todos os alimentos que são consumidos pela sociedade podem causar algum impacto no planeta terra (PEREIRA, 2022).

Reforçando a importância da mudança de hábitos da sociedade, a ONU em 2023, apresentou um relatório produzido com o apoio do Governo da Bélgica, que traz informações bastante relevantes sobre as novas alternativas emergentes a produtos advindos de animais, tais como carne e laticínios, que podem colaborar com a redução de emissões de gases de efeito estufa (GEE). Além do mais, essa alternativa também contribuiria com a diminuição do desmatamento, degradação do solo e a perda da biodiversidade. Ainda com base neste relatório apresentado pela ONU, a indústria da pecuária é considerada uma das principais ofensoras no

que diz respeito a mudança climática. Isso ocorre, devido à alta emissão de gases de efeito estufa (GEE).

Como mencionado em um dos trechos da Carta da Terra (1992 apud BOFF, 2012, p.7), em um momento bastante crítico, foi necessário fazer uma escolha: “ou formar uma aliança global para cuidar da Terra e cuidar uns dos outros, ou arriscar a nossa destruição e a destruição da diversidade da vida.” Diante disso, pode-se inferir que a sustentabilidade é vista como uma solução para sanar os problemas ambientais existentes no mundo. De acordo com Boff (2012, p.14), a sustentabilidade pode ser definida como “o conjunto dos processos e ações que se destinam a manter a vitalidade e integridade da mãe Terra [...], o atendimento das necessidades da presente e das futuras gerações [...]”.

Segundo Jacobi (2003, p.7), “a ideia de sustentabilidade implica a prevalência da premissa de que é preciso definir limites às possibilidades de crescimento e delinear um conjunto de iniciativas que levem em conta a existência de interlocutores e participantes sociais relevantes e ativos [...]”. Ou seja, a sustentabilidade se mostra como uma solução para a criação de uma nova consciência nos seres humanos, que passariam a agir mediante atitudes responsáveis e embasadas em valores éticos.

É perceptível que o termo sustentabilidade foi sendo inserido em diversos âmbitos da sociedade, e isso, evidentemente, ocasionou em mudanças significativas tanto na maneira como as coisas são produzidas, quanto nos hábitos das pessoas. Em virtude disso, houve o surgimento de um novo perfil de consumidor, denominado como consumidor sustentável, que além de levar em consideração as variáveis relacionadas ao preço e a qualidade do produto, também considera a variável ambiental, optando por produtos que não causem impactos ao meio ambiente. Destaca-se ainda, que as ações e escolhas individuais estimuladas pelas preocupações ligadas aos assuntos ambientais se tornaram fundamentais. Além do mais, o consumidor passou a ser responsável pelas mudanças nas matrizes energéticas e tecnológicas do sistema de produção (PORTILHO, 2005).

Diante do exposto, é possível afirmar que esses indivíduos foram adquirindo uma maior consciência ambiental. Para Mondini *et al.* (2018), a consciência ambiental está atrelada a utilização de recursos ambientais de maneira sustentável ou a uma produção que visa não prejudicar o ambiente para as futuras gerações. Portilho (2005), menciona que se os consumidores possuem conhecimento suficiente, eles terão consciência ambiental, e essa consciência resultará em atitudes e comportamentos favoráveis ao meio ambiente.

As pessoas têm atitudes que geram uma propensão a responder tanto positivamente, quanto negativamente a um objeto, a uma pessoa ou a uma ideia (BEDANTE, 2004). Sendo

assim, entende-se que a atitude de um determinado indivíduo o prepara para que ele raciocine de uma maneira específica. Ademais, essas atitudes acontecem em diferentes situações, e tais situações podem influenciar a relação entre a atitude e o comportamento. Ou seja, um determinado consumidor pode possuir variadas atitudes acerca de um produto, pois tudo vai depender da situação na qual ocorre a interação com o objeto (BEDANTE, 2004). Ainda segundo Bedante (2004), o fato de as atitudes serem aprendidas evidencia que elas são impactadas por experiências e informações. Por conseguinte, existem fatores que podem levar a uma formação e mudança de atitude.

Evidentemente, na contemporaneidade, as pessoas começaram a optar por hábitos mais sustentáveis, que visam não agredir o meio ambiente, e uma das formas encontradas para atingir este objetivo foi através do veganismo. Conforme dito por Acevedo *et al.* (2019), o veganismo é caracterizado como um movimento de resistência disposicional, uma vez que as pessoas optam por não consumir produtos de origem animal, objetivando o bem estar dos animais. Sendo assim, os consumidores veganos não ingerem carnes, leite, ovos, mel ou qualquer derivado, não usam roupas ou sapatos que são produzidos com materiais provenientes de animais, tais como: seda, lã ou couro (RÉVILLION; BADEJO; DIAS, 2020).

Ainda de acordo com Acevedo *et al.* (2019, p.2), “a escolha alimentar é construída e modificada pelo âmbito social e cultural em que o sujeito está inserido”. Em decorrência disso, estão surgindo variadas opções de produtos no mercado, que influenciam diretamente os hábitos dos consumidores.

Diante disso, o veganismo é visto como uma filosofia de vida, na qual o indivíduo opta por não consumir nenhum tipo de produto ou alimento que tenha alguma composição animal. Nesta pesquisa, em especial, ao falarmos do veganismo estaremos nos referindo aos indivíduos que não consomem alimentos oriundos de animais.

Neste estudo em questão, iremos abordar o comportamento do consumidor da “Geração Z”. As pessoas pertencentes a esta geração, nasceram em uma época marcada pela tecnologia e comunicação, tendo em vista que cresceram com a presença de aparelhos tecnológicos como o computador, celular e internet. Devido a isto, estão habituados a obterem informações de maneira rápida e prática.

De acordo com Merriman (2015 apud SANTOS, 2021), essa é uma geração mais autoconsciente, uma vez que eles sabem a sua responsabilidade e importância dentro da sociedade. Ademais, a autora ainda destaca que a responsabilidade social, a autoconsciência, o desejo por uma coexistência respeitosa e a adoção de um estilo de vida mais ativo, são características marcantes desta geração.

Ressalta-se ainda, que essa geração é formada por jovens que fazem parte de um grupo de consumidores que tanto podem ser influenciados por outras pessoas ou pela publicidade, como também, influenciam no processo de tomada de decisão de compra dos seus responsáveis, além de influenciarem outros grupos (VEIGA-NETO; CINTRA; WELTER, 2018). Segundo Dias, Zuffo e Souza (2018), esse perfil de consumidor mostra-se bastante instável, visto que são pessoas que sempre buscam novidades.

A pergunta que norteou o desenvolvimento do trabalho foi a seguinte: Como a consciência ecológica e a atitude influenciam a geração Z na intenção de compra de alimentos veganos?

### 1.1 Objetivo geral

Compreender a relação entre a consciência ecológica e a atitude sobre a intenção de compra de alimentos veganos da geração Z.

### 1.2 Objetivos específicos

- Analisar a influência da consciência ecológica sobre a atitude;
- Analisar a influência da consciência ecológica sobre a intenção de compra de alimentos veganos;
- Analisar a influência da atitude sobre a intenção de compra de alimentos veganos.

### 1.3 Justificativa

A presente pesquisa é relevante, uma vez que ao longo dos anos houve um aumento significativo no que se refere ao consumo de alimentos veganos. De acordo com a Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB), existem cerca de 7 milhões de veganos no Brasil. Em 2020, a Ingredion realizou uma pesquisa que comprovou que 90% dos brasileiros buscam uma alimentação que seja mais saudável e nutritiva. Além disso, a Sociedade Vegetariana Brasileira mencionou que, de Janeiro de 2016 a Janeiro de 2021, o termo “vegano” passou a ser mais pesquisado, tendo um aumento superior a 300%.

É importante mencionar que, na atualidade, mais de 3 mil estabelecimentos oferecem, ao menos, uma opção vegana, bem como os supermercados, que ofertam produtos veganos. Vale enfatizar que em 2013, foi criado o Selo Vegano, um programa de certificação de produtos,

gerenciado pela Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB). Sendo assim, qualquer produto, de qualquer ramo (alimentício, químico ou vestuário), passa a ser certificado após atenderem a esses três critérios: 1- produto sem ingredientes de origem animal; 2- empresa não testa produto finalizado em animais e 3- fabricantes fornecedores não testam os ingredientes em animais (SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA).

Segundo uma pesquisa realizada pelo IBOPE Inteligência em 2018, no Brasil 14% da população possui uma dieta vegetariana, e ao analisarmos as regiões metropolitanas, especificamente Recife, nota-se que esse percentual sobe para 16%. Vale ressaltar, que dentro deste percentual, existe um grupo de pessoas que são adeptas ao veganismo. No entanto, não se tem um número exato.

Perante o exposto, percebeu-se a relevância em compreender melhor como a consciência ecológica e a atitude influenciam a geração Z na intenção de compra de alimentos veganos no Agreste Pernambucano, uma vez que é notório que ainda são limitados os estudos a respeito da temática na região.

Essa pesquisa irá proporcionar um maior entendimento acerca do comportamento dos consumidores da geração Z situados na região, possibilitando informações acerca de sua consciência ecológica, sua atitude e sua intenção de compra no que se refere aos alimentos veganos. Além do mais, fica evidente que este estudo também irá contribuir com a academia, tendo em vista que essa pesquisa aborda uma temática que possui estudos acadêmicos ainda limitados, principalmente, no que se refere a região do Agreste Pernambucano. Dessa maneira, as informações coletadas ao longo deste trabalho poderão ser utilizadas como embasamento para pesquisas futuras.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Intenção de compra de alimentos veganos**

Foi a partir da década de 60, que o modelo de desenvolvimento vigente e os impactos sociais e ambientais começaram a ser questionados. Diante disso, as preocupações e as discussões sobre a visibilidade de empreendimentos mantidos nos padrões de consumo intensivo em matérias primas e seus impactos no meio ambiente e na sociedade foram iniciadas. Ressalta-se, que diante dessas preocupações surgiram eventos, como a conferência de Estocolmo realizada no ano de 1972, que tinha o intuito de debater sobre assuntos ecológicos (BORGES, 2013).

Com base nisso, nota-se o número crescente de pessoas que estão preocupadas tanto com a busca de equilíbrio com a natureza, como com a sua qualidade de vida e saúde. Ademais, este é um tema que também propõe variados sentimentos, a representação de uma cultura ou até mesmo a uma simbologia (LEITE, 2019).

Conforme dito por Silva *et al.* (2017), as soluções alternativas aos padrões atuais da nossa sociedade, exigem uma mudança não somente dos produtores, mas também dos consumidores, tendo em vista os impactos causados no meio ambiente, na sociedade e na economia. Sob esta ótica, considera-se o consumidor personagem central para a mudança nos padrões de consumo da sociedade moderna. Além disso, também é importante mencionar, que os indivíduos passaram a buscar por organizações que tenham como foco o comprometimento com a sociedade, o meio ambiente e a economia.

Diante disso, os consumidores que possuem uma preocupação quanto ao impacto da alimentação na saúde e quanto ao bem estar dos animais, começaram a optar pelo consumo de produtos veganos (FREITAS *et al.*, 2021). Assim, a resistência ao consumo de produtos que possuem composição animal tornou-se uma prática comum a muitas pessoas ao redor do mundo. Além do mais, ser adepto a uma dieta vegana é sinônimo de compaixão para com esses seres vivos (ACEVEDO *et al.*, 2019). E como menciona Vilela (2017), a alimentação para os veganos é uma forma de autoafirmar para as outras pessoas que é possível se alimentar bem, de maneira saudável e sem precisar maltratar os animais.

Leitzmann (2014 apud REVILLION *et al.*, 2020), afirma que para aderir a uma dieta vegana, os consumidores podem ter diversas motivações, tais como: valores, atitudes, orientação religiosa ou até mesmo pela sua origem étnica. Normalmente, as pessoas fazem aquilo que elas têm a intenção de fazer, por este motivo, a intenção vem sendo considerada um aspecto importante para presumir os comportamentos dos indivíduos (MELLO; SAUERBRONN, 2014). Vale enfatizar, que o comportamento do consumidor, geralmente, acontece por conveniência e com o mínimo de esforço para a decisão. Isso ocorre porque esse processo é caracterizado como decisão rotineira, visto que não há necessidade de muito envolvimento, pelo fato de ser uma compra feita cotidianamente pelo indivíduo. Por outro lado, na compra de produtos veganos não é isso que ocorre, uma vez que os consumidores levam em consideração tanto as suas necessidades, como o processo pelo qual o produto foi submetido (LEITE, 2019).

Segundo Mendes (2022, p. 40), “a intenção de compra pode ser entendida como a

disposição de um indivíduo em comprar um produto ou serviço.” O autor ainda menciona que “a intenção de realizar uma ação inclui a atitude pessoal de alguém em relação ao tema da ação em si, como uma pessoa que tem uma perspectiva pessoal sobre alimentos veganos, positiva ou negativa”. Conforme dito por Mello e Sauerbronn (2014), às intenções são caracterizadas como julgamentos subjetivos acerca do comportamento que será exercido no futuro. Ressalta-se que há diversos tipos de intenções comportamentais, sendo uma delas a intenção de compra.

Como dito por Illouz (2009 apud MENDES, 2022), a identidade e o estilo de vida são concebidos pelos consumidores a partir da sua intenção de compra. Assim, os produtos passam a possuir um significado social e simbólico para essas pessoas.

Conforme dito por Mendes (2022), o veganismo não é somente um hábito, mas uma filosofia e estilo de vida, que visa eliminar toda e qualquer forma de exploração animal, seja na alimentação, vestuário e cosméticos. Baseado nisso, o veganismo proporciona o desenvolvimento de alternativas que propiciam benefícios para os seres humanos, os próprios animais e o meio ambiente.

Para Vilela (2017):

“Apesar de os ativistas veganos fazerem sempre questão de demarcar que o veganismo não é uma dieta alimentar e sim uma postura ética e política ou a parte prática daqueles que defendem os direitos animais, a alimentação ocupa um lugar bastante importante, na maioria das vezes, porque é nessa esfera que enfrentam cotidianamente os seus maiores desafios de ordem prática – por exemplo, o que e onde comer.” (p. 9)

Segundo Leite (2019), o consumo vegano e vegetariano está ocorrendo de maneira acelerada, uma vez que se observou que existem cerca de 4% da população brasileira, ou seja, 7,6 milhões de pessoas, que se enquadram em uma dessas dietas. Diante das informações supracitadas, percebe-se o quanto esse nicho mercadológico expandiu ao longo dos anos. Tais consumidores, na atualidade, são responsáveis por movimentar um mercado que cresce 40% ao ano. Enquanto, há alguns anos, os adeptos a essas dietas, praticamente, não tinham opção de produtos prontos para consumirem.

Ante o exposto, foi possível notar que houve uma mudança relevante no que concerne ao comportamento do consumidor, visto que ele passou a se preocupar com os impactos causados à natureza e foi adquirindo, ao longo dos anos, uma maior consciência ecológica, assunto que será explanado na próxima seção. Tal consciência proporcionou uma transformação nos comportamentos e atitudes dos indivíduos, visto que buscam ao máximo agir de maneira ecologicamente correta.

Diante disso, foi apresentada a hipótese 2 (H2): A consciência ecológica influencia positivamente a intenção de compra de alimentos veganos.

## 2.2 Consciência ecológica

A degradação do meio ambiente caracteriza-se como um dos desafios mais relevantes do século XXI, especialmente, pelo excesso de consumo. Apesar da prática do consumo acompanhar o ser humano em praticamente todos os momentos, percebeu-se que esse aspecto vem contribuindo negativamente para a deterioração da natureza (SPERANDIO *et al.*, 2018). Além do mais, o excesso de consumo sugere uma despreocupação dos indivíduos no que tange aos aspectos da coletividade, tendo em vista que os impactos individualistas indicam um pensamento alienado no que diz respeito à abundância de recursos na natureza. Isso também traz à tona a necessidade de mudança do modelo de desenvolvimento atual e nas práticas de consumo (SILVA, 2012).

Vale salientar que ao longo dos anos, os indivíduos começaram a perceber que continuar com algumas atitudes seria extremamente prejudicial ao planeta, o que implicou em uma maior reflexão e preocupação quanto ao tema meio ambiente. Monteiro *et al.* (2012), compreende a preocupação ambiental como um processo de caráter subjetivo, uma vez que envolve a consciência de determinado consumidor, o que pode desencadear comportamentos e até mesmo atitudes que são favoráveis ao meio ambiente. Ademais, a ideia de consumo sustentável manifesta-se como um fator essencial para o desenvolvimento sustentável (SILVA, 2012). Deixando evidente, a necessidade de a sociedade modificar a sua atuação enquanto consumidor.

Conforme dito por Paul, Modi e Patel (2016 apud SPERANDIO *et al.*, 2018), na contemporaneidade, nota-se um novo perfil e comportamento do consumidor. Agora, tem-se um indivíduo que se preocupa mais com questões relacionadas ao meio ambiente, no momento das suas compras ou do consumo de produtos caracterizados como ecologicamente corretos. Segundo Silva (2012), os consumidores devem analisar quais são as origens dos produtos e se as empresas que produziram foram responsáveis.

Para Silva (2012, p. 9), o consumo sustentável pode ser definido da seguinte maneira:

“Padrão de consumo resultante da inter-relação de atores sociais, numa perspectiva de interação política, direcionado ao alcance do desenvolvimento sustentável, pressupondo a existência de uma consciência individual (ao considerar o indivíduo como cidadão), de um alinhamento organizacional direcionado aos aspectos socioambientais, por uma atuação governamental ativa, bem como de outros atores pertencentes ao contexto social, por meio da coordenação das práticas e relações existentes na dinâmica do consumo sustentável.”

Um determinado consumidor é denominado como ecologicamente correto quando “tem a atitude de selecionar os produtos que compra e utiliza dando preferência aos produtos que menos contaminam o ambiente e privilegiam as empresas que investem na preservação ambiental” (SPERANDIO *et al.*, 2018, p.6).

Como afirmam Sperandio *et al.* (2018), há um crescimento relevante no que tange a consciência ecológica, o que implica tanto na alteração dos hábitos de consumo da população, como também auxilia na busca de um estilo de vida mais saudável. Para este autor, “possuir consciência ecológica é utilizar os recursos ambientais de forma sustentável, sem prejudicar o ambiente para as gerações futuras” (SPERANDIO *et al.*, 2018, p. 4).

Conforme dito por Costa (1998, p. 3):

“Essa consciência ecológica, que se manifesta, principalmente como compreensão intelectual de uma realidade, desencadeia e materializa ações e sentimentos que atingem, em última instância, as relações sociais e as relações dos homens com a natureza abrangente. Isso quer dizer que a consciência ecológica não se esgota enquanto ideia ou teoria, dada sua capacidade de elaborar comportamentos, e inspirar valores e sentimentos relacionados com o tema.”

Com base nesse pensamento, é possível proporcionar uma nova maneira de enxergar as relações do homem com o ambiente, fazendo com que seja compreendida a indivisibilidade entre a natureza e a sociedade (COSTA, 1998).

Ainda em consonância com os pensamentos de Sperandio *et al.* (2018), os consumidores que possuem uma consciência ecológica maior, tem uma tendência a apresentar uma atitude positiva no que se refere ao consumo de produtos caracterizados como sustentáveis. O autor ainda cita que existem alguns estudos que mostram uma relação positiva entre a consciência ecológica e as atitudes do consumidor.

Ressalta-se, ainda, que o avanço da consciência ecológica, no que concerne ao meio social, se constitui na atualidade mediante a expansão de agências governamentais, que são voltadas para o meio ambiente. Tais agências estão presentes tanto na esfera municipal, quanto a nível internacional. Outrossim, tem-se o setor privado, que passou a incorporar em seus produtos e estratégias mercadológicas a questão dos produtos verdes. Porém, algumas vezes, essa informação não está correta, e é disseminada somente pelo fato de ter se tornado uma tendência pelos consumidores (COSTA, 1998).

Portanto, fica visível que a consciência ecológica impacta diretamente no comportamento do consumidor, pois como mencionado anteriormente, essa consciência está atrelada a utilização dos recursos naturais de maneira sustentável e sem destruir o meio ambiente. Também é válido mencionar, que a consciência ecológica promove uma mudança de

atitude. Desse modo, quanto maior for essa consciência, maior a propensão desses indivíduos apresentarem atitudes positivas em relação ao consumo de alimentos veganos.

Mediante o exposto, criou-se a hipótese 1 (H1): A consciência ecológica influencia positivamente a atitude.

### 2.3 Atitude ecológica

Motta e Mattar (2011), definem a atitude como uma predisposição aprendida, favorável ou não a um determinado objeto. Como também afirma Mello e Sauerbronn (2014, p. 7), “as atitudes nos predis põem a gostar ou não de algo, é o que nos aproxima ou afasta dele.” Sendo assim, a atitude é uma das variáveis pessoais (ou psicológicas) que interferem no processo de decisão de compra (MOTTA; MATTAR, 2011).

Segundo Catalão *et al.* (2010), atitude refere-se a valores e crenças que são internalizadas como concepções que irão orientar as supostas decisões e posicionamentos de cada indivíduo. De acordo com Motta e Mattar (2011), a atitude divide-se em três componentes, a saber: cognitivo; afetivo e comportamental (ou conativo). Os autores definem esses componentes da seguinte maneira:

“O componente cognitivo consiste no conhecimento e na percepção de uma pessoa a respeito de algum objeto. O componente afetivo refere-se às emoções e sentimentos da pessoa em relação a algum objeto e o comportamental relaciona-se à probabilidade de a pessoa agir em relação ao objeto” (MOTTA; MATTAR, 2011, p. 2-3).

Segundo Bedante (2004), o componente cognitivo corresponde às crenças e aos conhecimentos do consumidor a respeito de um objeto. Nesse contexto, entende-se que quanto mais crenças positivas atrelado a algo, mais benigno será o componente cognitivo. Quanto ao componente afetivo, o autor menciona que esse componente é representado por nossos sentimentos ou reações emocionais acerca de um objeto. Ou seja, quando um consumidor afirma que gosta ou não de um objeto, ele está apenas respondendo a uma avaliação afetiva. Por fim, tem-se o componente conativo ou comportamental, que está relacionado às decisões de recomendar algo para outras pessoas ou ao fato de não comprar um determinado objeto.

Os indivíduos que apresentam uma atitude positiva em relação a algo, certamente, se engajam em comportamentos de aproximação. Por outro lado, indivíduos que apresentam atitudes negativas, provavelmente, se engajam em comportamentos de rejeição. Diante disso, fica claro que atitudes são importantes indicadores de comportamento (PEREIRA; AYROSA, 2004). Conforme dito por Melo *et al.* (2018), o comportamento é consequência da atitude, portanto, é o resultado de escolhas conscientes e racionais de determinado indivíduo. Porém,

vale salientar que “as atitudes podem ou não ser preditivas dos comportamentos, pois existe com frequência dissonância entre “o que penso” e “o que faço” (CATALÃO *et al.*, 2010, p.8).

Mediante as informações supracitadas, é importante enfatizar que a divergência entre atitude e comportamento é considerado um dos grandes desafios do processo educativo, tendo em vista que a mudança de comportamento, muitas vezes, não está em conformidade com a formação de uma atitude ecológica (CATALÃO *et al.*, 2010).

Para Pereira e Ayrosa (2004), aqueles consumidores que se caracterizam como consumidores ambientalmente conscientes, provavelmente, apresentarão uma atitude positiva no que se refere aos produtos produzidos de maneira ecológica. Em contrapartida, esse comportamento considerado ambientalmente responsável, talvez, possa exercer uma influência relacionada às atitudes de outros consumidores em relação a determinada marca, produto e até mesmo a sua intenção de compra.

Ante o exposto, fica evidente que realizar um estudo acerca das atitudes dos consumidores é considerado fundamental para uma melhor compreensão a respeito do seu comportamento de compra (MONTEIRO *et al.*, 2012).

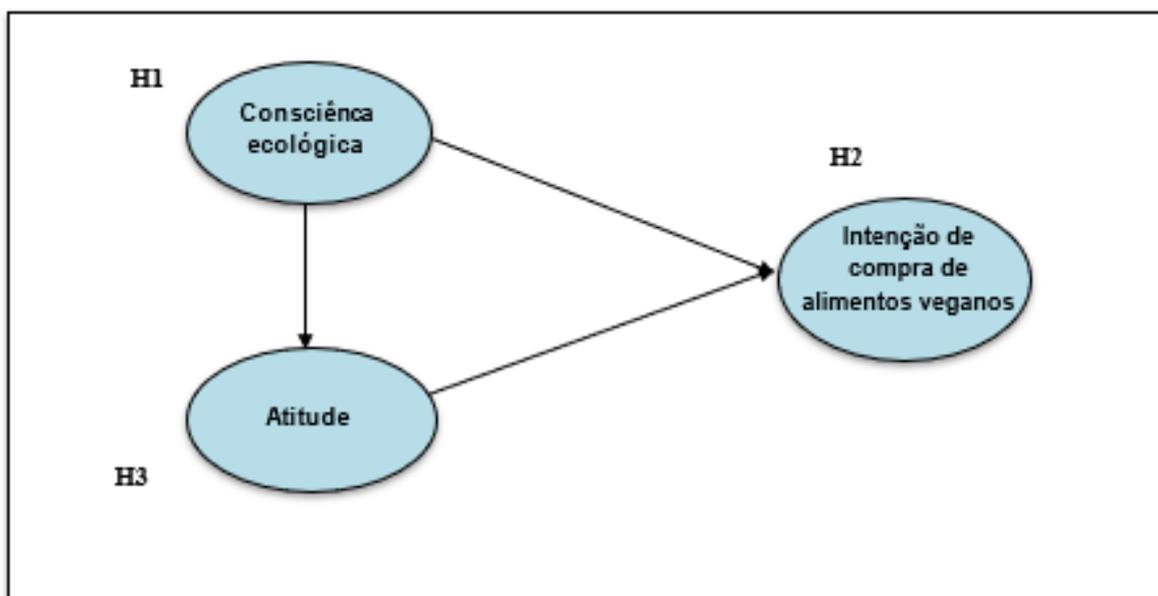
Com isso, desenvolve-se a hipótese 3 (H3): A atitude influencia positivamente a intenção de compra de alimentos veganos.

### **3 HIPÓTESES**

Nesta seção, serão apresentadas as três hipóteses que irão nortear este estudo.

- H1: A consciência ecológica influencia positivamente a atitude;
- H2: A consciência ecológica influencia positivamente a intenção de compra de alimentos veganos;
- H3: A atitude influencia positivamente a intenção de compra de alimentos veganos.

Figura 1 - Hipóteses



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

## 4 METODOLOGIA

Nesta seção, serão descritas as características da metodologia utilizada neste estudo, compreendendo a sua tipologia, o método de coleta de dados e análise de dados.

### 4.1 Tipo de pesquisa

Foi utilizado para este estudo o método quantitativo de caráter descritivo, que segundo Gil (2002), tem como finalidade a descrição de determinado fenômeno ou população, ou como afirma Vergara (2006), uma pesquisa descritiva também pode proporcionar uma analogia no que diz respeito às variáveis, definindo assim a sua natureza. Esta é uma pesquisa do tipo survey, e foi escolhida com o objetivo de analisar a intenção de compra da geração Z em relação aos produtos veganos, com foco nos produtos do ramo alimentício. Além da intenção de compra, investigou-se a atitude e a consciência ecológica dos indivíduos pertencentes à geração em questão. A técnica de amostragem utilizada foi a não probabilística, uma vez que há uma escolha determinada dos elementos da amostra.

### 4.2 População e amostra

Vale salientar, que a pesquisa foi aplicada a uma amostra de 208 pessoas de uma população-alvo, que neste caso, foram os consumidores que fazem parte da geração Z. Conforme dito por Jacques (2015), a geração Z é aquela constituída pelos indivíduos nascidos na década de 1990, e também pode ser intitulada como a geração digital, tendo em vista que as pessoas pertencentes a esta geração surgiram na era do conhecimento. Em virtude disso, é uma geração marcada pela presença da tecnologia, uma vez que desde o seu nascimento já convive com os avanços tecnológicos, tendo contato com os dispositivos móveis, computadores, e conseqüentemente, com a velocidade dos meios de comunicação. Diante disso, são considerados consumidores bem informados e instáveis, visto que sempre estão buscando novidades no mercado, que atendam às suas necessidades. Afinal, é evidente que entender o comportamento do consumidor, no geral, já é um trabalho complexo e quando se trata da geração Z, se torna mais complicado, levando em consideração que esse é um público jovem, exigente, atualizado acerca das tendências de mercado e com uma alta preocupação no que diz respeito a sua imagem (CERETTA; FROEMMING, 2011).

Esses participantes foram alcançados através de redes sociais, mais especificamente, o whatsapp. A ferramenta permitiu a divulgação do link do formulário, que foi crucial para a obtenção dos dados utilizados nesta pesquisa. Na primeira seção do formulário, o objetivo era identificar as características dos participantes. Para isso, perguntou-se acerca do sexo, idade, renda mensal, escolaridade, estado civil e dieta na qual o participante se enquadrava. A segunda, terceira e quarta seção foram utilizadas para entender a intenção de compra, a consciência ecológica e a atitude dos participantes.

Em relação ao link, é relevante mencionar que ele foi divulgado em alguns grupos destinados a discentes, tanto da Universidade Federal de Pernambuco, quanto de outras universidades situadas em Caruaru. A intenção de seguir com a divulgação da pesquisa em grupos de estudantes, foi justamente para tentar alcançar o público-alvo estabelecido, uma vez que as pessoas que fazem parte desta geração, provavelmente, poderiam estar cursando algum curso superior.

#### 4.3 Coleta de dados

Como instrumento de coleta de dados, utilizou-se um questionário estruturado, tendo os seus itens mensurados mediante a escala de likert, composta de 5 pontos, variando de discordo totalmente a concordo totalmente. As questões deste questionário foram baseadas nas propostas

de estudos de Neves (2018), para a Intenção de Compra e Bedante (2004), para entender a Consciência ecológica e a Atitude.

Na tabela 1, serão apresentadas as variáveis utilizadas neste estudo.

Tabela 1- Variáveis

Intenção de compra (NEVES, 2018)	Acho que serei feliz em comprar em alimentos veganos.	ICV1
	Espero consumir alimentos veganos.	ICV2
	Eu compraria alimentos veganos.	ICV3
	Planejo consumir alimentos veganos.	ICV4
	Tenho a intenção de comprar alimentos veganos dentro dos próximos dias.	ICV5
Consciência Ecológica (BENDANTE, 2004)	Plantas e animais não existem apenas para serem utilizados pelos seres humanos.	CE1
	Estamos nos aproximando do número limite de habitantes que a terra pode suportar.	CE2
	Para manter uma economia saudável teremos que desenvolvê-la de forma que o crescimento industrial seja controlado.	CE3
	O planeta terra é como uma espaçonave, com espaço e recursos limitados.	CE4
	Os seres humanos precisam se adaptar ao ambiente natural, porque não podem adaptar o meio ambiente às suas necessidades.	CE5
	Existem limites de crescimento para além dos quais a nossa sociedade industrializada não pode se expandir.	CE6
	O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado.	CE7
	Quando os seres humanos interferem na natureza, isso frequentemente produz consequências desastrosas.	CE8
	Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para que possam sobreviver melhor.	CE9
	A humanidade está abusando seriamente do meio ambiente.	CE10
	Os seres humanos não têm o direito de modificar o meio ambiente para ajustá-lo às suas necessidades.	CE11
	A humanidade não foi criada para dominar a natureza.	CE12
Atitude Ecológica (BENDANTE, 2004)	Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente.	ATT1
	Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.	ATT2

	Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos.	ATT3
	Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menos poluição.	ATT4
	Eu já convenci amigos e parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente.	ATT5
	Para a minha casa eu não compro produtos que prejudicam o meio ambiente.	ATT6
	Eu não compro um produto quando eu conheço os possíveis danos que ele pode causar ao meio ambiente.	ATT7
	Eu não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais ou vegetais.	ATT8
	Eu procuro comprar produtos feitos de papel reciclado.	ATT9
	Sempre que possível, eu compro produtos feitos de material reciclado.	ATT10
	Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados.	ATT11
	Eu evito comprar produtos que não são biodegradáveis.	ATT12
	Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis.	ATT13
	Eu prefiro alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente.	ATT14
	Estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos que prejudicam o meio ambiente.	ATT15
	Quando eu compro produtos e alimentos a preocupação com o meio ambiente interfere na minha decisão de escolha.	ATT16

Fonte: Elaborado pela Autora (2024).

Para o tratamento desses dados, foram utilizados os *softwares* SPSS (Statistical Package for Social Sciences) e AMOS. No SPSS, foi feito o alfa de Cronbach, a análise fatorial exploratória, as médias e o desvio padrão. No AMOS, avaliou-se o modelo de mensuração e o modelo estrutural. Também vale salientar, que o poder de explicação ( $R^2$  ajustado), foi calculado através do Excel.

#### 4.4 Análise de dados

Primeiramente, ressalta-se que não foi necessário tratar *missing values* na base de dados, visto que as respostas eram obrigatórias. Todas as respostas aos itens das escalas estavam dentro

do intervalo de 1 a 5, portanto, não foram identificados *outliers* que poderiam surgir em função de algum problema de importação e/ou registro das respostas. Na sequência, verificou-se por meio do SPSS se os dados seguiam uma distribuição conhecida, especificamente a distribuição normal. Esta etapa foi necessária tendo em vista que a técnica empregada para análise das relações propostas — modelagem por equações estruturais (MEE) — pressupõe que os dados atendem a essa distribuição específica (Byrne, 2010).

Para testar se os dados estavam distribuídos normalmente, conduziu-se o teste de Kolmogorov-Smirnov (Apêndice A). Todas as variáveis observadas apresentaram significância estatística nesse teste, logo, rejeita-se o pressuposto de normalidade. No entanto, deve-se ter parcimônia ao se basear apenas neste teste, uma vez que possui uma alta sensibilidade a qualquer desvio dos pressupostos da distribuição normal. Considerando esse aspecto, Marôco (2010) sugere analisar a assimetria e a curtose de cada variável. Se os valores da assimetria e da curtose forem inferiores a 2 e a 7, respectivamente, pode-se presumir que os dados possuem uma distribuição aceitável para conduzir a MEE. Após executar o cálculo desses dois índices (Apêndice B), nota-se que é possível aceitar a distribuição das variáveis, dado que não violam os parâmetros acima expressos ( $sk = -2,355$  a  $1,091$ ;  $ku = -1,111$  a  $6,615$ ).

Ainda seguindo os pré-requisitos da análise multivariada de dados, checkou-se se havia algum problema devido à singularidade e à multicolinearidade. Para tanto, calculou-se os valores de tolerância e os fatores de inflação da variância (Apêndice C). Tendo em vista que os valores de tolerância ficaram acima de 0,1 e os fatores de inflação de variância são inferiores a 10, concluiu-se que não há problemas de singularidade ou de multicolinearidade na pesquisa (Myers, 1990). Deste modo, foi possível seguir para a testagem das relações propostas. Utilizou-se de estatística descritiva, em especial de medidas de tendência central (ex.: média) e dispersão (ex.: desvio padrão) para analisar os dados globalmente, e de estatística inferencial para testar o modelo conjecturado. Foi realizada uma análise fatorial exploratória para verificar a dimensionalidade das escalas utilizadas, alfa de Cronbach para checar a confiabilidade das medidas e MEE para testar as relações, sendo dividida em duas etapas: análise do modelo de mensuração e do modelo estrutural.

## 5 RESULTADOS

Descreve-se nesta seção os resultados obtidos, iniciando pelo detalhamento do perfil da amostra. No tópico seguinte, apresenta-se o resultado do teste que auxiliou a verificar se a pesquisa estava contaminada pelo viés do método comum. Logo após, tem-se o tópico da

análise fatorial exploratória e, por fim, analisa-se os resultados do modelo de mensuração e do modelo estrutural.

### 5.1 Perfil da amostra

Dos 208 participantes, as mulheres representam a maior parcela (59,1%). A idade predominante se refere àqueles que possuem de 23 a 27 anos (43,3%). Os participantes com idade entre 18 a 22 anos, correspondem a 39,4%. Os demais participantes possuem as seguintes idades: 28 a 31 anos, representam 9,1%; 32 a 35 anos, corresponde a 5,8%, e por fim, os participantes com idade acima de 36, que representam 2,4% da amostra. Ou seja, a maioria dos participantes estão com idade entre 18 e 27 anos (82,7%). Portanto, fica evidente que conseguimos atingir a geração alvo deste estudo, a geração Z, que são jovens que nasceram a partir de 1990.

Em termos de escolaridade, a maioria possui ensino superior incompleto (51%). No que tange ao estado civil, há prevalência de respondentes solteiros (86,5%). A renda mensal com maior recorrência é de até um salário mínimo (68,3%) e, por fim, a dieta que a maioria se enquadra é a de consumo de carne e outros alimentos derivados de fonte animal (93,3%). O perfil amostral detalhado pode ser verificado na Tabela 2.

Tabela 2 – Caracterização da amostra

Variável	F	%	Variável	f	%
<i>Gênero</i>			<i>Estado civil</i>		
Feminino	123	59,1	Solteiro(a)	180	86,54
Masculino	85	40,9	Casado(a)	25	12,02
			Divorciado (a)	3	1,44
<i>Idade</i>			<i>Renda mensal</i>		
18 a 22 anos	82	39,4	Um salário mínimo	142	68,3
23 a 27 anos	90	43,3	Dois salários mínimos	37	17,8
28 a 31 anos	19	9,1	Três salários mínimos	10	4,8
32 a 35 anos	12	5,8	Mais de quatro salários mínimos	19	9,1
Acima de 36 anos	5	2,4			
<i>Escolaridade</i>			<i>Dieta</i>		
Ensino médio incompleto	3	1,4	Consumo carne e outros alimentos derivados de fonte animal	194	93,3
Ensino médio completo	51	24,5	Lactovegetarianos	1	0,5
Ensino superior incompleto	106	51,0	Ovolactovegetarianos	8	3,8
Ensino superior completo	30	14,4	Vegetariano	3	1,4
Pós-graduação	16	7,7	Vegano	1	0,5
Mestrado	2	1,0	Não consumo carne vermelha	1	0,5

Fonte: Elaborado pela Autora (2024).

## 5.2 Viés do método comum

Os dados desta pesquisa foram coletados em um corte transversal único. Por isso, é possível que o estudo tenha problemas de viés de variância. Isto é, a variância das medidas acontecer devido à coleta simultânea em vez de ser função do fenômeno que representam (Podsakoff *et al.*, 2003). Para verificar se este problema se faz presente neste estudo, empregou-se o teste de fator único de Harman (1976), isto é, fixou-se todos os itens em um único fator para checar a variância explicada. Esta deve permanecer inferior a 50% para que seja possível concluir que o modelo não está contaminado (Fuller *et al.*, 2016). A variância explicada de todos os itens no fator geral foi de 33,59%. Logo, como é inferior ao parâmetro ora exposto, conclui-se que a pesquisa está livre do viés do método comum.

## 5.3 Análise fatorial exploratória

Com o propósito de verificar a dimensionalidade das escalas utilizadas nesta pesquisa, empregou-se uma análise fatorial exploratória (AFE). Os índices de Kayser-Meyer-Olkin (KMO) permaneceram acima de 0,7 e os testes de esfericidade de Bartlett revelaram significância estatística (ver Tabela 3), sinalizando que a base de dados e a estrutura correlacional eram adequadas para conduzir a AFE (Hair Jr. *et al.*, 2010). Com base na literatura, previa-se que todas as escalas apresentariam uma única dimensão. Contudo, observou-se que os itens CE11 e CE12 da escala de consciência ecológica estavam carregando em um segundo fator. Além disso, o item CE1 estava apresentando uma carga fatorial abaixo de 0,5 ( $\lambda = 0,498$ ) indo de encontro ao valor limítrofe recomendado por Hair Jr. *et al.* (2010). Por esses motivos, eliminou-se tais itens da escala. Ainda se verificou que os itens ATT14 e ATT15 da escala de atitude ecológica também estavam mais fortemente correlacionados a um segundo fator. Logo, decidiu-se por retirar ambos da escala. Após diferentes iterações, as escalas ficaram com uma estrutura unidimensional e com todas as cargas fatoriais acima de 0,5.

Tabela 3 – Análise fatorial exploratória

Item	$H^2$	Cargas fatoriais	KMO	Bartlett			V.Exp.	A
				$\chi^2$	gl.	Sig.		
ICV1	0,847	0,920	0,836	947,628	10	0,000	79,23%	0,934
ICV2	0,853	0,924						
ICV3	0,755	0,869						
ICV4	0,862	0,928						
ICV5	0,644	0,803						
CE2	0,387	0,622	0,894	709,952	36	0,000	50,00%	0,867

CE3	0,595	0,772						
CE4	0,584	0,764						
CE5	0,435	0,660						
CE6	0,479	0,692						
CE7	0,488	0,699						
CE8	0,471	0,686						
CE9	0,448	0,669						
CE10	0,612	0,782						
ATT1	0,443	0,665						
ATT2	0,475	0,689						
ATT3	0,557	0,747						
ATT4	0,548	0,740						
ATT5	0,547	0,739						
ATT6	0,611	0,782						
ATT7	0,622	0,789	0,929	1829,535	91	0,000	55,32%	0,937
ATT8	0,569	0,754						
ATT9	0,657	0,810						
ATT10	0,588	0,767						
ATT11	0,589	0,768						
ATT12	0,638	0,799						
ATT13	0,335	0,578						
ATT16	0,567	0,753						

Nota: KMO = Kayser-Meyer-Olkin;  $\chi^2$  = Qui-quadrado; gl. = Graus de Liberdade; Sig. = significância; V.Exp. = Variância Explicada;  $\alpha$  = Alfa de Cronbach.

Fonte: Elaborado pela Autora (2024).

Destaca-se, ainda, que os fatores latentes explicam mais de 50% de variação dos itens com base nos resultados das variâncias explicadas (Tabela 3). Além disso, todas as medidas utilizadas possuem consistência interna satisfatória, visto que os valores dos alfas de Cronbach são superiores a 0,7 — ver Tabela 3 (Hair Jr. *et al.*, 2010).

#### 5.4 Modelo de mensuração

O modelo de mensuração foi examinado para verificar as cargas fatoriais das medidas no modelo, índices de ajustamento, confiabilidade, validades convergentes e discriminantes. Em primeira instância, observou-se que todas as variáveis permaneceram com carga fatorial acima de 0,5 (Tabela 4) não sendo necessária a exclusão de itens nesta etapa (Hair Jr. *et al.*, 2010).

Tabela 4 – Cargas fatoriais

Item	Código	Carga Fatorial
<i>Consciência ecológica</i> (Straughan; Roberts, 1999)		
Estamos nos aproximando do número limite de habitantes que a terra pode suportar.	CE2	0,580

Para manter uma economia saudável teremos que desenvolvê-la de forma que o crescimento industrial seja controlado.	CE3	0,728
O planeta terra é como uma espaçonave, com espaço e recursos limitados.	CE4	0,729
Os seres humanos precisam se adaptar ao ambiente natural, porque não podem adaptar o meio ambiente às suas necessidades.	CE5	0,613
Existem limites de crescimento para além dos quais a nossa sociedade industrializada não pode se expandir.	CE6	0,624
O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado.	CE7	0,649
Quando os seres humanos interferem na natureza, isso frequentemente produz consequências desastrosas.	CE8	0,616
Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para que possam sobreviver melhor.	CE9	0,630
A humanidade está abusando seriamente do meio ambiente.	CE10	0,725
<i>Atitude ecológica</i> (Bedante, 2004; Straughan; Roberts, 1999)		
Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente.	ATT1	0,632
Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.	ATT2	0,655
Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos.	ATT3	0,715
Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menos poluição.	ATT4	0,684
Eu já convenci amigos e parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente.	ATT5	0,727
Para a minha casa eu não compro produtos que prejudicam o meio ambiente.	ATT6	0,749
Eu não compro um produto quando eu conheço os possíveis danos que ele pode causar ao meio ambiente.	ATT7	0,762
Eu não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais ou vegetais.	ATT8	0,732
Eu procuro comprar produtos feitos de papel reciclado.	ATT9	0,773
Sempre que possível, eu compro produtos feitos de material reciclado.	ATT10	0,716
Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados.	ATT11	0,727
Eu evito comprar produtos que não são biodegradáveis.	ATT12	0,770
Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis.	ATT13	0,538
Quando eu compro produtos e alimentos a preocupação com o meio ambiente interfere na minha decisão de escolha.	ATT16	0,741
<i>Intenção de compra de alimentos veganos</i> (Teng; Lu, 2016; Shaharudin et al., 2010)		
Acho que serei feliz em comprar em alimentos veganos.	ICV1	0,900
Espero consumir alimentos veganos.	ICV2	0,934
Eu compraria alimentos veganos.	ICV3	0,857
Planejo consumir alimentos veganos.	ICV4	0,878
Tenho a intenção de comprar alimentos veganos dentro dos próximos dias.	ICV5	0,665

Fonte: Elaborado pela Autora (2024).

Em relação à qualidade do ajuste do modelo, adotou-se os índices e os pontos de corte recomendados por Marôco (2010). Os resultados sinalizam que o modelo proposto é plausível (ver Tabela 5). O índice absoluto  $\chi^2/gf$  (Qui-quadrado dividido por graus de liberdade) sugere que o valor esperado dos graus de liberdade aproxima-se ao valor esperado da estatística do teste. O índice GFI (Goodness of Fit Index) aponta proporção de covariância explicada

adequada. Os índices relativos TLI (Tucker-Lewis Index), CFI (Comparative Fit Index) e NFI (Normed Fit Index) sinalizam que a matriz amostral está próxima da matriz com correlações entre todas as variáveis observadas. O PCFI (Parsimony Comparative Fit Index) e o PNFI (Parsimony Normed Fit Index) respaldam esse achado. O índice de discrepância populacional RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) e seu respectivo PCLOSE demonstram que não há um distanciamento significativo entre a matriz proposta e a matriz de covariância esperada.

Tabela 5 – Índices de ajustamento do modelo

Índices	Resultados	Crítérios <sup>a</sup>
$\chi^2/\text{gl}$ (500,832/331)	1,513	< 2 Ajuste bom
<i>p-value</i>	0,000	< 0,05 Ajuste aceitável
GFI	0,857	[0,80 – 0,90] Ajuste aceitável
TLI	0,946	[0,90 – 0,95] Ajuste bom
CFI	0,953	> 0,90 Ajuste muito bom
NFI	0,874	[0,80 – 0,90] Ajuste aceitável
PCFI	0,834	≥ 0,80 Ajuste muito bom
PNFI	0,766	[0,60 – 0,80] Ajuste bom
RMSEA	0,050	≤ 0,05 Ajuste muito bom
PCLOSE	0,507	≥ 0,05 Ajuste muito bom

Nota: <sup>a</sup>Marôco (2010).

Fonte: Elaborado pela Autora (2024).

Em uma próxima etapa do modelo de mensuração, examinou-se a confiabilidade das medidas por meio da confiabilidade composta, a qual considera a importância de cada item para o construto. Ou seja, utiliza no seu cálculo as cargas fatoriais. Todas as confiabilidades compostas são acima de 0,7, isto é, as medidas são consistentes internamente (Tabela 6). Na sequência, averiguou-se a validade convergente das escalas — o quanto os itens estão correlacionados. Isto foi feito por meio do índice AVE que representa a variância média extraída. As AVEs ficaram acima de 0,5, o q

ue sugere que mais de 50% da variância dos construtos é explicada pelos itens e, portanto, há validade convergente (Fornell; Larcker, 1981).

Tabela 6 – Estatística descritiva, confiabilidade e validade

Variáveis	Média	Desvio padrão	Confiabilidade composta	AVE (Variância Média Extraída)
Consciência ecológica	4,06	0,72	0,918	0,556
Atitude ecológica	3,26	0,86	0,960	0,635
Intenção de compra de alimentos veganos	2,69	1,14	0,959	0,826

Fonte: Elaborado pela Autora (2024).

As médias e desvios padrão de cada escala também foram calculadas para ter uma visão geral das respostas (Tabela 6). Considerando a escala de 1 a 5, os respondentes tendiam a concordar com os itens da variável consciência ecológica ( $M = 4,06$ ;  $DP = 0,72$ ) e atitude ecológica ( $M = 3,26$ ;  $DP = 0,86$ ), enquanto tendiam a não concordar com os itens de intenção de compra de alimentos veganos ( $M = 2,69$ ;  $DP = 1,14$ ).

Seguindo as etapas de validade, averiguou-se a validade discriminante por meio do critério estabelecido por Fornell e Larcker (1981): comparou-se os valores da AVE com as variâncias compartilhadas (correlações ao quadrado). Os valores da AVE devem ser superiores às variâncias compartilhadas para indicar que eles são diferentes entre si. É possível observar nos resultados que esse pré-requisito foi atendido (Tabela 7).

Tabela 7 – Matriz Fornell-Larcker

	Consciência ecológica	Atitude ecológica	Intenção de compra de alimentos veganos
Consciência ecológica	<b>0,556</b>	0,138	0,131
Atitude ecológica	0,372	<b>0,635</b>	0,155
Intenção de compra de alimentos veganos	0,362	0,394	<b>0,826</b>

Nota: A diagonal apresenta os valores da AVE. Abaixo da diagonal são as correlações e acima da diagonal as variâncias compartilhadas (correlações ao quadrado). Todas as correlações são significativas a  $p < 0,001$ .

Fonte: Elaborado pela Autora (2024).

## 5.5 Modelo estrutural

A última etapa da modelagem por equações estruturais consiste no exame do modelo estrutural, ou seja, do modelo com as relações de influência previstas. Após inserir as relações conjecturas, checkou-se novamente o ajuste do modelo. Conforme parâmetros sugeridos por Marôco (2010), o modelo continua com ajuste satisfatório ( $\chi^2/gf = 1,513$ ;  $p\text{-value} = 0,000$ ; GFI = 0,857; TLI = 0,946; CFI = 0,953; NFI = 0,874; PCFI = 0,834; PNFI = 0,766; RMSEA = 0,050; PCLOSE = 0,507). Diante disso, seguiu-se para a análise das hipóteses propostas (Tabela 8). Elas seriam suportadas se o p-valor for significativo ( $p < 0,05$ ) e os coeficientes de regressão apresentarem a valência prevista, isto é, relação positiva.

Os resultados sugerem que há influência positiva da consciência ecológica na atitude ecológica ( $\beta = 0,371$ ;  $p < 0,05$ ), sendo a hipótese H1 suportada. A intenção de compra de alimentos veganos é explicada pela consciência ecológica ( $\beta = 0,250$ ;  $p < 0,05$ ) e pela atitude ecológica ( $\beta = 0,301$ ;  $p < 0,05$ ). Assim, as hipóteses H2 e H3 também foram suportadas.

Tabela 8 – Relações estruturais

Relações estruturais	Coefficiente padronizado	Coefficiente não padronizado	Erro padrão	Rácio crítico	p-valor	Status
H1(+): Consciência ecológica → Atitude ecológica	0,371	0,382	0,092	4,170	0,000	Suportada
H2(+): Consciência ecológica → Intenção de compra de alimentos veganos	0,250	0,403	0,130	3,099	0,002	Suportada
H3(+): Atitude ecológica → Intenção de compra de alimentos veganos	0,301	0,471	0,123	3,814	0,000	Suportada

Fonte: Elaborado pela Autora (2024).

Para verificar o poder de explicação do modelo proposto nesta pesquisa, calculou-se os índices de  $R^2$  ajustado. Ou seja, buscou-se verificar em que medida a consciência ecológica explica a atitude ecológica e o quanto ambas explicam a intenção de compra de alimentos veganos. Para facilitar a visualização dos resultados, elaborou-se a Tabela 9. Os índices de  $R^2$  são reportados para as variáveis dependentes do modelo (atitude ecológica e intenção de compra de alimentos veganos), porque o objetivo é verificar o quanto tais variáveis são explicadas pela estrutura relacional proposta. A atitude ecológica tem uma explicação de 13,28%, enquanto a intenção de compra de alimentos veganos é explicada em 20,13%. Seguindo os parâmetros estabelecidos por Cohen (1992), tais explicações são médias ( $> 13\%$ ), o que é esperado tendo em vista que a intenção de compra e a atitude ecológica são fenômenos complexos e podem ser influenciadas por variáveis diversas.

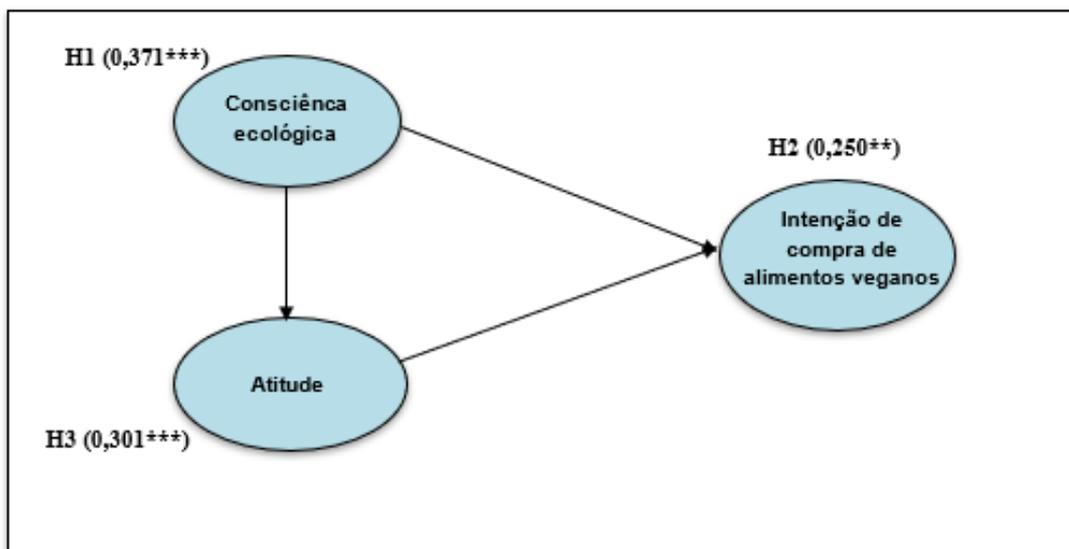
Tabela 9 – Poder de explicação

Variável	$R^2$	$R^2$ ajustado
Atitude ecológica	13,70%	13,28%
Intenção de compra de alimentos veganos	20,90%	20,13%

Fonte: Elaborado pela Autora (2024).

A Figura 2 representa o modelo teórico com os coeficientes padronizados.

Figura 2 – Modelo teórico com coeficientes



Nota: \*\*\* $p < 0,001$ ; \*\* $p < 0,01$ .  
 Fonte: Elaborado pela Autora (2024).

## 6 DISCUSSÕES

Por meio dos resultados, aponta-se que a consciência ecológica influencia positivamente a atitude ecológica ( $\beta = 0,371$ ;  $p < 0,05$ ). Sendo assim, a H1 foi suportada. Ressalta-se, que este resultado está convergente com o pensamento apresentado por Monteiro *et al.* (2012), que afirmam que a consciência ecológica está atrelada a uma questão subjetiva, por estar relacionada a consciência do consumidor. Com base nisso, o indivíduo pode manifestar atitudes que sejam benéficas ao meio ambiente. Ainda em consonância com essa ideia, Sperandio *et al.* (2018), mencionam que o fato de ter ocorrido um crescimento no que diz respeito a consciência ecológica, ocasionou em uma alteração no que concerne aos hábitos das pessoas. Diante disso, os consumidores que têm mais consciência ecológica, tendem a apresentar uma atitude positiva no que se refere ao consumo de alimentos ecologicamente corretos.

Também aponta-se por meio dos dados, que a consciência ecológica influencia positivamente a intenção de compra de alimentos veganos ( $\beta = 0,250$ ;  $p < 0,05$ ). Com isso, a H2 também foi suportada. Sobre este resultado, Sperandio *et al.* (2018), enfatiza que o aumento significativo da consciência ecológica pode contribuir para que a população busque uma vida mais saudável. Paul, Modi e Patel (2016 apud SPERANDIO *et al.*, 2018), também estão em conformidade com este pensamento, pois afirmam que atualmente os consumidores possuem um perfil mais voltado para o meio ambiente, e conseqüentemente, um comportamento mais positivo no que tange ao consumo de produtos que são caracterizados no mercado como

sustentáveis. Na concepção de Mendes (2022), a intenção de compra de um indivíduo em relação aos alimentos veganos, vai depender da consciência da pessoa. Ou seja, se ela tiver uma perspectiva positiva em relação a este tipo de alimento, conseqüentemente, irá realizar a compra.

Por fim, verificou-se que a atitude influencia positivamente a intenção de compra de alimentos veganos ( $\beta = 0,301$ ;  $p < 0,05$ ). Sendo assim, a H3 também foi suportada. Este resultado está em concordância com o que foi dito por Pereira e Ayrosa (2004). Esses autores afirmam que os consumidores que tenham uma inclinação positiva em relação aos produtos ecológicos são mais prováveis de alinharem as suas intenções a essa perspectiva. Ademais, como acreditam Melo *et al.* (2018), a intenção comportamental é consequência da atitude. Diante disso, entende-se que se um indivíduo possui atitude positiva acerca dos alimentos veganos, provavelmente, sua intenção será positiva para essa questão.

## 7 CONCLUSÃO

Esta pesquisa verificou que a consciência ecológica e a atitude influenciam a geração Z na intenção de compra de alimentos veganos. Neste estudo foram verificadas três hipóteses: H1 – a consciência ecológica influencia positivamente a atitude; H2 – a consciência ecológica influencia positivamente a intenção de compra de alimentos veganos; H3 – a atitude influencia positivamente a intenção de compra de alimentos veganos. Todas as hipóteses foram suportadas, visto que p-valor foi significativo ( $p < 0,05$ ), e os coeficientes de regressão apresentaram a valência prevista, ou seja, relação positiva. Sendo assim, obteve-se os seguintes resultados para H1, H2 e H3, respectivamente:  $\beta = 0,371$ ;  $p < 0,05$ ;  $\beta = 0,250$ ;  $p < 0,05$  e  $\beta = 0,301$ ;  $p < 0,05$ .

Salienta-se que este estudo contribui para a literatura, uma vez que foi confirmado que quem tem atitude e consciência ecológica está mais disposto a consumir produtos veganos, mesmo não sendo consumidor, já que a amostra apresentou maioria que não era vegano. Baseado nisso, pode-se afirmar que foi possível ampliar o entendimento acerca deste fenômeno ao revelar os antecedentes da intenção de compra de alimentos veganos. Além disso, avança-se ao propor um modelo parcimonioso explicativo de tal intenção. Por fim, este estudo também é valioso por testar conjuntamente a consciência ecológica, a atitude e a intenção de compra na geração Z, revelando as suas interrelações.

Esta pesquisa também pode contribuir bastante com o mercado, à medida que o conteúdo apresentado ao longo deste trabalho, pode proporcionar dados que explique melhor a

relação existente entre a consciência ecológica, atitude e intenção de compra. Ante o exposto, pode-se criar, por exemplo, propagandas que ressaltem a questão de os produtos serem produzidos de maneira ecologicamente correta, o que conseqüentemente, chamaria a atenção daqueles indivíduos que possuem uma maior consciência ecológica, e se preocupam verdadeiramente com o meio ambiente.

Além do mais, essa pesquisa pode servir de embasamento para que as empresas possam entender esse novo perfil de consumidor presente na contemporaneidade, e por conseguinte, fornece um arcabouço para que busquem as melhorias necessárias para se enquadrar ao novo mercado, que tem como base a sustentabilidade.

Sobre as limitações desta pesquisa, é relevante mencionar que a primeira é referente ao tipo de amostragem, tendo em vista que uma amostragem não probabilística impede que os resultados sejam generalizáveis. Sendo assim, sugere-se que pesquisas futuras desenvolvam essa pesquisa com uma amostra probabilística, com o intuito de aumentar a precisão dos dados.

Para futuras pesquisas, outras variáveis poderiam ser adicionadas, com a finalidade de melhorar o potencial de explicação, como por exemplo: intenção do indivíduo em pagar um preço premium; esforço percebido; acessibilidade a preço. Essas variáveis poderiam possibilitar um entendimento maior em relação ao comportamento efetivo do consumidor, averiguando se de fato a intenção de compra se traduz no comportamento efetivo, levando em consideração que há uma lacuna entre a intenção e o comportamento.

## REFERÊNCIAS

- ACEVEDO, C. R. et al. Motivação, valores e sentimentos por trás da resistência ao consumo e veganismo. **Brazilian Journal of Development**, v. 5, n. 8, p. 12979-13004, 2019.
- BEDANTE, G. N. **A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.
- BORGES, C. et al. Empreendedorismo sustentável: proposição de uma tipologia e sugestões de pesquisa. **Iberoamerican Journal of Entrepreneurship and Small Business**, v. 2, n. 1, p. 77-100, 2013.
- BYRNE, B. M. **Structural equation modeling With AMOS: Basic concepts, applications, and programming**. 2nd ed. New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2010.
- CATALÃO, V. L. et al. Atitude transdisciplinar e a poética do conhecer. **REMEA-Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**, v. 24, 2010.
- CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M. Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **RAUnP-ISSN 1984-4204-Digital Object Identifier (DOI): <http://dx.doi.org/10.21714/raunp>**, v. 3, n. 2, p. 15-24, 2011.
- COHEN, J. A power primer. **Psychological Bulletin**, v. 112, n. 1, p. 155–159, 1992. DOI: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>.
- COSTA, G. F. Consciência ecológica: emergência, obstáculos e desafios. **Ciência & Trópico**, v. 26, 1998.
- DIAS, A. P. S.; ZUFFO, S.; SOUZA, E. C. Comportamento do consumidor da geração Z no mercado de food truck, 2018.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39–50, 1981. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>.
- FULLER, C. M.; SIMMERING, M. J.; ATINC, G.; ATINC, Y.; BABIN, B. J. Common methods variance detection in business research. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 8, p. 3192–3198, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.008>.
- FREITAS, C. T. M. et al. Avaliação do perfil de potenciais consumidores de produtos veganos. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 3, p. 28036-28044, 2021.
- Gil, A. C. Como **elaborar projetos de pesquisa**/Antônio Carlos Gil. - 4. ed. - São Paulo : Atlas, 2002.
- HAIR JR., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. **Multivariate data analysis**. 6th ed. London: Pearson, 2010.

HARMAN, H. H. **Modern factor analysis**. London: University of Chicago Press, 1976.

JACOBI, P. Educação ambiental, cidadania e sustentabilidade. **Cadernos de pesquisa**, p. 189-206, 2003.

JACOBI, P. Meio ambiente e sustentabilidade. **O Município no século XXI: cenários e perspectivas**. Cepam–Centro de Estudos e Pesquisas de Administração Municipal, p. 175-183, 1999.

JACQUES, T. de C. et al. Geração Z: peculiaridades geracionais na cidade de Itabira-MG. **Geração Z: peculiaridades geracionais na cidade de Itabira-MG**, n. 3, p. 67-83, 2015.

LEITE RIBEIRO, U. A ascensão do consumo ético de produtos vegetarianos e veganos no mercado brasileiro. **Observatorio de la Economía Latinoamericana**, n. julio, 2019.

MARÔCO, J. **Análise de equações estruturais**. ReportNumber, Pêro Pinheiro, 2010.

MENDES, P. V. Fatores que influenciam a intenção de compra de alimentos veganos. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 2022.

MELO, D. N. B. et al. Sustentabilidade–uma investigação da atitude e do comportamento de estudantes de administração, 2018.

MELLO, L. T.; SAUERBRONN, J. F. R. Um experimento sobre intenção de compra e atitude frente a embalagem de consumidores de cosméticos com certificação ecológica. **Revista Vianna Sapiens**, v. 5, n. Especial, p. 23-23, 2014.

MIKHAILOVA, I. Sustentabilidade: evolução dos conceitos teóricos e os problemas da mensuração prática. **Economia e Desenvolvimento**, 2004.

MONTEIRO, T. A. et al. Consciência ecológica e atitudes dos consumidores: um estudo exploratório sobre seus impactos diante de produtos e marcas. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 10, n. 3, p. 183-198, 2012.

MONDINI, V. E. D. et al. Influência dos fatores consciência ambiental e hábitos de consumo sustentável sobre a intenção de compra de produtos ecológicos dos indivíduos. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 12, n. 2, p. 117-129, 2018.

MOTTA, S. L. S.; MATTAR, F. N. Atitude em relação a atributos ecológicos de produtos como base de segmentação de mercado consumidor. **Revista de Administração**, v. 46, n. 1, p. 32-44, 2011.

MYERS, R. H. **Classical and modern regression with applications**. Belmont : Duxbury press, 1990.

NEVES, L. F. D. Fatores de influência na intenção de compra de produtos veganos: Estudo comparativo do comportamento do consumidor Português e Brasileiro. Tese de Doutorado. Universidade de Coimbra, 2018.

Nações Unidas Brasil. Disponível em: < <https://brasil.un.org/pt-br/255369-novas-op%C3%A7%C3%B5es-de-carne-e-latic%C3%ADnios-podem-ajudar-reduzir-emiss%C3%B5es-nocivas-ao-clima>>. Acesso em: 25 de Março de 2024.

PEREIRA, L. F. (2022). **O consumo de carne e a ética**. *Cadernos PET-Filosofia*, 21(1).

PEREIRA, S. J. N.; AYROSA, E. A. T. Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: um estudo experimental. **Gestão. Org**, v. 2, n. 2, p. 134-145, 2004.

PODSAKOFF, P. M.; MACKENZIE, S. B.; LEE, J.-Y.; PODSAKOFF, N. P. Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. **Journal of Applied Psychology**, v. 88, n. 5, p. 879–903, 2003. DOI: <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>.

PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos Ebape. br**, v. 3, p. 01-12, 2005

RÉVILLION, J. P. P. et al. O mercado de alimentos vegetarianos e veganos: características e perspectivas. *Cadernos de Ciência & Tecnologia*, v. 37, n. 1, p. 26603, 2020.

SILVA, M. V. B. et al. Promovendo o consumo sustentável: um estudo de caso. **PRETEXTO (BELO HORIZONTE. ONLINE)**, 2017.

SILVA, M. E. Consumo Sustentável: A Articulação de um constructo sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 11, n. 2, p. 217-232, 2012.

SANTOS, M. Q. R. A. **O poder dos healthy food influencers no processo de decisão de compra da Geração Z e no seu consumo de produtos associados a uma alimentação saudável e equilibrada**. Tese de Doutorado, 2021.

SHAHARUDIN, M. R.; PANI, J. J.; MANSOR, S. W.; ELIAS, S. J. Factors affecting purchase intention of organic food in Malaysia's Kedah state. **Cross-Cultural Communication**, v. 6, n. 2, p. 105, 2010.

SPERANDIO, G. et al. Consciência ecológica, atitudes dos consumidores da geração Y e sua intenção de compra em relação a produtos sustentáveis. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 11, n.1, 2018.

STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. **Journal of consumer marketing**, v. 16, n. 6, p. 558-575, 1999. DOI: <https://doi.org/10.1108/07363769910297506>.

VEIGA-NETO, A. R. V.; CINTRA, N.; WELTER, M. M. Comportamento de compra de lanche escolar da geração “Z”: um estudo comparativo, 2018.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa. **São Paulo: Atlas**, v. 34, p. 38, 2006

VILELA, D. B. L. Consumo político e ativismo vegano: dilemas da politização do consumo na vida cotidiana. **Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 25, n. 2, p. 353-377, 2017

Sociedade Vegetariana Brasileira. Disponível em: <<https://www.svb.org.br/>>. Acesso em: 10 de Dezembro de 2022.

### APÊNDICE A – TESTE DE NORMALIDADE

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
INTC1	0,196	208	0,000	0,899	208	0,000
INTC2	0,148	208	0,000	0,901	208	0,000
INTC3	0,203	208	0,000	0,879	208	0,000
INTC4	0,173	208	0,000	0,881	208	0,000
INTC5	0,257	208	0,000	0,797	208	0,000
CE1	0,353	208	0,000	0,697	208	0,000
CE2	0,182	208	0,000	0,900	208	0,000
CE3	0,255	208	0,000	0,797	208	0,000
CE4	0,240	208	0,000	0,808	208	0,000
CE5	0,224	208	0,000	0,857	208	0,000
CE6	0,221	208	0,000	0,857	208	0,000
CE7	0,247	208	0,000	0,788	208	0,000
CE8	0,315	208	0,000	0,730	208	0,000
CE9	0,398	208	0,000	0,597	208	0,000
CE10	0,383	208	0,000	0,648	208	0,000
CE11	0,196	208	0,000	0,881	208	0,000
CE12	0,180	208	0,000	0,866	208	0,000
ATT1	0,188	208	0,000	0,888	208	0,000
ATT2	0,192	208	0,000	0,910	208	0,000
ATT3	0,196	208	0,000	0,905	208	0,000
ATT4	0,233	208	0,000	0,847	208	0,000
ATT5	0,178	208	0,000	0,906	208	0,000
ATT6	0,216	208	0,000	0,908	208	0,000
ATT7	0,208	208	0,000	0,894	208	0,000
ATT8	0,193	208	0,000	0,878	208	0,000
ATT9	0,168	208	0,000	0,914	208	0,000
ATT10	0,212	208	0,000	0,899	208	0,000
ATT11	0,170	208	0,000	0,916	208	0,000
ATT12	0,228	208	0,000	0,905	208	0,000
ATT13	0,189	208	0,000	0,904	208	0,000
ATT14	0,224	208	0,000	0,854	208	0,000
ATT15	0,179	208	0,000	0,900	208	0,000
ATT16	0,209	208	0,000	0,898	208	0,000

a. correção da significância de Lilliefors.

### APÊNDICE B – ASSIMETRIA E CURTOSE

	N	Assimetria		Curtose	
	Estatística	Estatística	Modelo padrão	Estatística	Modelo padrão
INTC1	208	0,043	0,169	-0,871	0,336
INTC2	208	0,102	0,169	-1,073	0,336
INTC3	208	-0,361	0,169	-1,111	0,336
INTC4	208	0,370	0,169	-0,983	0,336
INTC5	208	1,091	0,169	0,434	0,336
CE1	208	-1,409	0,169	0,887	0,336
CE2	208	-0,365	0,169	-0,705	0,336
CE3	208	-1,211	0,169	1,255	0,336
CE4	208	-0,967	0,169	-0,082	0,336
CE5	208	-0,729	0,169	-0,381	0,336
CE6	208	-0,739	0,169	-0,191	0,336
CE7	208	-1,232	0,169	1,221	0,336
CE8	208	-1,519	0,169	2,389	0,336
CE9	208	-2,355	0,169	6,615	0,336
CE10	208	-1,932	0,169	4,164	0,336
CE11	208	-0,553	0,169	-0,404	0,336
CE12	208	-0,525	0,169	-0,783	0,336
ATT1	208	-0,504	0,169	-0,346	0,336
ATT2	208	-0,123	0,169	-0,596	0,336
ATT3	208	-0,339	0,169	-0,602	0,336
ATT4	208	-0,838	0,169	-0,048	0,336
ATT5	208	-0,259	0,169	-0,862	0,336
ATT6	208	0,034	0,169	-0,363	0,336
ATT7	208	-0,489	0,169	-0,514	0,336
ATT8	208	-0,577	0,169	-0,396	0,336
ATT9	208	-0,090	0,169	-0,824	0,336
ATT10	208	-0,408	0,169	-0,665	0,336
ATT11	208	0,046	0,169	-0,737	0,336
ATT12	208	-0,075	0,169	-0,362	0,336
ATT13	208	-0,334	0,169	-0,610	0,336
ATT14	208	-0,786	0,169	-0,182	0,336
ATT15	208	-0,380	0,169	-0,619	0,336
ATT16	208	-0,329	0,169	-0,457	0,336
N válido (de lista)	208				

**APÊNDICE C – SINGULARIDADE E MULTICOLINEARIDADE**

	Consciência ecológica		Atitude ecológica		Intenção de compra de alimentos veganos	
	Tolerância	Fator de inflação de variância	Tolerância	Fator de inflação de variância	Tolerância	Fator de inflação de variância
Consciência ecológica	-	-	0,893	1,120	0,891	1,123
Atitude ecológica	0,852	1,173	-	-	0,891	1,123
Intenção de compra de alimentos veganos	0,852	1,173	0,893	1,120	-	-