

QUANDO O PREÇO NÃO IMPACTA? UM ESTUDO SOBRE PRODUTOS CRUELTY-FREE NO BRASIL

*WHEN PRICE DOESN'T MATTER? A STUDY OF CRUELTY-FREE PRODUCTS IN
BRAZIL*

MARCELO CURTH
UNIVERSIDADE FEEVALE

JULIA VOGEL BETTIATO
UNIVERSIDADE FEEVALE

ÍTALO JOSÉ DE MEDEIROS DANTAS
UNIVERSIDADE FEEVALE

Comunicação:

O XIII SINGEP foi realizado em conjunto com a 13th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge), em formato híbrido, com sede presencial na UNINOVE - Universidade Nove de Julho, no Brasil.

QUANDO O PREÇO NÃO IMPACTA? UM ESTUDO SOBRE PRODUTOS CRUELTY-FREE NO BRASIL

Objetivo do estudo

Investigar como Consciência Ambiental e Normas Sociais influenciam a Intenção de Compra de produtos cruelty free em consumidores brasileiros que não são veganos e não são usuários desses produtos, analisando ainda o papel moderador da sensibilidade ao preço nessas relações.

Relevância/originalidade

A pesquisa preenche a lacuna ao examinar antecedentes de intenção de compra cruelty free em um público pouco engajado com a causa, ao mesmo tempo que explora fatores psicográficos, normativos e o efeito moderador do preço, num contexto emergente no mercado brasileiro.

Metodologia/abordagem

Realizou-se uma pesquisa survey online com 249 brasileiros não veganos e não usuários de produtos cruelty free. Os dados foram analisados via Modelagem de Equações Estruturais (PLS-SEM), utilizando escalas validadas e testes de confiabilidade, validade convergente, discriminante e multicolinearidade.

Principais resultados

Notou-se que aspectos como consciência ambiental e normas sociais influenciaram positivamente a intenção de compra. Já a sensibilidade ao preço não moderou significativamente essas relações, sugerindo que fatores éticos e sociais podem prevalecer sobre barreiras financeiras nesse público específico.

Contribuições teóricas/metodológicas

Amplia a compreensão sobre comportamento de consumo sustentável, mostrando que valores éticos e normas sociais mantêm força mesmo que não exista envolvimento prévio com a causa. Além disso, reforça o uso de PLS-SEM para investigar moderação de preço em contextos emergentes.

Contribuições sociais/para a gestão

Indica que, para impulsionar adoção de produtos cruelty free em mercados pouco engajados, as estratégias de marketing enfatizar benefícios éticos e ambientais, fortalecendo conexão emocional e social com o consumidor, em vez de focar unicamente em preço.

Palavras-chave: Consciência Ambiental, Normas Sociais, Sensibilidade ao Preço, Intenção de Compra, Cruelty free

WHEN PRICE DOESN'T MATTER? A STUDY OF CRUELTY-FREE PRODUCTS IN BRAZIL

Study purpose

To investigate how Environmental Awareness and Social Norms influence the Purchase Intention of cruelty-free products among Brazilian consumers who are not vegan or users of these products, also analyzing the moderating role of price sensitivity in these relationships.

Relevance / originality

This research fills the gap by examining antecedents of cruelty-free purchase intention among a public with little engagement with the cause, while also exploring psychographic and normative factors and the moderating effect of price, in an emerging context in the Brazilian market.

Methodology / approach

An online survey was conducted with 249 Brazilians who are non-vegan and do not use cruelty-free products. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (PLS-SEM), using validated scales and tests for reliability, convergent validity, discriminant validity, and multicollinearity.

Main results

It was observed that aspects such as environmental awareness and social norms positively influenced purchase intention. Price sensitivity did not significantly moderate these relationships, suggesting that ethical and social factors may prevail over financial barriers in this specific audience.

Theoretical / methodological contributions

This study broadens our understanding of sustainable consumption behavior, demonstrating that ethical values and social norms remain strong even when there is no prior involvement with the cause. Furthermore, it reinforces the use of PLS-SEM to investigate price moderation in emerging contexts.

Social / management contributions

This study indicates that, to drive the adoption of cruelty-free products in under-engaged markets, marketing strategies should emphasize ethical and environmental benefits, strengthening emotional and social connections with consumers, rather than focusing solely on price.

Keywords: Environmental Awareness, Social Norms, Price Sensitivity, Purchase Intention, Cruelty-free