

**Compreendendo a influência das crenças ambientais, atitude e consciência com a saúde na intenção de compra de produtos alimentícios veganos: um estudo por meio da modelagem de equações estruturais**

Raiany Sena de Oliveira  
Hitalo de Jesus Bezerra da Silva  
Cristiane Salomé Ribeiro Costa  
Taciana de Barros Jerônimo

**Resumo:** O presente estudo teve como objetivo compreender os fatores que influenciam a intenção de compra de produtos alimentícios veganos, analisando as relações entre crenças ambientais, consciência com a saúde e atitude dos consumidores. Os resultados demonstraram que todas as hipóteses foram confirmadas, indicando que as crenças ambientais têm um efeito positivo tanto sobre a atitude quanto sobre a consciência com a saúde. Além disso, a consciência com a saúde também influencia positivamente a atitude em relação ao consumo desses produtos. Entre os fatores analisados, a atitude foi o que apresentou maior impacto direto sobre a intenção de compra, seguida pelas crenças ambientais e pela consciência com a saúde. Esses achados indicam que consumidores mais preocupados com questões ambientais e com o bem-estar físico tendem a adotar atitudes mais favoráveis ao consumo de produtos veganos, o que aumenta sua disposição para comprá-los. O estudo contribui para o entendimento do comportamento de consumo sustentável e oferece perspectivas relevantes para ações de marketing e políticas públicas que visem incentivar escolhas alimentares mais conscientes, alinhadas à saúde e à sustentabilidade.

**Palavras-Chave:** Crenças ambientais; Consciência com a saúde; Atitude; Intenção de compra; Produtos alimentícios veganos.

## 1. Introdução

Nos últimos anos, o consumo de produtos veganos tem apresentado um crescimento significativo (Pereira *et al.*, 2024). No Brasil, uma pesquisa realizada pela Sociedade Vegetariana Brasileira revelou que 14% da população brasileira se declara vegana (SVB, 2022), enquanto dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas indica que 59% dos consumidores brasileiros optam por consumir produtos livres de ingredientes de origem animal, destacando-se como um dos segmentos alimentícios que mais crescem no país, com uma taxa anual de 40% (Sebrae, 2024; Renzo, 2025). Esse cenário posiciona o país como um dos mercados emergentes no segmento, refletindo mudanças nas preferências e no comportamento de consumo.

Apesar desse crescimento, os fatores que influenciam a intenção de compra e o comportamento de consumo vegano ainda não foram compreendidos e testados (Dias, Pereira, & Diniz, 2023; D'Souza *et al.*, 2022). A intenção de compra refere-se à disposição do consumidor comprar produtos veganos no futuro (Ajzen, 1981). Estudos como os de Hargreaves *et al.*, (2020), Oussalah *et al.*, (2020) e Brouwer *et al.* (2022) apontam que fatores como bem-estar animal e busca por sustentabilidade associados às crenças ambientais podem impulsionar a intenção de compra desses produtos. Isso porque consumidores com fortes crenças ambientais são mais propensos a consumir produtos veganos, pois valorizam a preservação ambiental e reconhecem os impactos negativos da produção animal, como emissões de gases, desmatamento e uso excessivo de recursos naturais (Brouwer *et al.*, 2022).

Dessa forma, as crenças dos consumidores influenciam diretamente na formação da atitude em relação aos produtos veganos (Mendes *et al.*, 2020), uma vez que a atitude se trata de uma resposta favorável ou desfavorável dos consumidores em relação ao consumo desses produtos, impactando diretamente a intenção de compra (Ajzen, 1988; Chang *et al.*, 2022). Consumidores que possuem atitudes positivas, motivadas por suas crenças e valores em relação à sustentabilidade, e que buscam por saúde e, conseqüentemente, hábitos alimentares saudáveis, são mais propensos a efetivar a compra (Brouwer *et al.*, 2022), visto que os consumidores veem os produtos veganos como uma alternativa saudável e que causam menos impactos ao meio ambiente (Chaugule & Bootwala, 2024; Brouwer *et al.*, 2022).

Além disso, pesquisas como as de Teng e Lu (2016), Bali & Naik, (2023) e Chaugule & Bootwala (2024) evidenciam que a consciência com a saúde é um fator que impacta na decisão de consumo, levando muitos indivíduos a optarem por alimentos veganos por serem considerados mais benéficos para o bem-estar físico, prevenção de doenças, controle de peso e maior vitalidade. Indivíduos com elevado nível de consciência em relação à saúde têm demonstrado preferência por esses produtos em suas escolhas alimentícias, o que torna o consumo desses produtos um incentivo, bem como uma justificativa à adoção do veganismo (Mendes *et al.*, 2020). Dessa maneira, o fator consciência com a saúde pode ser considerado para orientar as escolhas alimentares, atuando como um determinante para a intenção de compra desses produtos (Park & Namkung, 2024).

Embora existam estudos que investiguem os fatores que influenciam a intenção de compra de produtos alimentícios veganos Nguyen *et al.*, (2022), Martinelli & De Canio, (2022), Villiers *et al.*, (2024), Teangsompong & Sawangproh, (2024), Capitani *et al.*, (2025), não se encontrou pesquisas que analisam, de forma integrada, a relação entre crenças ambientais, atitude e consciência com a saúde entre os consumidores que se identificam como veganos ou não veganos. Essa lacuna teórica limita a compreensão do comportamento dos consumidores

em relação ao consumo desses produtos. Diante disso, torna-se fundamental investigar a relação entre essas variáveis, não apenas para contribuir com a literatura acadêmica, mas também para fornecer insights para as empresas na elaboração de estratégias que estimulem escolhas alimentares mais sustentáveis, atendendo tanto consumidores veganos quanto aqueles que ainda não adotaram esse estilo de vida, mas se preocupam com saúde e meio ambiente.

Portanto, o presente estudo tem o objetivo de analisar como crenças ambientais, atitude e consciência com a saúde influenciam a intenção de compra de produtos alimentícios veganos.

## **2. Fundamentação teórica**

### *2.1 Intenção de compra de produtos alimentícios veganos*

A crescente preocupação com a saúde e o meio ambiente tem causado transformações nos sistemas alimentares, impulsionado pelos avanços tecnológicos, maior acesso às informações e mudanças no hábito de consumo (Ruby *et al.*, 2024), especialmente no que se refere aos produtos alimentícios veganos (Lima *et al.*, 2022). O aumento da disposição dos consumidores em consumir esses produtos reflete não apenas a busca por escolhas mais saudáveis, mas também por alternativas mais éticas e sustentáveis, alinhadas a valores socioambientais e de bem-estar animal (Schinaider *et al.*, 2020; Kadel *et al.*, 2024).

Neste contexto, a intenção de compra de alimentos veganos representa a disposição dos consumidores em alinhar suas escolhas alimentares a princípios éticos e valores sociais relacionados ao bem-estar animal e à sustentabilidade (Ajzen, 1981; Jordy *et al.*, 2022). Contudo, nem sempre essa intenção se converte em compra efetiva (Martinelli & De Canio, 2022; Habib *et al.*, 2024; Tharakan, 2024), pois fatores como preço, disponibilidade e confiança nas marcas influenciam o processo de decisão de consumo (Martinelli & De Canio, 2022; Habib *et al.*, 2024). Assim, compreender esses fatores torna-se essencial para fortalecer hábitos de consumo mais conscientes e incentivar a adoção desses alimentos.

### *2.2 Crenças ambientais*

Estudos como os de Feitosa Pinheiro *et al.* (2024) e Nogueira & Silva (2025), evidenciam as crenças ambientais como um dos fatores que influenciam o consumo sustentável. Isso ocorre porque tais crenças refletem o reconhecimento, por parte dos consumidores, quanto aos problemas ambientais e de sua responsabilidade individual na busca por alternativas que reduzam os impactos associados aos seus hábitos de consumo (Côrtes & Do Amaral Moretti, 2013; Diógenes *et al.*, 2022). Dessa forma, consumidores com fortes crenças ambientais tendem a adotar comportamentos mais conscientes, como a escolha por dietas capazes de mitigar efeitos negativos no meio ambiente, tais como emissão de gases de efeito estufa e degradação dos recursos naturais.

À medida que indivíduos internalizam percepções positivas sobre o papel da alimentação na preservação ambiental, suas crenças ambientais passam a influenciar diretamente a intenção de compra de produtos mais sustentáveis, aumentando a predisposição em substituir produtos de origem animal por alternativas vegetais (Mendes *et al.*, 2020). Assim, influenciando a intenção de compra de alimentos veganos, sobretudo em segmentos mais

jovens e urbanos, em que o consumo sustentável está fortemente vinculado à identidade e ao estilo de vida (Mendes, 2022; Venter de Villiers *et al.*, 2024).

Neste sentido, compreende-se que a relação entre crenças ambientais e intenção de compra de alimentos veganos é positiva e significativa, pois indivíduos que valorizam a preservação do meio ambiente tendem a ver na alimentação vegana não apenas um benefício individual, mas também um ato de contribuição coletiva, desta forma tem-se a hipótese:

**H1.** As crenças ambientais têm relação direta e positiva na intenção de compra de produtos alimentícios veganos.

### 2.3 Atitude

A atitude em relação ao consumo de alimentos veganos pode ser compreendida como uma predisposição psicológica que orienta o consumidor a avaliar de forma favorável os alimentos livres de ingredientes de origem animal, influenciando diretamente sua disposição em adquiri-los (Miguel *et al.*, 2020). Dessa forma, não se restringindo apenas a uma preferência alimentar, mas a uma construção simbólica que envolve valores éticos e morais, preocupação com o meio ambiente e saúde (Sirieix *et al.*, 2023; Habib *et al.*, 2024). Nesse sentido, indivíduos que possuem uma atitude positiva em relação ao consumo de alimentos veganos tendem a ser mais propensos a intencionar a compra desses produtos ao percebê-los como uma alternativa consistente com os seus princípios e estilo de vida (Brouwer *et al.*, 2022; Spendrup & Hovmalm, 2022; Chaugule & Bootwala, 2024). Assim, formou-se a hipótese:

**H2.** A atitude tem relação direta e positiva na intenção de compra de produtos alimentícios veganos.

Além disso, estudos como os de Gomes *et al.* (2023) e Brouwer *et al.* (2022) evidenciam que as crenças ambientais estão diretamente relacionadas à formação da atitude, que por sua vez, leva a intenção de compra de alimentos veganos. Quando os consumidores percebem os impactos negativos da produção animal sobre o meio ambiente, como emissões de gases de efeito estufa, poluição hídrica e uso intensivo de recursos naturais, tendem a desenvolver uma atitude mais favorável ao veganismo (Espinosa-Marrón *et al.*, 2022). Dessa forma, as crenças ambientais dos consumidores constituem um antecedente na formação da atitude em relação a esses produtos, impactando assim, suas escolhas de consumo alimentar (Brouwer *et al.*, 2022). Com base no exposto, sugere-se a seguinte hipótese:

**H3.** As crenças ambientais têm relação direta e positiva na atitude.

### 2.4 Consciência com a saúde

A consciência sobre a saúde refere-se ao grau em que os indivíduos estão atentos à importância de manter hábitos que promovam o bem-estar físico e a qualidade de vida (Escobar-Farfán *et al.*, 2025). Essa consciência leva os consumidores a buscarem alimentos que sejam percebidos como mais nutritivos, seguros e benéficos para o sistema imunológico (Escobar-Farfán *et al.*, 2025; García-Salirrosas *et al.*, 2025). Diante disso, os produtos veganos têm se destacado por

serem associados a benefícios para a saúde, como redução do risco de doenças, perda de peso e equilíbrio nutricional (Mendes *et al.*, 2020). Assim, quanto maior a preocupação dos consumidores com a saúde, maior será a predisposição a consumir alimentos veganos (Miguel *et al.*, 2023).

Nesse sentido, ao optar pelo consumo de alimentos veganos, os consumidores não apenas satisfazem sua busca por saúde, mas também alinham suas escolhas a valores relacionados à qualidade de vida e ao bem-estar de longo prazo (Schorr *et al.*, 2025). Dessa forma, a intenção de compra dos consumidores não é movida apenas por um impulso momentâneo, mas por um comprometimento com práticas alimentares percebidas como mais saudáveis e sustentáveis (Mendes *et al.*, 2020; Fonseca *et al.*, 2025), o que leva a hipótese:

**H4.** A consciência com a saúde tem relação direta e positiva na intenção de compra de produtos alimentícios veganos.

Pesquisas como as de Mendes *et al.* (2020); Brouwer *et al.* (2022) e Mesias *et al.* (2024) demonstram a influência das crenças ambientais sobre a consciência com a saúde. Indivíduos que possuem crenças ambientais mais fortes tendem a reconhecer a importância de seus hábitos de consumo não apenas pelo o meio ambiente, mas também para a sua própria qualidade de vida (Brouwer *et al.*, 2022). Dessa forma, favorecendo a adoção de produtos sustentáveis, como os alimentos veganos, que contribuem para a redução de impactos ambientais e o bem-estar físico (Weber *et al.*, 2023; Mesias *et al.*, 2024). Nesse sentido, as crenças ambientais orientam os indivíduos a adotarem hábitos de consumo que considerem o meio ambiente e a saúde (Van Phuong *et al.*, 2025), o que apoia a proposição da seguinte hipótese:

**H5.** As crenças ambientais têm relação direta e positiva sobre a consciência com a saúde.

Adicionalmente, a consciência com a saúde exerce influência na formação da atitude em relação aos produtos alimentícios veganos (Brouwer *et al.*, 2022; Siebertz *et al.*, 2022). Isso porque a promoção em torno dos benefícios da adoção de uma dieta à base de vegetais fortalece a associação positiva da consciência com a saúde e intenção de consumo de alimentos de alimentos veganos (Pandey *et al.*, 2025). Consumidores que têm acesso a informações sobre os benefícios de alimentos livres de ingredientes de origem animal tendem a formar atitude positiva e a perceber valor superior nesses alimentos em relação às alternativas tradicionais (Mesias *et al.*, 2024; Ruby *et al.*, 2024). Assim, propõe-se a hipótese:

**H6.** A consciência com a saúde tem relação direta e positiva na atitude.

Para demonstrar as relações mencionadas, foi desenvolvido o seguinte modelo teórico:

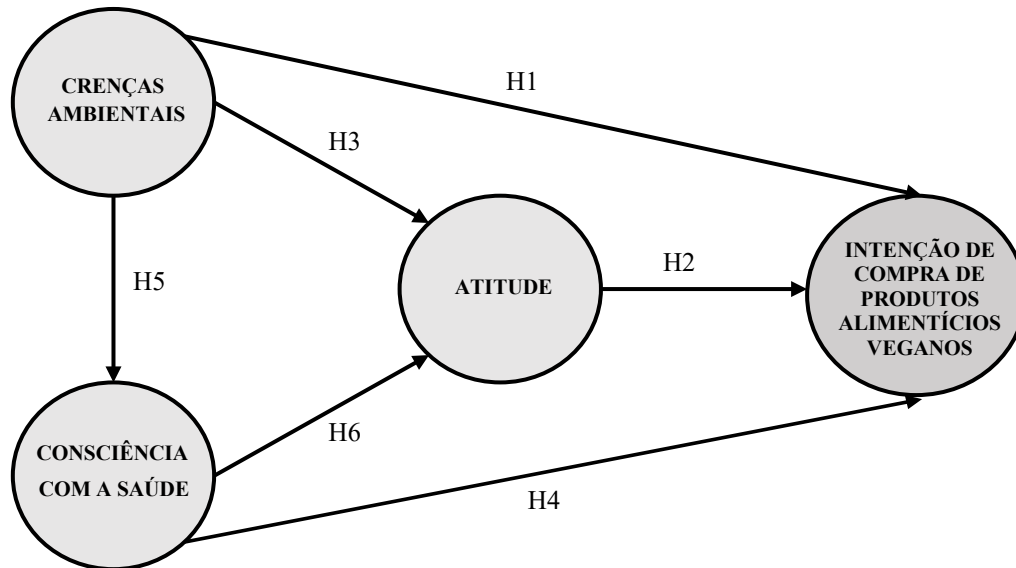


Figura 1. Modelo teórico.  
Fonte: Autoria própria (2025)

### 3. Método de pesquisa

À luz do objetivo proposto no estudo, adotou-se uma abordagem quantitativa, de caráter descritivo. Para tanto, a metodologia fundamentou-se no uso de dados numéricos na contagem e aplicação de técnicas estatísticas, com o propósito de identificar o padrão de comportamento de uma população específica (Sampieri, Collado, & Lucio, 2013). O delineamento utilizado foi corte transversal único, com a coleta de dados realizada por meio de formulários estruturados no formato *Survey* (Hair Jr. *et al.*, 2005). A pesquisa foi conduzida de forma *online*, por meio da plataforma *Google Forms*, no período de 13 a 28 de novembro de 2024, obtendo-se um total de 133 respostas.

A poluição da pesquisa é composta por consumidores veganos e não veganos, maiores de 18 anos, considerando que, a partir dessa faixa etária, os indivíduos já possuem autonomia nas suas decisões de consumo e começam a dispor de recursos financeiros próprios (Carrión Bósquez *et al.*, 2023). A seleção dos participantes foi realizada por meio de amostragem não probabilística por conveniência, de acordo com os critérios estabelecidos por Malhotra, (2001). Além disso, foi utilizada a técnica *snowball*, na qual os participantes iniciais convidam outros indivíduos com característica semelhantes, com o intuito de ampliar o número de respondente (Malhotra, 2019).

Para a definição do tamanho da amostra, utilizou-se as diretrizes de Hair Jr. *et al.* (2015), as quais estabelecem que o tamanho da amostra deve ser no mínimo 5 e no máximo 10 vezes o número de itens do questionário. Considerando o total de itens do questionário desta pesquisa, a amostra recomendada seria no mínimo 80 e no máximo 160 respondentes, assegurando a representativa adequada para a realização das análises estatísticas.

A coleta de dados foi realizada por meio de questionários estruturados e validados, com escala de cinco pontos do tipo *Likert*, variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”. As questões foram configuradas como obrigatórias, utilizando uma ferramenta do *Google Forms*, com o intuito de evitar omissões de respostas e garantir a precisão dos dados coletados (Leeuw *et al.*, 2008). Os questionários foram disponibilizados em plataformas

digitais, como *WhatsApp*, *Instagram* e *Facebook*, a fim de alcançar um público diversificado. Obteve-se uma amostra de 133 respondentes, ficando dentro das margens recomendadas por Hair Jr. *et al.* (2015).

Quanto às variáveis mensuradas, a Tabela 1 apresenta os itens que compõem o questionário e a qual construto estão associados. Os itens foram selecionados a partir de escalas já validadas, assegurando confiabilidade e consistência nas medições. Para a variável dependente “intenção de compra de produtos alimentícios veganos” utilizou-se a escala adaptada do estudo de Neves (2018), com o intuito de mensurar a disposição dos consumidores em adquirir produtos alimentícios veganos no futuro. A variável mediadora “atitude” também foi mensurada a partir da escala adaptada de Neves (2018). Por fim, as variáveis independentes “consciência com a saúde” adaptada de Teng & Lu (2016) e “crenças ambientais” de Brouwer *et al.* (2022) possibilitaram analisar a preocupação dos participantes da pesquisa com a saúde e o meio ambiente.

Tabela 1. Variáveis dos construtos

Constructo	Itens	
<b>Intenção de Compra de produtos alimentícios veganos</b>  Adaptado de Neves (2018)	Estou feliz em comprar produtos alimentícios veganos.	IC1
	Espero consumir produtos alimentícios veganos.	IC2
	Eu compraria produtos alimentícios veganos.	IC3
	Planejo consumir produtos alimentícios veganos.	IC4
	Tenho a intenção de comprar produtos alimentícios veganos dentro dos próximos dias.	IC5
<b>Consciência com a saúde</b>  Adaptado de Teng & Lu (2016)	Penso bastante sobre minha saúde.	CS1
	Sou muito autoconsciente em relação à minha saúde.	CS2
	Fico atento a qualquer mudança na minha saúde.	CS3
	Costumo prestar atenção na minha saúde em geral.	CS4
	Fico ciente do estado da minha saúde ao longo do dia.	CS5
<b>Crenças Ambientais</b>  (Brouwer <i>et al.</i> , 2022)	Adotei um estilo de vida vegano por razões ambientais.	CA1
	Abandonar a carne e os produtos de origem animal está reduzindo minha pegada de carbono neste planeta e serve para proteger nosso meio ambiente.	CA2
	Um estilo de vida vegano nos ajudará imensamente a reduzir a poluição da água, do ar e da terra e, portanto, proteger e salvar o meio ambiente para nossas gerações futuras.	CA3

<b>Atitude</b>  Adaptado de Neves (2018)	Tenho interesse em produtos alimentícios veganos.	AT1
	Gostaria de considerar os produtos alimentícios veganos como uma das minhas escolhas de consumo.	AT2
	Tenho sentimento positivo em comprar produtos alimentícios veganos.	AT3

Fonte: Autoria própria (2025)

O processamento dos dados foi realizado no software estatístico SPSS 25.0 (*Statistical Package for the Social Sciences*) e AMOS. No SPSS, foi realizado o cálculo de alfa de Cronbach para avaliar a confiabilidade das escalas, considerando o valor de referência  $\geq 0,7$ , conforme recomendado por Hair Jr. *et al.*, (2005). Além disso, foi verificada a medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) para avaliar a adequação da amostra à análise fatorial e realizado o teste de esfericidade de Bartlett, com o intuito de verificar se as correlações entre as variáveis são significativas. Adicionalmente, foi realizado o cálculo de frequência, média e desvio padrão, no intuito de caracterizar as variáveis do estudo e analisar a distribuição das respostas entre os participantes (COLLIS; HUSSEY, 2005; APPOLINÁRIO, 2006).

Nos Amos, foi aplicada a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) para testar as hipóteses propostas no estudo, visto que essa técnica possibilita avaliar simultaneamente múltiplas relações distintas e inter-relacionadas entre os construtos. Diante disso, realizou-se a técnica de MEE baseada em covariância, que envolve duas etapas: (i) a análise do modelo de mensuração para verificar a validade dos construtos utilizados, e (ii) a análise do modelo estrutural, para examinar as relações propostas entre as hipóteses (Anderson & Gerbing, 1988; Policarpo & Aguiar, 2020; Lira *et al.*, 2022).

## 4. Resultados

### 4.1 Caracterização da amostra

Foi realizada uma análise sociodemográfica para identificar o perfil dos participantes da pesquisa no intuito de compreender os fatores que influenciam a intenção de compra de produtos veganos, conforme apresentado na Tabela 2. Entre os 133 respondentes, observou-se que a maioria pertence ao sexo masculino, representando 66,2% da amostra, enquanto o sexo feminino corresponde a 31,6%, e 2,2% dos respondentes optaram por não informar o gênero. Em relação à faixa etária, observou-se uma predominância entre as faixas 18 a 24 anos (26,35%) e 25 a 34 anos (31,5%). As faixas etárias de 35 a 44 anos e de 45 a 54 anos representam, respectivamente, 22,5% e 10,5% da amostra. As faixas etárias superiores, de 55 a 64 anos e com 65 anos ou mais, somam 9,2% da amostra.

Quanto à escolaridade, notou-se que a maioria dos participantes possui nível superior, sendo que 27,1% possuem graduação, seguido por 25,6% com pós-graduação (especialização). Já os que cursam pós-graduação em nível de mestrado ou doutorado representam 27,8%. Apenas 2,3% possuem ensino fundamental, enquanto 17,2% completaram o ensino médio. Além disso, a análise da renda familiar indicou que 30,8% dos respondentes possuem a renda entre 3 e 4 salários mínimos, seguida por 29,3% com renda de 1 a 2 salários mínimos. As faixas de renda de 5 a 6 salários mínimos e de 7 a 10 salários mínimos representam, cada uma, 15,8%

da amostra. Por fim, 8,3% dos participantes informaram possuir uma renda familiar superior a 11 salários mínimos.

Tabela 2. Caracterização da amostra

Variáveis	Categorias	Estatística Descritiva	
		N	%
<b>Gênero</b>	Masculino	88	66,2
	Feminino	42	31,6
	Prefiro não responder	3	2,2
<b>Idade</b>	18-24 anos	35	26,3
	25-34 anos	42	31,5
	35-44 anos	30	22,5
	45-54 anos	14	10,5
	55-64 anos	8	6,1
	65 anos ou mais	4	3,1
<b>Nível de escolaridade</b>	Ensino fundamental	3	2,3
	Ensino médio	23	17,2
	Graduação	36	27,1
	Pós-graduação (Especialização)	34	25,6
	Pós-graduação (Mestrado/Doutorado)	37	27,8
<b>Renda Familiar</b>	De 1 a 2 salários mínimos	39	29,3
	De 3 a 4 salários mínimos	41	30,8
	De 5 a 6 salários mínimos	21	15,8
	De 7 a 10 salários mínimos	21	15,8
	Acima de 11 salários mínimos	11	8,3

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Além disso, buscou-se compreender como os participantes se posicionam em relação às variáveis investigadas (Tabela 1). A figura 2 apresenta a distribuição percentual das respostas em escala *Likert*, variando de "Discordo totalmente" a "Concordo totalmente" para os 16 itens, agrupados pelas variáveis Intenção de compra de produtos alimentícios veganos (IC), Consciência com a saúde (CS), Crenças ambientais (CA) e Atitude (AT). As cores representam os níveis de resposta, sendo o amarelo escuro para discordância totalmente, amarelo claro para discordo parcialmente, o cinza para neutralidade (nem concordo nem discordo), o azul claro para concordo parcialmente e o azul escuro para concordo totalmente.

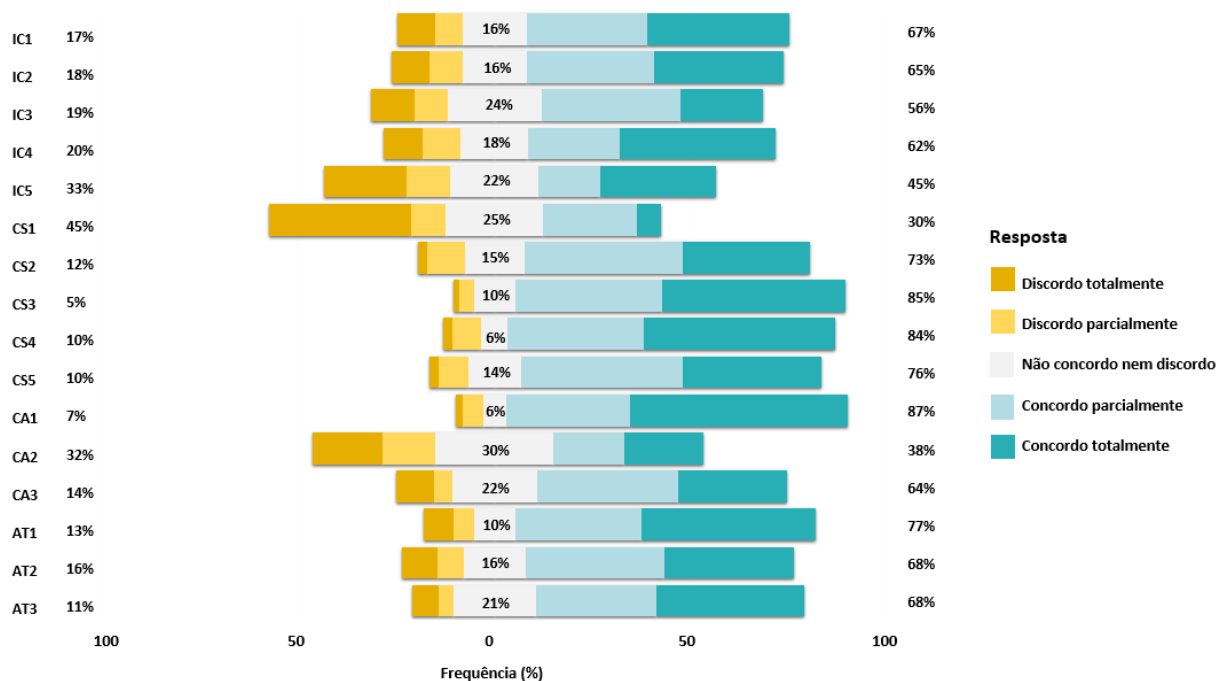


Figura 2. Gráfico de barras divergentes para escala de Likert  
Fonte: Autoria própria (2025)

De modo geral, observa-se uma tendência predominante de concordância, indicando percepções favoráveis ao consumo de produtos alimentícios veganos, ainda que com variações entre os itens. No caso da IC, a maioria dos respondentes expressa concordância entre 56% e 67%, especialmente nos itens IC1 e IC2, enquanto o IC5 apresenta menor adesão (45%) e maior discordância (33%). Quanto à CS, destacam-se elevados índices de concordância, acima de 80% nos itens CS2, CS3 e CS4, embora o CS1 apresente 45% de discordância. Em relação às CA, nota-se alta concordância no item CA1 (87%), enquanto o CA2 apresenta maior dispersão (38% de concordância, 30% de neutralidade e 32% de discordância) e o CA3 desempenho intermediário (64% de concordância). Já a AT demonstra predisposição favorável, com índices entre 68% e 77%. De forma integrada, os resultados evidenciam predisposição positiva em relação ao consumo de produtos alimentícios veganos, guiada tanto pela consciência com a saúde quanto por crenças ambientais.

#### 4.2 Confiabilidade e validade das escalas

Para a etapa inicial de tratamento dos dados, foram considerados os testes de *outliers* (valores extremos) e *missing values* (valores faltantes). Como a coleta de dados foi realizada por meio de *survey* estruturado, com todas as perguntas configuradas como obrigatórias, não houve valores faltantes, tornando desnecessária qualquer imputação. Quanto aos valores extremos, foram avaliados a partir dos escores padronizados, considerando os valores de desvio padrão maiores que 3 ou menores que -3, como sugere (Marôco, 2014). Com base nesses critérios, nenhum dado precisou ser excluído, pois todas as respostas estavam dentro do intervalo esperado.

Em seguida, conforme apresentado na Tabela 3, medidas estatísticas foram conduzidas para avaliar a qualidade dos dados e a confiabilidade, conforme ilustrado na Tabela 3. A medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) alcançou um valor de 0,907, indicando a adequação dos dados para a análise fatorial exploratória.

Além disso, o teste de esfericidade de Bartlett, que verifica a significância das correlações entre as variáveis, indicou um qui-quadrado aproximado de 1917,93 com grau de liberdade (gl) de 120 e um valor de significância (p-valor) de 0,000 (Tabela 3). Esses resultados confirmam que as correlações entre as variáveis do estudo são estatisticamente significativas, o que mostra que elas apresentam relações fortes o suficiente para justificar a aplicação da análise fatorial exploratória.

Adicionalmente, avaliou-se a confiabilidade das escalas utilizando o coeficiente de alfa de cronbach, que apresentou o valor de 0,934. Este valor sugere consistência interna, confirmando que os 16 itens utilizados nas escalas medem de maneira confiável os construtos propostos (Hair Jr. *et al.*, 2005), demonstrando robustez das métricas utilizadas para mensurar os dados.

Tabela 3. Teste de KMO e Barlett e Alfa de Conbach

<b>Medida Kaiser-Meyer-Olin de adequação de amostragem</b>		0,907
<b>Teste de esfericidade de df Bartlett</b>	<b>Qui-quadrado aprox.</b>	1917,930
		120
	<b>Sig.</b>	0,000
<b>Alfa de Cronbach</b>		0,934
<b>Número de Itens</b>		16

Fonte: Autores da pesquisa (2025)

A fidedignidade das escalas utilizadas para cada construto foi verificada por meio do Alfa de Cronbach (Fornell & Larcker, 1981). Foram também avaliadas a Variância Média Extraída (AVE) e a confiabilidade composta (CC), considerando as cargas fatoriais das variáveis observáveis. Conforme apresentado na Tabela 4, os resultados indicam que tanto o Alfa de Cronbach quanto a confiabilidade composta atingiram valores superiores a 0,7 (Hair *et al.*, 2015), enquanto os índices de AVE superaram 0,5 (Fornell & Larcker, 1981), evidenciando a adequação das medidas para a análise estatística.

Tabela 4. Confiabilidade, validade e estatística descritiva

Variáveis	Média	DP	Alfa de Cronbach	CC	AVE
<b>Intenção de compra (IC)</b>	3,69	1,11	0,938	0,954	0,806
<b>Consciência com a saúde (CS)</b>	4,14	0,83	0,905	0,972	0,811
<b>Crenças ambientais (CA)</b>	3,17	1,19	0,798	0,829	0,628
<b>Atitude (AT)</b>	3,65	1,19	0,928	0,943	0,847

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Na etapa de validação das escalas, foi calculada a Variância Média Extraída (AVE), cujos valores superaram o limiar de 0,5, o que confirma a presença de validade convergente (Fornell & Larcker, 1981; Hair *et al.*, 2019). Adicionalmente, aplicou-se o critério de Fornell e Larcker (1981) para a verificação da validade discriminante (VD), a qual também se mostrou adequada, uma vez que a raiz quadrada da AVE de cada construto apresentou valores superiores às correlações entre os construtos analisados, (Tabela 5). Esses resultados evidenciam a robustez estatística do modelo de mensuração e a consistência das escalas empregadas no estudo.

Tabela 5. Correlações, Variância compartilhada e AVE.

Variáveis	CA	AT	PM	IC
<b>Intenção de compra (IC)</b>	<b>0,806</b>	0,069	0,279	0,564
<b>Consciência com a saúde (CS)</b>	0,263	<b>0,811</b>	0,050	0,049
<b>Crenças ambientais (CA)</b>	0,528	0,223	<b>0,628</b>	0,272
<b>Atitude (AT)</b>	0,751	0,221	0,522	<b>0,847</b>

Fonte: Autores da pesquisa (2025)

Os valores da Variância Média Extraída (AVE) estão destacados na diagonal da tabela em negrito, enquanto os elementos localizados abaixo da diagonal representam as correlações entre os construtos. Já os valores acima da diagonal correspondem às variâncias compartilhadas, obtidas pelo quadrado das correlações.

#### 4.3 Análise do Modelo Estrutural

A validação do modelo de mensuração foi realizada por meio de análise fatorial confirmatória (AFC), com o objetivo de verificar a adequação do modelo teórico aos dados da amostra (Hair *et al.*, 2015). O ajuste do modelo foi avaliado utilizando um conjunto abrangente de índices recomendados na literatura especializada (Marôco, 2021). Foram considerados índices de ajuste absoluto, como Qui-quadrado ajustado pelos graus de liberdade ( $\chi^2/g1$ ), Goodness of Fit Index (GFI), Root Mean Residual (RMR) e Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), índices de ajuste incremental, incluindo Incremental Fit Index (IFI), Tucker-Lewis Index (TLI), Comparative Fit Index (CFI) e Normed Fit Index (NFI, e medidas de parcimônia e previsão, como Parsimony Comparative Fit Index (PCFI), Expected Cross-Validation Index (ECVI) e Modified Expected Cross-Validation Index (MECVI). Adicionalmente, o p-value of Close Fit (PCLOSE) foi utilizado para avaliar a significância estatística do Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), oferecendo um critério complementar de ajuste. A utilização integrada desses índices permite uma avaliação rigorosa da qualidade do ajuste do modelo teórico, assegurando confiabilidade e validade na interpretação dos resultados (Marôco, 2021).

Tabela 6. Índices de ajustamento do modelo

Índice	Resultado	Referência
Qui-quadrado	152,820	-
df	92	-
$\chi^2/df$	1,661	< 2 Ajuste aceitável
p-value	0,000	$\leq 0,05$
AGFI	0,813	Ajuste aceitável [0,80 - 0,90]
GFI	0,874	Ajuste aceitável [0,80 - 0,90]
IFI	0,968	>0,90 ajuste ótimo
TLI	0,958	Ajuste bom [0,90 - 0,95]
CFI	0,968	>0,90 ajuste ótimo
NFI	0,924	Ajuste bom [0,90 - 0,95]
PCFI	0,742	ajuste aceitável [0,7 - 0,8]
RMSEA	0,071	Ajuste aceitável [0,05 - 0,08]
PCLOSE	0,48	$\geq 0,05$ ajuste muito bom
ECVI	1,824	Menor melhor
MECVI	1,923	Menor melhor
RMR	0,065	Menor melhor

Fonte: Autores da pesquisa (2025)

Com base nos critérios de ajustamento estabelecidos por Marôco (2021), Hair *et al.* (2014) e Byrne (2010), os resultados apresentados na Tabela 6 indicam que todos os índices de ajuste apresentaram valores dentro dos limites considerados aceitáveis ou bons. O PCFI (0,742) encontra-se dentro do intervalo de referência [0,7 - 0,8], indicando parcimônia adequada do modelo e o PCLOSE (0,48) está dentro do valor de referência ( $\geq 0,05$ ), não rejeitando a hipótese de close fit, ou seja, o modelo pode ser considerado ajustado.

Esse entendimento é reforçado pelos valores do CFI (0,968) e do TLI (0,958), ambos superiores a 0,95, indicando um ajustamento ótimo, assim como pelos índices IFI (0,968) e NFI (0,924), que também apresentaram valor elevado. O RMSEA (0,071) manteve-se dentro da faixa aceitável ( $< 0,08$ ), enquanto o AGFI (0,813) e o GFI (0,874) atingiram níveis considerados adequados pela literatura. Adicionalmente, os índices de parcimônia ECVI (1,824) e MECVI (1,923) apresentaram resultados consistentes, assim como o RMR (0,065), que se manteve em um valor satisfatório. Dessa forma, a análise integrada sustenta que o

modelo apresenta um ajustamento satisfatório, em consonância com a recomendação de avaliação conjunta defendida por Hair *et al.* (2014).

Os resultados obtidos a partir da análise dos dados demonstram que todas as hipóteses formuladas foram estatisticamente significativas ( $p < 0,05$ ) conforme apresentado na tabela 7, validando o modelo proposto e evidenciando as relações entre os construtos analisados.

Tabela 7. Testes de hipóteses

Hipóteses	Coefficientes padronizados	Coefficientes não padronizados	Erro padrão	Relação Crítica	p-valor	Situação
H1: CA → IC	0,744	0,753	0,137	5,478	***	Suportada
H2: AT → IC	0,925	1,143	0,157	7,266	***	Suportada
H3: CA → AT	0,701	0,812	0,148	5,470	***	Suportada
H4: CS → IC	0,368	0,304	0,085	3,578	***	Suportada
H5: CA → CS	0,366	0,284	0,083	3,403	***	Suportada
H6: CS → AT	0,309	0,293	0,092	3,184	0,001	Suportada

Fonte: Autores da pesquisa (2025)

## 5. Discussão

Para tornar os resultados mais compreensíveis, elaborou-se a Figura 3, que apresenta os resultados das hipóteses testadas, evidenciando que todas foram suportadas.

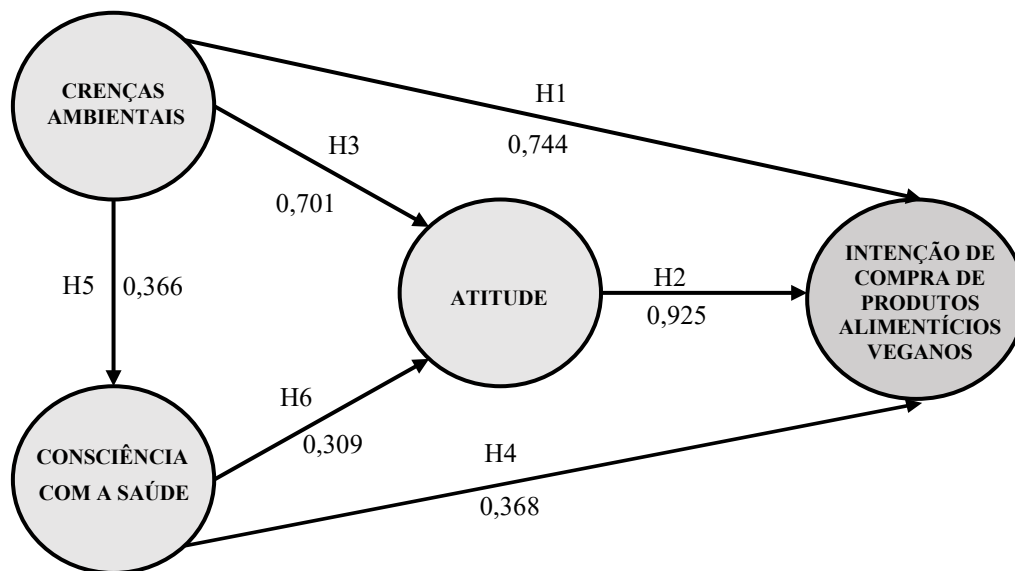


Figura 3. Relações dos construtos

Fonte: A autoria própria (2025)

A hipótese H1 foi confirmada, indicando que as crenças ambientais exercem um impacto positivo significativo sobre a intenção de compra de produtos veganos (IC). Esse resultado corrobora estudos anteriores, como os de Hargreaves *et al.*, (2020), Oussalah *et al.*,

(2020) e Brouwer *et al.* (2022) que demonstraram que consumidores que possuem crenças ambientais tendem a adotar padrões de consumo mais sustentáveis, optando por produtos que causam menos impacto ao meio ambiente. Essa evidência reforça a relevância das crenças ambientais como um importante preditor do comportamento de consumo responsável.

A hipótese H2 foi aceita, indicando que atitudes favoráveis em relação aos produtos alimentícios veganos funcionam como preditoras significativas da intenção de compra. Esse resultado está em consonância com a Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991), segundo a qual atitudes positivas aumentam a probabilidade de ocorrência de determinado comportamento, bem como com os achados de Chang *et al.* (2022), que demonstraram efeito positivo das atitudes sobre comportamentos de consumo. Dessa forma, consumidores que percebem os produtos veganos de maneira positiva apresentam maior propensão a adquiri-los.

Além disso, a hipótese H3 confirmou uma relação positiva significativa entre crenças ambientais e atitude, sugerindo que indivíduos que possuem crenças ambientais tendem a desenvolver atitudes mais favoráveis em relação ao consumo de produtos alimentícios veganos. Esse achado também é sustentado por estudos como o de Zaal *et al.*, (2023), que destacam que consumidores com maiores crenças ambientais demonstram maior disposição ao consumo desses produtos.

A hipótese H4 evidenciou que a consciência com a saúde influencia positivamente a intenção de compra, sugerindo que preocupações com o bem-estar físico e a adoção de hábitos alimentares saudáveis também contribuem para a decisão de consumir produtos veganos, o que se alinha aos achados de Chaugule & Bootwala (2024), que destacam a importância da consciência com a saúde como fator motivador nas escolhas alimentares.

A hipótese H5 também foi confirmada, evidenciando que as crenças ambientais exercem um impacto positivo sobre a consciência com a saúde. Esse resultado sugere que consumidores preocupados com questões ambientais também tendem a valorizar práticas de autocuidado, indicando uma relação entre saúde pessoal e responsabilidade socioambiental, evidenciando a influência positiva no comportamento de consumo voltado à saúde (Van Phuong *et al.*, 2025).

Por fim, a hipótese H6 foi confirmada, indicando que a consciência com a saúde contribui para o desenvolvimento de atitudes positivas em relação aos produtos veganos. Esses resultados sugerem que o cuidado com a saúde influencia a formação de atitudes favoráveis, ampliando a compreensão dos fatores que moldam as disposições dos consumidores frente a esse tipo de produto, em consonância com os achados de Park & Namkung (2024).

## 6. Conclusões

O presente estudo teve como objetivo analisar a influência das crenças ambientais, da consciência com a saúde e da atitude na intenção de compra de produtos alimentícios veganos. Os resultados confirmaram todas as hipóteses propostas ( $p < 0,05$ ), validando o modelo teórico.

A hipótese H1 foi confirmada, demonstrando que as crenças ambientais exercem impacto positivo e direto sobre a intenção de compra. A hipótese H2 indicou que atitudes favoráveis em relação aos produtos veganos constituem o principal determinante da intenção de compra. A hipótese H3 também foi suportada, revelando que crenças ambientais fortalecem atitudes positivas.

No que se refere à consciência com a saúde, a hipótese H4 evidenciou sua influência positiva sobre a intenção de compra. Além disso, a hipótese H5 confirmou que crenças ambientais ampliam a consciência com a saúde, enquanto a hipótese H6 demonstrou que essa

variável contribui para o desenvolvimento de atitudes positivas em relação ao consumo vegano, ambas também com influência positiva.

Do ponto de vista teórico, os resultados contribuem com a literatura de comportamento de consumo sustentável ao integrar crenças ambientais e consciência com a saúde como antecedentes das atitudes e da intenção de compra, reforçando a aplicabilidade da teoria do comportamento planejado em contextos relacionados ao consumo vegano. Além disso, a confirmação de todas as hipóteses contribui para consolidar o entendimento de que atitudes favoráveis são mediadas e reforçadas por crenças ambientais e de saúde, oferecendo uma visão ampliada das motivações do consumidor.

Sob a perspectiva prática, os achados sugerem que empresas e marcas do setor alimentício podem potencializar a aceitação dos produtos veganos ao destacar simultaneamente seus benefícios ambientais e de saúde em campanhas de marketing e estratégias de comunicação. Ademais, iniciativas de educação e conscientização podem estimular atitudes positivas e ampliar a disposição para a adoção de práticas de consumo mais sustentáveis.

Como limitação, ressalta-se a amostra restrita a um perfil sociodemográfico específico, o que limita a generalização dos resultados. Futuras pesquisas devem contemplar diferentes perfis de consumidores e empregar delineamentos longitudinais, de modo a avaliar a robustez e a evolução das relações identificadas. Além disso, pretende-se ampliar o alcance da investigação, considerando a influência de fatores culturais brasileiros, como o consumo de carne, que ocupa posição central na dieta tradicional, e seus impactos sobre as crenças ambientais e o comportamento do consumidor. Também seria pertinente examinar a eficácia de estratégias de marketing e de políticas públicas voltadas a aumentar a acessibilidade e a atratividade dos produtos alimentícios veganos.

## Referências

- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Open University Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anderson, J.C., Gerbing, D.W., 1988. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychol. Bull.* 103 (3), 411.
- Appolinário, Fabio. *Metodologia da Ciência: Filosofia e Prática da Pesquisa*. São Paulo: Thompson, 2006.
- Bali, A., & Naik, R. (2023). The Impact of a Vegan Diet on Many Aspects of Health: The Overlooked Side of Veganism. *Cureus*. <https://doi.org/10.7759/cureus.35148>
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.). *Routledge*
- Brouwer, A. R., D'Souza, C., Singaraju, S., & Arango-Soler, L. A. (2022). Value attitude behaviour and social stigma in the adoption of veganism: An integrated model. *Food Quality and Preference*, 97, 104479. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104479>

- Carrión Bósquez, N. G., Arias-Bolzmann, L. G., & Martínez Quiroz, A. K. (2023). The influence of price and availability on university millennials' organic food product purchase intention. *British Food Journal*, 125(2), 536–550.  
<https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2021-1340>
- Capitani, C. D., Corrêa Altemari, G., Rodrigues Moreira, M., & Ariel Rostagno, M. (2025). Aceitação e intenção de compras de brownies veganos adicionados de chia (*Salvia hispanica* L.). *DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde*, 20, e84868.  
<https://doi.org/10.12957/demetra.2025.84868>
- Chang, A., Fiedler, L., & Miecianski, F. (2022). Teoria do comportamento planejado: Um estudo com clientes de um restaurante vegetariano. *Visão Acadêmica*, 11(2), 2910.  
<https://doi.org/10.33362/visao.v11i2.2910>
- Collis, J.; Hussey, R. *Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- Côrtes, P. L., & Do Amaral Moretti, S. L. (2013). Consumo verde: um estudo transcultural sobre crenças, preocupações e atitudes ambientais. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(3), 45–76. <https://doi.org/10.5585/REMARK.V12I3.2592>
- D'Souza, C., Brouwer, A. R., & Singaraju, S. (2022). Veganism: Theory of planned behaviour, ethical concerns and the moderating role of catalytic experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102952. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102952>
- Dias, D. B., Pereira, R. S., & Diniz, I. (2023). COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: estudo sobre os fatores do comportamento de compra em relação aos produtos veganos. *Revista InterScientia*, 10(2), 125–153.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.10684885>
- Diógenes, I., Amorim, L. S. de, Cabral, A. C. de A., & Santos, S. M. dos. (2022). A relação entre as crenças para a sustentabilidade e os valores individuais no consumo de cosméticos sustentáveis. *Anais do XXIV Encontro de Gestão de Empresas e Meio Ambiente* (ENGEMA). Universidade de São Paulo.
- Escobar-Farfán, M., García-Salirrosas, E. E., Guerra-Velásquez, M., Veas-González, I., Gómez-Bayona, L., & Gallardo-Canales, R. (2025). Psychological Determinants of Healthy Food Purchase Intention: An Integrative Model Based on Health Consciousness. *Nutrients* 2025, Vol. 17, Page 1140, 17(7), 1140.  
<https://doi.org/10.3390/NU17071140>
- Espinosa-Marrón, A., Adams, K., Sinno, L., Cantu-Aldana, A., Tamez, M., Marrero, A., Bhupathiraju, S. N., & Mattei, J. (2022). Environmental Impact of Animal-Based Food Production and the Feasibility of a Shift Toward Sustainable Plant-Based Diets in the United States. *Frontiers in Sustainability*, 3, 841106.  
<https://doi.org/10.3389/FRSUS.2022.841106/BIBTEX>

- Fonseca, M. J. S., Rodrigues, H. S., Sousa, B. B., & Ribeiro, M. P. (2025). From Values to Intentions: Drivers and Barriers of Plant-Based Food Consumption in a Cross-Border Context. *Administrative Sciences* 2025, Vol. 15, Page 280, 15(7), 280. <https://doi.org/10.3390/ADMSCI15070280>
- Feitosa Pinheiro, V., da Silva Rodrigues, A., Domingues Waltenberg, F., Feitosa Pinheiro, V., da Silva Rodrigues, A., & Domingues Waltenberg, F. (2024). Relação entre Percepção Ambiental e Consumo: uma revisão sistemática de literatura. *Espacio Abierto. Cuaderno Venezolano de Sociología*, 33(4), 143–166. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.13887560>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- García-Salirrosas, E. E., Esponda-Perez, J. A., Millones-Liza, D. Y., Haro-Zea, K. L., Moreno-Barrera, L. A., Ezcurra-Zavaleta, G. A., Rivera-Echegaray, L. A., & Escobar-Farfan, M. (2025). The Influence of Healthy Lifestyle on Willingness to Consume Healthy Food Brands: A Perceived Value Perspective. *Foods* 2025, Vol. 14, Page 213, 14(2), 213. <https://doi.org/10.3390/FOODS14020213>
- Gomes, L. A., Coorientador, C., Cavalcante, L., Mello, A., Rodrigues, D., Moreira, S., Vaz, A., & Cavalcanti, D. (2023). *Aspectos cognitivos e afetivos do veganismo: evidências psicológicas para a prática da comunicação pró-ambiental*. Programa de Iniciação Científica - PIC/UniCEUB - Relatórios de Pesquisa. <https://doi.org/10.5102/PIC.N0.2023.9975>
- Habib, M. D., Alghamdi, A., Sharma, V., Mehrotra, A., & Badghish, S. (2024). Diet or lifestyle: Consumer purchase behavior of vegan retailing. A qualitative assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103584. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2023.103584>
- Hair, J. F., Jr.; Babin, B.; Money, A. H.; Samouel, P. Fundamentos de métodos de pesquisa em administração. Porto Alegre: *Bookman*, 2005.
- Hair, J.; Anderson, R.; Tatham, R.; Black, W. *Análise multivariada de dados*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hargreaves, S. M., Araújo, W. M. C., Nakano, E. Y., & Zandonadi, R. P. (2020). Brazilian vegetarians diet quality markers and comparison with the general population: A

- nationwide cross-sectional study. *PLOS ONE*, 15(5), e0232954.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0232954>
- Jordy, B., Laksmidewi, D., & Korespondensi, P. (2022). Driving factors of vegan products purchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(1), 53–64.  
<https://doi.org/10.28932/JMM.V22I1.5162>
- Kadel, P., Heist, N., Paulheim, H., & Mata, J. (2024). From Pixels to Palate: Communication around #vegan on Instagram and its relation with eating intentions. *Appetite*, 200, 107518. <https://doi.org/10.1016/J.APPET.2024.107518>
- Leeuw, E. D., Hox, J. J., & Dillman, D. A. (Eds.). (2008). International handbook of survey methodology (1st ed.). *Routledge*.
- Lira, J., Júnior, O., Costa, C., & Araujo, M. (2022). Fashion conscious consumption and consumer perception: A study in the local productive arrangement of clothing of Pernambuco. *Brazilian Business Review*, 19(1), 96–115.  
<https://doi.org/10.15728/bbr.2022.19.1.6>
- Lima, L. P. de, Cunha, K. M. da, Matsuzawa, L., Thiem, B., Ennes, E., & Gondim, A. M. (2022). Alimentos veganos: um estudo com consumidores da região de Canoinhas-SC. *Revista Brasileira de Tecnologia Agroindustrial*, 16(1), 3837–3855.  
<https://doi.org/10.3895/RBTA.V16N1.14676>
- Marôco, J., 2014. Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software e aplicações (2a ed.). *Report Number*.
- Marôco, J. (2021). Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, software & aplicações. *Report Number*.
- Malhotra, N. K.; Mccort, J. D. A cross-cultural comparison of behavioral intention models: Theoretical consideration and an empirical investigation. *International Marketing Review*. [S.l.], [s.d.].2001.
- Malhotra, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Tradução de Lene Belon Ribeiro, Monica Stefani*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019
- Martinelli, E., & De Canio, F. (2022). Non-vegan consumers buying vegan food: the moderating role of conformity. *British Food Journal*, 124(1), 14–30.  
<https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2021-0023>
- Mendes, P. V., Spers, E. E., & Silva, H. M. R. (2020). Crenças e bem-estar animal na intenção de compra de alimentos veganos. In *Anais do 13º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo (CLAV 2020)* (pp. 1-15).

- MENDES, P. V. (2022). *Fatores que influenciam a intenção de compra de alimentos veganos*. Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Mesias, F. J., Diaz-Caro, C., Park, C.-I., & Namkung, Y. (2024). Consumer Values, Attitudes, and Behavior towards Plant-Based Alternatives. *Foods* 2024, Vol. 13, Page 2561, 13(16), 2561. <https://doi.org/10.3390/FOODS13162561>
- Miguel, I., Coelho, A., & Bairrada, C. (2023). Let's Be Vegan? Antecedents and Consequences of Involvement with Vegan Products: Vegan vs. Non-Vegan. *Sustainability* 2024, Vol. 16, Page 105, 16(1), 105. <https://doi.org/10.3390/SU16010105>
- Miguel, I., Coelho, A., & Bairrada, C. M. (2020b). *Modelling Attitude towards Consumption of Vegan Products*. *Sustainability* 2021, Vol. 13, Page 9, 13(1), 9. <https://doi.org/10.3390/SU13010009>
- Nogueira, M. F., & Silva, H. M. R. da. (2025). Natureza protegida e pessoas felizes: estudo sobre o consumo sustentável influenciado pelo compromisso religioso, crenças éticas e crenças ambientais na busca pelo bem-estar subjetivo. <https://doi.org/10.11606/D.11.2025.TDE-07072025-145501>
- NEVES, P. L. A. Crenças e barreiras no consumo sustentável: Um estudo sobre produtos veganos. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 17, n. 2, p. 65–81, 2018.
- Nguyen, C., Nguyen, N. T. T., & Hai, D. T. H. (2022). Factors influencing the purchase intention of vegetarian foods: The case study of Vietnamese consumers. In *Proceedings of the 5th Asia Food Safety & Security Association Conference*, Ho Chi Minh Industrial University, Vietnam.
- Oussalah, A., Levy, J., Berthezène, C., Alpers, D. H., & Guéant, J.-L. (2020). Health outcomes associated with vegetarian diets: An umbrella review of systematic reviews and meta-analyses. *Clinical Nutrition*, 39(11), 3283–3307. <https://doi.org/10.1016/j.clnu.2020.02.037>
- Park, C.-I., & Namkung, Y. (2024). Consumer Values, Attitudes, and Behavior towards Plant-Based Alternatives. *Foods*, 13(16), 2561. <https://doi.org/10.3390/foods13162561>
- Pinki Sagar Chaugule, & Shaila Bootwala. (2024, December 1). A Study On Understanding The Impact Of Environmental Awareness And Health Consciousness On Consumer Buying Behavior Towards Vegan Food Products. *ResearchGate*.
- Pereira, C. G., Moreira, R. E. de C., Afonso, P. A., Silva, A. R. C. S., Palhares, M. de P. P. e, Souza, S. V. C. de, & Anastácio, L. R. (2024). Plant-based products: Analysis of international regulations and strategies used for designation and labeling in Brazil. *LWT*, 200, 115980. <https://doi.org/10.1016/j.lwt.2024.115980>

- Policarpo, W. A., & Aguiar, M. R. (2020). *Caracterização do consumo alimentar de estudantes universitários: Uma revisão integrativa*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Nutrição) – Centro Universitário UNINTA.
- Renzo, V. D. (2025, March 6). Como o Brasil se tornou um dos principais mercados para produtos veganos. *Vegan Business*. <https://veganbusiness.com.br/como-o-brasil-se-tornou-um-dos-principais-mercados-para-produtos-veganos/>
- Ruby, M. B., Graça, J., & Olli, E. (2024). Vegetarian, vegan, or plant-based? Comparing how different labels influence consumer evaluations of plant-based foods. *Appetite*, 197, 107288. <https://doi.org/10.1016/J.APPET.2024.107288>
- Sampieri, R. H.; Collado, C. F.; Lucio, M. P. B. *Metodología de la investigación*. 5. ed. McGraw-Hill, 2013.
- Schorr, K., Beekman, M., Agayn, V., de Vries, J. H. M., de Groot, L. C. P. G. M., & Slagboom, P. E. (2025). A healthful plant-based diet is associated with higher health-related quality of life among older adults independent of circulating CRP: a cross-sectional analysis from the Lifelines Cohort Study. *Journal of Nutritional Science*, 14. <https://doi.org/10.1017/JNS.2025.10023>
- Schinaider, A. D., Silva, L. X. da, Silva, M. A. C. da, & Schinaider, A. D. (2020). Qual a influência do veganismo no setor agroalimentar?. *Revista Em Agronegócio E Meio Ambiente*, 13(1), 11–33. <https://doi.org/10.17765/2176-9168.2020v13n1p11-33>
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). (2024, abril 6). *Oportunidades do mercado vegano e vegetariano*. Sebrae RS. <https://digital.sebraers.com.br/blog/mercado/oportunidades-do-mercado-vegano-e-vegetariano/>
- Siebertz, M., Schroter, F. A., Portele, C., & Jansen, P. (2022). Affective explicit and implicit attitudes towards vegetarian and vegan food consumption: The role of mindfulness. *Appetite*, 169. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105831>
- Sirieix, L., Séré de Lanauze, G., Dyen, M., Balbo, L., & Suarez, E. (2023). The role of communities in vegetarian and vegan identity construction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103470. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2023.103470>
- Sociedade Vegetariana Brasileira – SVB. (2022). *Pesquisa do IBOPE aponta crescimento histórico no número de vegetarianos no Brasil*.
- Spendrup, S., & Hovmalm, H. P. (2022). Consumer attitudes and beliefs towards plant-based food in different degrees of processing – The case of Sweden. *Food Quality and Preference*, 102, 104673. <https://doi.org/10.1016/J.FOODQUAL.2022.104673>

- Tharakan, R. R. (2024). Effects of consumption values on vegan food purchase intention: A cross-cultural study in India and Portugal (Master's thesis). *Universidade Católica Portuguesa*.
- Teangsompong, T., & Sawangproh, W. (2024). Understanding online purchase intention of plant-based foods: Exploring causal factors and moderating role of self-efficacy within the SOR theory. *Heliyon*, 10(10), e30785. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30785>
- Teng, C.-C.; LU, C.-H. Organic food consumption in Taiwan: motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty. *Appetite*, v. 105, p. 95–105, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.05.006>.
- Van Phuong, N., Mergenthaler, M., & Quynh, P. N. H. (2025). Consumer transition: analyzing the impact of environmental and health consciousness on green food choices in Vietnam. *Discover Sustainability*, 6(1), 415. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01275-w>
- Venter de Villiers, M., Cheng, J., & Truter, L. (2024). The Shift Towards Plant-Based Lifestyles: Factors Driving Young Consumers' Decisions to Choose Plant-Based Food Products. *Sustainability* (Switzerland), 16(20). <https://doi.org/10.3390/SU16209022>
- Villiers, M. V., Cheng, J., & Truter, L. (2024). The Shift Towards Plant-Based Lifestyles: Factors Driving Young Consumers' Decisions to Choose Plant-Based Food Products. *Sustainability*, 16(20), 9022. <https://doi.org/10.3390/su16209022>
- Weber, A., Kroiss, K., Reismann, L., Jansen, P., Hirschfelder, G., Sedlmeier, A. M., Stein, M. J., Bohmann, P., Leitzmann, M. F., & Jochem, C. (2023). Health-promoting and sustainable behavior in university students in Germany: A cross-sectional study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(7). <https://doi.org/10.3390/ijerph20075238>
- Zaal, E. L., Ongena, Y. P., & Hoeks, J. C. J. (2023). Explaining vegetarian and vegan dietary behavior among U.S. and Dutch samples applying a reasoned action approach. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 7. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1040680>