

## 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, Cristiane Salomé Ribeiro Costa, Raiany Sena de Oliveira

### RESUMO

Esta pesquisa busca compreender a relação entre a consciência ecológica, a atitude e a intenção de compra de alimentos veganos na geração Z. O estudo adota um enfoque quantitativo-descritivo, utilizando um survey aplicado a 208 participantes da geração Z, alcançada via WhatsApp, e uma amostragem não probabilística. Para a análise dos dados, foram utilizados os softwares SPSS, AMOS e Microsoft Excel. Três hipóteses foram testadas e suportadas: H1 – a consciência ecológica influencia positivamente a atitude; H2 – a consciência ecológica influencia positivamente a intenção de compra de alimentos veganos; e H3 – a atitude influencia positivamente a intenção de compra de alimentos veganos. Os resultados confirmaram que pessoas com atitude e consciência ecológica estão mais dispostas a consumir produtos veganos, com coeficientes de regressão positivos e significativos ( $p < 0,05$ ). No entanto, uma limitação importante é o uso da amostragem não probabilística, que impede a generalização dos resultados. A pesquisa contribui para a literatura ao demonstrar as inter-relações entre consciência ecológica, atitude e intenção de compra na geração Z, mesmo entre indivíduos não veganos.

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

### 1 INTRODUÇÃO

Derivados de um movimento chamado de veganismo, o alimento vegano é definido como aquele livre de derivados animais e que sua base primária de produção é de origem vegetal (Acevedo *et al.*, 2019). Esse tipo de alimento é considerado sustentável porque, além de não ser de origem animal, cuja produção é considerada como uma das maiores poluidoras do meio ambiente, também são cultivados dentro de critérios que não danifiquem o solo, diminuam o uso de recursos naturais e buscam o reaproveitamento dos resíduos produtivos (Roh *et al.*, 2022).

No início do movimento, os alimentos ofertados como veganos eram fornecidos a uma pequena parte da população que se identificava com os princípios do veganismo, sejam por objetivar o bem-estar animal ou por questões de saúde (Révillion *et al.*, 2020). Atualmente, os alimentos definidos nesta categoria estão sendo ofertados para uma população mais ampla. Mesmo os que não se identificam como veganos, tem procurado consumir alimentos como estes pois tem um apelo mais sustentável (Raggiotto; Mason; Moretti, 2018). Severo *et al.* (2021) credita que esse maior interesse dos consumidores deriva de uma maior consciência ecológica em relação aos impactos negativos dos processos produtivos de alimentos tradicionais e da importância de se manter comportamentos de compra mais sustentáveis para o meio ambiente.

Portilho (2005) menciona que se os consumidores possuem conhecimento suficiente sobre questões envolvendo ações insustentáveis para o meio ambiente, eles terão consciência ambiental, conhecerão a importância do seu papel para mitigá-los e isso irá influenciar a

forma como estes se comportam em momentos de consumo. Os consumidores da geração Z podem ser considerados um público que possa ter maior disponibilidade em se comportar de forma sustentável em virtude do acesso à tecnologia e informação que esse público possui (Wang; Kao; Ngamsiriudom, 2017).

Para Mondini *et al.* (2018), a consciência ecológica está atrelada ao conhecimento obtido sobre os problemas derivados do consumo, como o aumento da degradação ambiental proveniente do uso excessivo de recursos naturais, pelos processos produtivos não sustentáveis, pelo desperdício e aumento da poluição, e pelo entendimento da importância do papel dos indivíduos neste processo. Dessa forma, a consciência ecológica pode ter uma importante relação com as escolhas dos consumidores sobre o que irão consumir, influenciando dessa forma suas atitudes no processo de decisão (Brochado; Teiga; Oliveira-Brochado, 2017; Nascimento; Campos; Costa, 2021).

De acordo com Ajzen (1991), a atitude é um fator pessoal que consiste na avaliação positiva ou negativa de um indivíduo para a realização de um determinado comportamento, atuando como determinante das intenções comportamentais. Como as atitudes são formadas por meio do conhecimento que os indivíduos obtêm para que possam processar a informação e avaliar seus posicionamentos (Catalão *et al.*, 2010), e a consciência ecológica representa o resultado de um conhecimento obtido sobre as questões ambientais (Melović *et al.*, 2020), a consciência ecológica pode ser um importante elemento formador das atitudes dos consumidores e, conseqüentemente, deste último sobre intenções de compra (Kirmani *et al.*, 2022).

De acordo com Ajzen (1991), as atitudes e as intenções são importantes preditores do comportamento real de consumo. Apesar dos estudos (Yang *et al.*, 2023) envolvendo a relação entre atitude e compra de produtos sustentáveis em geral apresentarem uma lacuna entre o posicionamento dos consumidores e a efetivação da compra de produtos sustentáveis, grande parte desses estudos focam na relação atitude-intenção de compra com a consciência ecológica como intermediador desse processo. Ao considerar a perspectiva de Portilho (2005), da consciência ecológica ser um fator de antecedência da atitude, esse estudo apresenta um novo ponto de vista sobre a relação atitude e consumo de produtos sustentáveis e pode prover uma contribuição teórica que permita entender a lacuna existente entre essas variáveis.

Dessa forma, este estudo tem como objetivo compreender a relação entre a consciência ecológica e a atitude e destas sobre a intenção de compra de alimentos veganos pela geração Z.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 INTENÇÃO DE COMPRA DE ALIMENTOS VEGANOS

Alimentos veganos são definidos como os alimentos que não possuem derivados de origem animal (Acevedo *et al.*, 2019). Esses alimentos foram assim denominados a partir do movimento vegano que prezava dentre outras coisas o equilíbrio entre as ações dos indivíduos e a natureza (Révillion *et al.*, 2020). Dessa forma, os alimentos veganos são considerados alimentos feitos à base de planta, e possuem no seu sistema de produção cuidados de preservação com o meio ambiente (Roh *et al.*, 2022). E como menciona Vilela (2017), a alimentação para os veganos é uma forma de auto afirmar para as outras pessoas que é possível se alimentar bem, de maneira saudável e sem precisar maltratar os animais.

Por conta do aumento da preocupação dos consumidores quanto ao impacto da alimentação na saúde e quanto ao bem-estar dos animais, os alimentos veganos tem tido um aumento na procura pelos indivíduos, mesmo entre aqueles que não estão vinculados ao

movimento do veganismo (Freitas *et al.*, 2021). A resistência ao consumo de produtos que possuem composição animal tornou-se uma prática comum a muitas pessoas ao redor do mundo e as intenções dos consumidores para o consumo de alimentos veganos tem crescido (Acevedo *et al.*, 2019).

Mendes (2022) menciona que a intenção de realizar uma ação inclui a perspectiva em relação ao tema da ação em si, como uma pessoa que tem uma perspectiva pessoal sobre alimentos veganos, positiva ou negativa, e que isso tem favorecido a tomada de decisão em prol das escolhas por alimentos veganos. Conforme dito por Mello e Sauerbronn (2014), as intenções são caracterizadas como julgamentos subjetivos acerca do comportamento que será exercido no futuro. Ajzen (1991) aponta que as intenções são importantes preditores dos comportamentos reais dos indivíduos e que devem ser observados como uma apresentação de uma realidade futura. Normalmente as pessoas fazem aquilo que elas têm a intenção de fazer e, por este motivo, a intenção é considerada um aspecto importante para presumir os comportamentos dos indivíduos (Mello; Sauerbronn, 2014).

## 2.2 CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA

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. Conforme dito Sperandio *et al.* (2018), na contemporaneidade, nota-se um novo perfil e comportamento do consumidor, mais preocupado com questões relacionadas ao meio ambiente, no momento das suas compras ou do consumo de produtos caracterizados como ecologicamente corretos.

Severo *et al.* (2021) credita que esse maior interesse dos consumidores deriva de uma maior consciência ecológica em relação aos impactos negativos dos processos produtivos de alimentos tradicionais e da importância de se manter comportamentos de compra mais sustentáveis para o meio ambiente. Conforme Sperandio *et al.* (2018), o consumidor que possui consciência ecológica entende as consequências negativas da utilização dos recursos ambientais de forma desornada e conhece as formas de minimizar ou mitigar as consequências negativas para o meio ambiente a partir do seu comportamento.

Portilho (2005) menciona que se os consumidores possuírem conhecimento suficiente sobre questões envolvendo ações insustentáveis para o meio ambiente, eles terão consciência ambiental, conhecerão a importância do seu papel para mitigá-los e isso irá influenciar a forma como estes se comportam em momentos de consumo. A consciência ecológica pode ter uma importante relação com as escolhas dos consumidores sobre o que irão consumir, influenciando dessa forma suas atitudes no processo de decisão (Brochado; Teiga; Oliveira-Brochado, 2017). Desse modo, 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, o que leva à hipótese H2:

H2. A consciência ecológica influencia positivamente a intenção de compra de alimentos veganos.

## 2.3 ATITUDE

Ajzen (1991) define a atitude como uma predisposição aprendida, favorável ou não a um determinado objeto. Como afirma Mello e Sauerbronn (2014, p. 7), as atitudes predispoem

a gostar ou não de algo, é o que aproxima os indivíduos ou afasta dele. 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. Sendo assim, a atitude é uma das variáveis pessoais (ou psicológicas) que interferem no processo de decisão de compra. Os indivíduos que apresentam uma atitude positiva em relação a algo se engajam em comportamentos de aproximação. Por outro lado, indivíduos que apresentam atitudes negativas, provavelmente, se engajam em comportamentos de rejeição.

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. 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. Tomando por base a perspectiva de Ajzen (1991), que a atitude é um preditor das intenções de compra, e conforme Yang *et al.* (2023) de que os consumidores com atitudes pro do meio ambiente tendem a ter comportamentos que se alinhem a essa perspectiva, entende-se que as atitudes podem influenciar as intenções dos consumidores na compra de alimentos veganos, levando a construção da hipótese:

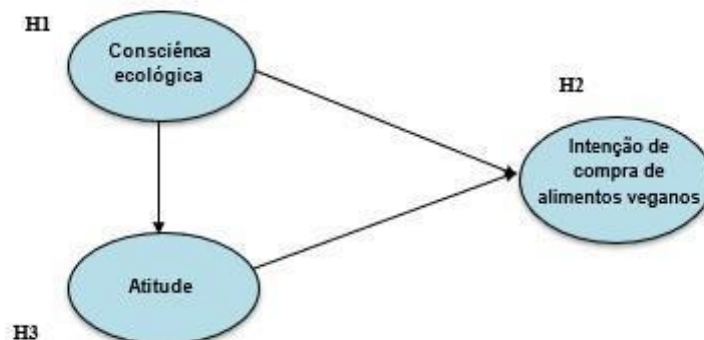
H3. A atitude influencia positivamente a intenção de compra de alimentos veganos.

Também é válido mencionar, que a consciência ecológica promove uma mudança de atitude (Mondini *et al.*, 2018). Portanto, a consciência ecológica pode levar a predisposição desses indivíduos apresentarem atitudes positivas em relação ao consumo de alimentos veganos (Raggiotto; Mason; Moretti, 2018). Dessa forma, a consciência ecológica pode ter uma importante relação com as escolhas dos consumidores sobre o que irão consumir, influenciando dessa forma suas atitudes no processo de decisão (Brochado; Teiga; Oliveira-Brochado, 2017), o que leva ao desenvolvimento da hipótese:

H1. A consciência ecológica influencia positivamente a atitude.

A figura 1 ilustra, por meio do modelo teórico, a relação entre as hipóteses deste estudo.

Figura 1 – Modelo teórico



Fonte: Autoria própria (2024).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para avaliar o objetivo deste estudo, compreender a relação entre a consciência ecológica e a atitude sobre a intenção de compra de alimentos veganos pela geração Z, foi utilizado o método quantitativo de caráter descritivo, que segundo Gil (2002), tem como finalidade a descrição de determinado fenômeno ou população.

A população de pesquisa foi representada pelos consumidores que fazem parte da geração Z. Conforme dito por Jacques (2015), a geração Z é constituída por indivíduos nascidos na década de 1990, e também pode ser intitulada como a geração digital, pois cresceram na era do conhecimento. As pessoas pertencentes a geração Z são considerados consumidores bem informados e são entendidos como uma geração mais consciente, já que as tecnologias de comunicação tornam o conteúdo mais acessível (Janssen *et al.*, 2016) e isso faz com que eles possam ser considerados como um público com maior disponibilidade em se comportar de forma sustentável (Wang; Kao; Ngamsiriudom, 2017).

A pesquisa empregada foi a do tipo *survey*, com técnica de amostragem empregada não probabilística, com uma amostra total final de 208 pessoas. Esses participantes foram alcançados por meio de redes sociais, como WhatsApp e Instagram, com a amostra selecionada pela técnica de bola de neve, quando um entrevistado indica ou repassa o link da pesquisa para outros entrevistados (Malhotra 2011).

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. O questionário foi dividido em primeira seção, com o objetivo de identificar os dados sócio demográficos (sexo, idade, renda mensal, escolaridade, estado civil e dieta na qual o participante se enquadrava), segunda seção, terceira e quarta seção, nas quais foram pesquisadas a intenção de compra, a consciência ecológica e a atitude dos participantes. Os itens das escalas deste questionário foram baseados nas propostas de estudos de Neves (2018), para a intenção de compra e Bedante (2004), para entender a consciência ecológica e a atitude e encaminhado aos participantes por meio do link do Google Forms. Na tabela 1 são apresentadas as variáveis utilizadas neste estudo.

Tabela 1 - Variáveis

<b>Intenção de compra (NEVES, 2018)</b>	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
<b>Consciência Ecológica (BEDANTE, 2004)</b>	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
<b>Atitude Ecológica (BEDANTE, 2004)</b>	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: Autoria própria (2024).

Foi realizado um pré-teste antes de aplicar o questionário final com a finalidade de avaliar erros de construção do questionário ou perguntas difíceis de compreensão. Após o pré-teste com 20 respondentes, não houve necessidade de realização de ajustes. Para o tratamento dos dados da amostra final, 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 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Quanto à análise dos dados, 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. Para testar se os dados estavam distribuídos normalmente, tendo em vista o emprego da técnica de modelagem por equações estruturais, conduziu-se o teste de Kolmogorov-Smirnov, confirmando-se que todas as variáveis observadas apresentaram significância estatística.

Ainda sobre este aspecto, conforme recomendado por Marôco (2010), realizou-se a análise da assimetria ( $sk = -2,355$  a  $1,091$ ) e curtose ( $ku = -1,111$  a  $6,615$ ) de cada variável, verificando-se que ambos os índices não violam os limites preconizados de 2 e 7, respectivamente. Por fim, para garantir a correta análise multivariada dos dados, checkou-se a singularidade e multicolinearidade. Para tanto, foram calculados os valores de tolerância ( $>1$ ) e os fatores de inflação da variância ( $<10$ ), constatando-se que não há problemas de singularidade ou de multicolinearidade na pesquisa.

Dessa forma, foi possível seguir para a testagem das relações propostas. Utilizou-se de estatística descritiva, como medidas de tendência central (média) e dispersão (desvio padrão) para analisar os dados globalmente, e de estatística inferencial para testar o modelo conjecturado. Realizou-se também 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.

#### 4.1 PERFIL DA AMOSTRA

Entre os 208 participantes, as mulheres representaram a maior parcela (59,1%). A idade predominante foi a de 23 a 27 anos (43,3%). Os participantes com idade entre 18 a 22 anos, correspondem a 39,4%. A maioria dos participantes estão com idade entre 18 e 27 anos (82,7%). Portanto, fica evidente que foi possível atingir a população-alvo, 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	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: Autoria própria (2024).

## 4.2 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.

## 4.3 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 <sup>2</sup>	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	,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: Autoria própria (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).

#### 4.4 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, não sendo necessária a exclusão de itens nesta etapa (Hair Jr. *et al.*, 2010).

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  $\chi^2$ /gl (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>
$\chi^2$ /gl (500,832/331)	1,513	< 2 Ajuste bom
p-value	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	$\geq$ 0,80 Ajuste muito bom
PNFI	0,766	[0,60 – 0,80] Ajuste bom
RMSEA	0,050	$\leq$ 0,05 Ajuste muito bom
PCLOSE	0,507	$\geq$ 0,05 Ajuste muito bom

Nota: <sup>a</sup>Marôco (2010).

Fonte: Autoria própria (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 que 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: Autoria própria (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>0,35</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: Autoria própria (2024).

#### 4.5 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. 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.

Notou-se, ainda, que a consciência ecológica influencia positivamente a intenção de compra de alimentos veganos ( $\beta = 0,250$ ;  $p < 0,05$ ). Com isso, a hipótese 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 se sua consciência, ou seja, se ele 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 hipótese H3 também foi suportada. Este resultado está em concordância com o que foi dito por Pereira e Ayrosa (2004), os quais 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 conseqüência 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.

Tabela 8 – Relações estruturais

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

Fonte: Autoria própria (2024).

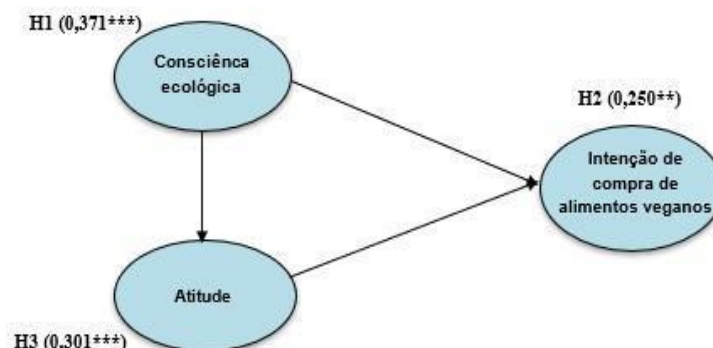
Para verificar o poder de explicação do modelo proposto nesta pesquisa, calculou-se os índices de  $R^2$  ajustado. Ou seja, buscou-se verificar em que medida a consciência ecológica explica a atitude ecológica e o quanto ambas explicam a intenção de compra de alimentos veganos. Para facilitar a visualização 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. A Figura 2, por sua vez, representa o modelo teórico com os coeficientes padronizados.

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: Autoria própria (2024).

Figura 2 – Modelo teórico com coeficientes



Nota: \*\*\* $p < 0,001$ ; \*\* $p < 0,01$ .

Fonte: Autoria própria (2024).

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), e Brochado, Teiga e Oliveira-Brochado (2017). Dessa forma, a consciência ecológica é entendida como uma importante variável que de fato influencia as atitudes dos consumidores no processo de decisão quando envolve questões sustentáveis, como os alimentos veganos (Brochado; Teiga; Oliveira-Brochado, 2017). Ainda, em conformidade com as investigações de Sperandio *et al.* (2018), o fato dos consumidores da geração Z terem recebido maior informação sobre a sustentabilidade, o índice de conhecimento tem se elevado o que provoca uma alteração no que concerne aos hábitos das pessoas (Wang; Kao; Ngamsiriudom, 2017). Diante disso, os consumidores da geração Z com consciência ecológica, tendem a apresentar uma atitude positiva no que se refere ao

consumo de alimentos ecologicamente corretos (Janssen *et al.*, 2016), como foi o resultado apresentado neste estudo.

Com relação à Hipótese H2, que a consciência ecológica influencia positivamente a intenção de compra de alimentos veganos ( $\beta = 0,250$ ;  $p < 0,05$ ), também foi suportada. Esse resultado está em consonância com as investigações que aliam a perspectiva de consciência ecológica e intenção de compra, como a de Severo *et al.* (2021), que credita a consciência ecológica em relação aos impactos negativos dos processos produtivos de alimentos tradicionais e a intenção dos indivíduos de modificarem os seus comportamentos com relação de produtos, entendendo a importância de se manter comportamentos de compra mais sustentáveis para o meio ambiente.

Além do trabalho de Severo *et al.* (2021), também é possível observar o alinhamento do resultado desta investigação com o trabalho de Sperandio *et al.* (2018), que enfatiza que o aumento significativo da consciência ecológica pode contribuir para que a população busque uma vida mais saudável, o que é representado neste estudo pelos alimentos veganos, que possuem na sua filosofia a busca pela saúde e pelo equilíbrio com o meio ambiente (Acevedo *et al.*, 2019; Roh *et al.*, 2022). Em se tratando da geração Z, pelo fato desse público ser caracterizado como um novo perfil de consumidor mais voltado para a preservação do meio ambiente, conseqüentemente, um comportamento mais positivo no que tange ao consumo de produtos que são caracterizados no mercado como sustentáveis (Portilho, 2005; Yang *et al.*, 2023), já que conforme Révillion *et al.* (2020) e 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, resultado encontrado neste estudo.

Por fim, verificou-se que a hipótese H3, que a atitude influencia positivamente a intenção de compra de alimentos veganos ( $\beta = 0,301$ ;  $p < 0,05$ ), também foi suportada. Este resultado está em concordância com o que foi dito por Pereira e Ayrosa (2004), que afirmaram 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, sua intenção será positiva para essa questão. Dessa forma, corrobora com os estudos de Yang *et al.* (2023) de que os consumidores com atitudes pro do meio ambiente tendem a ter comportamentos que se alinhem a essa perspectiva.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme o objetivo desta pesquisa, que foi o de compreender a relação entre a consciência ecológica e a atitude sobre a intenção de compra de alimentos veganos pela geração Z, os resultados encontrados foram que tanto a consciência ecológica quanto a atitude influenciam positivamente a intenção de compra de alimentos veganos pela geração Z e há uma relação positiva de influência da consciência ecológica e da atitude. Dessa forma, este estudo traz importantes contribuições e inovações para o avanço sobre o conhecimento do comportamento do consumidor quando se trata de questões envolvendo a compra de produtos sustentáveis, como no caso desta investigação, os alimentos veganos.

Primeiramente, esse estudo inova e contribuiu ao trazer uma perspectiva diferente dos estudos que investigam a relação entre consciência ecológica e sustentabilidade no campo do comportamento do consumidor. Na sua maioria, os estudos fazem uma relação entre atitude sobre a consciência ecológica e intenção de compra, sendo a consciência ecológica apresentada como uma intermediária do processo. Ao trazer a relação da consciência



ecológica influenciando positivamente a atitude, e conforme a confirmação da hipótese, esse resultado pode contribuir para responder algumas lacunas no que tange a relação atitude – comportamento real de consumo de produtos sustentáveis, já que, sendo uma a consciência ecológica antecedente da atitude, essa última já iria conduzir de fato a um comportamento de consumo, porque a atitude estaria formada com base na percepção do indivíduo sobre o que acha certo e errado sobre questões sustentáveis. Conforme esse estudo identificou essa relação positiva entre consciência e atitude e atitude e intenção, estudos envolvendo comportamento real também poderiam ser realizados com essa configuração para validar esse resultado.

A segunda contribuição encontrada nos resultados deste estudo se refere à confirmação da influência da consciência ecológica e da atitude sobre as intenções de compra. Ao confirmar a relação entre esses construtos, esse estudo auxilia no avanço dos estudos acadêmicos sobre os temas aqui identificados porque corrobora com as investigações que também encontraram resultados semelhantes aos dessa pesquisa, o que ajuda a fundamentar uma teoria sólida sobre os elementos que antecedem as intenções de compra envolvendo alimentos veganos.

A terceira contribuição deste estudo está no cerne do consumo dos alimentos veganos pela geração Z. Além de reforçar que os indivíduos que formam a geração possuem maior conhecimento sobre questões sustentáveis, também afirmam a predisposição destes em consumir alimentos sustentáveis. Essa perspectiva reforça que os indivíduos da geração Z estão mais dispostos a consumir produtos veganos, ainda que não sejam veganos, uma vez que a amostra apresentou maioria que não se identifica como veganos. Além disso, essa pesquisa pode servir de embasamento para que as empresas entendam esse novo perfil de consumidor presente na contemporaneidade e, por conseguinte, busquem as melhorias necessárias para se enquadrar no mercado que tem como base a sustentabilidade.

Com relação às limitações do estudo, destaca-se o tipo de amostragem utilizado, tendo em vista que uma amostragem não probabilística impede que os resultados sejam generalizáveis, e a homogeneidade da amostra, em virtude do público-alvo de investigação. 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 e acessibilidade a preço, relação entre consciência ecológica, atitude e comportamento real, no mesmo modelo de pesquisa delineado neste estudo.

## REFERÊNCIAS

ACEVEDO, C. R.; TAMASHIRO, H; RAMUSKI, C. L. Motivação, valores e sentimentos por trás da resistência ao consumo e veganismo. **Brazilian Journal of Development**, v. 5, n. 8, p. 12979-13004, 2019.

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

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.

BROCHADO, A.; TEIGA, N.; OLIVEIRA-BROCHADO, F. The ecological conscious consumer behaviour: are the activists different? **International Journal of Consumer Studies**, v. 41, n. 2, p. 138-146, 2017.

CATALÃO, V. L.; PINTO, M. P.; ABUD, D.; CAMPOS, J.; COSTA, S. G.; GOMES, V. Atitude transdisciplinar e a poética do conhecer. **REMEA-Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**, v. 24, 2010.

COHEN, J. A power primer. **Psychological Bulletin**, v. 112, n. 1, p. 155–159, 1992.

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.

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.

FREITAS, C. T. M.; BARROS, V. L.; SANTOS, J. R. F. G.; SASSI, K. K. B.; MOREIRA, R. T. 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**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HAIR JR., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. **Multivariate data analysis**. 6. ed. London: Pearson, 2010.

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

JACQUES, T. C.; PEREIRA, G. B.; FERNANDES, A. L.; OLIVEIRA, D. A. Geração Z: peculiaridades geracionais na cidade de Itabira-MG. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, n. 3, p. 67-83, 2015.

JANSSEN, M., BUSCH, C.; RODIGER, M.; HAMM, U. Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. **Appetite**, v. 1, 2016.

KIRMANI, M. D.; SHAHZAD, N.; AHMAD, A.; UDDIN, S. M. F.; AYYUB, S.; ADIL, M. Socio-environmental considerations and organic food consumption: An empirical investigation of the attitude of Indian consumers. **Food Quality and Preference**, 100, 104604, 2022.

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

MELO, D. N. B. et al. Sustentabilidade—uma investigação da atitude e do comportamento de estudantes de administração, **Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 16, p 34-61, 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.

MELOVIC, B.; CIROVIC, D.; DUDIC, B.; VULIC, T. B.; GREGUS, M. The analysis of marketing factors influencing consumers' preferences and acceptance of organic food products—Recommendations for the optimization of the offer in a developing market. **Foods**, v. 9, n. 3, p. 259, 2020.

MENDES, P. V. Fatores que influenciam a intenção de compra de alimentos veganos. 2022. 85 f. Dissertação (Mestrado em Ciências -Administração) - Universidade de São Paulo, Cidade, 2022.

MONTEIRO, T. A.; GIULIANI, A. C.; ZAMBON, M. S.; PIZZINATO, N. K.; CUNHA, C. F.

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.; BORGES, G. R.; MONDINI, L. C.; DREHER, M. T. 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.

NASCIMENTO, A. C. L.; CAMPOS, P. O.; COSTA, M. F. Influência do foco regulatório crônico e consciência ecológica no consumo consciente de água. **Revista de Administração IMED**, 11(1), 138-161, 2021.

NEVES, L. F. D. **Fatores de influência na intenção de compra de produtos veganos: Estudo comparativo do comportamento do consumidor Português e Brasileiro**. 2018. 157 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2018.

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.

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

RAGGIOTTO, F, MASON, M; MORETTI, A. Religiosity, materialism, consumer environmental predisposition. Some insights on vegan purchasing intentions in Italy. **International Journal of Consumer Studies**, v. 42, n. 6 . P. 613-626, 2018.

RÉVILLION, J. P. P.; KAPP, C.; BADEJO, M. S.; DIAS, V. V. O mercado de alimentos vegetarianos predispositon. Some insights on vegan purchasing intentions in italy. **International Journal of Consumer Studies**, v. 42, n. 6, p. 613-626, 2018.

ROH, T., SEOK, J., KIM, Y. Unveiling ways to reach organic purchase: Green perceived value, perceived knowledge, attitude, subjective norm, and trust. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 67, p. 102988, 2022.

SEVERO, E. A., DE GUIMARÃES, J. C. F., & DELLARMELIN, M. L. Impact of the COVID-19 pandemic on environmental awareness, sustainable consumption and social responsibility: Evidence from generations in Brazil and Portugal. **Journal of Cleaner Production**, v. 286, p. 124947, 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.; GASPETTO, J. B.; LIMA, V. Z.; EBERLE, L. 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.

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.

WANG, S.; KAO, G.; NGAMSIRIUDOM, W. Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. **Journal of Air Transport Management**, v. 60, 2017.

YANG, Q., AL MAMUN, A., NAZHEN, F., SIYU, L., & MOHAMED MAKHBUL, Z. K. Modelling the significance of health values, beliefs and norms on the intention to consume and the consumption of organic foods. **Heliyon**, v. 9, n. 6, 2023.