



ECOLOGICAL AWARENESS AND ECOLOGICAL ATTITUDE: A STUDY ON THE INFLUENCE OF THESE FACTORS ON GENERATION Z'S PURCHASE INTENTION OF VEGAN FOOD

CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA E ATITUDE ECOLÓGICA DA GERAÇÃO Z: UM ESTUDO SOBRE A INTENÇÃO DE COMPRA DE ALIMENTOS VEGANOS POR MEIO DA MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

ISSN: 2319-0639
OPEN ACCESS

Andressa Gabriela Alves de Melo ¹

<https://orcid.org/0009-0002-1817-1927>

Cristiane Salomé Ribeiro Costa ¹

<https://orcid.org/0000-0002-9327-9164>

Raiany Sena de Oliveira ¹

<https://orcid.org/0000-0003-4623-8156>

1 UFPE

HIGHLIGHTS

- Ecological awareness and ecological attitude positively influence Generation Z's intention to purchase vegan foods.
- The study positions ecological awareness as an antecedent of ecological attitude, enhancing sustainable consumer behavior models.
- Generation Z shows a predisposition to consume vegan foods, even without adopting veganism, driven by sustainability values.
- The results contribute to the theoretical foundation of consumer behavior in sustainability, validating key constructs such as ecological awareness and ecological attitude.
- The findings provide practical insights for companies and policymakers to align their strategies with Generation Z's demand for sustainable products.

Received on:

Jan / 2025

Approved on:

August / 2025

Editor:

Mateus Panizzon, Dr.
PPGA UCS

Assistant Editors:

Catiane Borsatto Ma.
PPGA UCS

Bianca Libardi Ma.
PPGA UCS

Evaluation Process:

Double blind peer review

Reviewers:

Reviewer 1

Reviewer 2



Este artigo não possui nenhum arquivo associado
This article does not have any associated files.

HOW TO CITE:

Andressa Gabriela Alves de Melo, Cristiane Salomé Ribeiro Costa, & de Oliveira, R. S. (2025). ECOLOGICAL AWARENESS AND ECOLOGICAL ATTITUDE: A STUDY ON THE INFLUENCE OF THESE FACTORS ON GENERATION Z'S PURCHASE INTENTION OF VEGAN FOOD. Brazilian Journal of Management and Innovation (Revista Brasileira De Gestão E Inovação), 12(3). Retrieved from <https://sou.ucs.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/view/13625> <https://doi.org/10.18226/23190639.v12n3.03>



RBGI

KEYWORDS

Ecological awareness.

Ecological attitude.

Purchase intention.

Vegan food.

ABSTRACT

Objective: the aim of this study was to understand the relationship between ecological awareness, attitude, and vegan food purchase intention by Generation Z.

Design/Method/Approach: a descriptive quantitative approach was employed through the application of a survey to a sample of 208 participants from Generation Z. Data analysis was conducted using structural equation modeling techniques and descriptive statistics.

Originality/Relevance: this innovative study investigates the interrelationships between ecological awareness, attitude and purchase intention in Generation Z, highlighting the role of this generation in sustainable consumption.

Main Findings/Discoveries: the results revealed that ecological awareness positively influences attitude (H1). Furthermore, both ecological awareness and attitude positively influence vegan food purchase intention (H2 and H3). The study also found that even non-vegan Generation Z consumers still expressed interest in vegan products, suggesting a broader trend toward sustainable consumption.

Contributions/Theoretical/Methodological Implications: this study contributes to the advancement of research on sustainability and consumer behavior by proposing new variables and directions for future investigations.

Social/Managerial Contributions: the findings provide valuable insights for businesses to adapt their strategies to the sustainable market, particularly by recognizing Generation Z's interest in vegan food. Additionally, the study highlights the importance of targeting ecologically aware consumers, even among those who are not vegans.

RESUMO

Objetivo: compreender a relação entre a consciência ecológica, atitude ecológica e a intenção de compra de alimentos veganos pela geração Z.

Design/Método/Abordagem: utilizou-se uma abordagem quantitativa descritiva, por meio da aplicação de um survey a uma amostra de 208 participantes da geração Z. A análise dos dados foi realizada com técnicas de modelagem de equações estruturais e estatísticas descritivas.

Originalidade/relevância: estudo inovador ao investigar as inter-relações entre consciência ecológica, atitude ecológica e intenção de compra na geração Z, destacando o papel desta geração no consumo sustentável.

Principais resultados/descobertas: os resultados evidenciaram que a consciência ecológica exerce uma influência positiva sobre a atitude ecológica (H1). Além disso, tanto a consciência ecológica quanto a atitude impactam de forma positiva a intenção de compra de alimentos veganos (H2 e H3). Destaca-se ainda que consumidores da geração Z, mesmo aqueles que não se identificam como veganos, demonstraram interesse em produtos veganos.

Contribuições/implicações teóricas/metodológicas: esta pesquisa contribui para o avanço dos estudos sobre sustentabilidade e comportamento do consumidor, propondo novas variáveis e direcionamentos para pesquisas futuras.

Contribuições sociais/gerenciais: o estudo fornece insights para empresas adaptarem estratégias ao mercado sustentável, destacando o interesse da geração Z por alimentos veganos. Reforça a importância de estratégias voltadas para consumidores com consciência ecológica, mesmo entre não veganos.

Contribuições Sociais/Gerenciais:

Fornece subsídios para que gestores elaborem estratégias de inovação baseadas na aprendizagem, promovendo responsabilidade ética, social e ambiental, fortalecendo a competitividade e a confiança dos stakeholders.

PALAVRAS-CHAVE

Consciência ecológica.

Atitude ecológica.

Intenção de compra.

Alimentos 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 (Jaiswal & Shrivastava, 2024). 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 (Miguel et al., 2024). Acredita-se 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 (Severo et al. 2021).

Van Phuong et al. (2025) 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 (Rückert-John, 2025).

Para Kim & Lee (2023), 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, 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 (Nascimento et al, 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 (Kim & Lee, 2023), e considerando que a consciência ecológica representa o resultado do conhecimento obtido sobre as questões ambientais (Melovic et al., 2020), esta pode ser um importante elemento na formação das atitudes dos consumidores e, consequentemente, influenciar suas intenções de compra (Kirmani et al., 2022).

Embora a literatura apresente diversos estudos que investigam os fatores que influenciam a intenção de compra de alimentos veganos (Stremmel et al., 2022; Yang et al., 2023; Doan et al., 2025; Ruppenthal & Rückert-John, 2025), não foram identificados trabalhos que exploraram a relação da consciência e atitude ecológica na intenção de compra da geração Z. Esse grupo, composto por indivíduos nascidos entre 1995/1996 e 2009/2010 (Departamento de Pesquisa Statista, 2024), é considerado um agente potencial de mudanças sociais e de consumo, devido ao maior acesso à informação sobre saúde e meio ambiente, especialmente por meio das redes sociais (Chiciudean et al., 2024; Ruppenthal & Rückert-John, 2025).

No entanto, pesquisas como Dias et al. (2023), Raptou et al. (2024) demonstram que, apesar do interesse da geração Z por alimentação sustentável, fatores como apego à proteína animal, preocupações nutricionais e falta de informação ainda podem limitar o consumo desses alimentos. Diante dessa lacuna, torna-se necessário compreender a relação

entre as variáveis consciência ecológica e atitude ecológica para entender os hábitos e intenções de consumo desse público. Essa investigação torna-se ainda mais relevante ao se considerar que, mesmo diante dessas barreiras, o consumo de alimentos veganos vem apresentando crescimento em diferentes mercados (Miguel et al., 2024). Esse cenário reforça a importância de compreender a relação entre as variáveis, contribuindo não apenas para o avanço da literatura no campo do comportamento do consumidor, mas também para a formulação de estratégias de marketing que possam incentivar o consumo desses alimentos pela geração Z.

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

2. Revisão da Literatura

2.1 Intenção de compra de alimentos veganos

Alimentos veganos são definidos como os alimentos que não possuem derivados de origem animal (Jaiswal & Shrivastava, 2024). 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 Leal 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 (Miguel et al., 2024; Jaiswal & Shrivastava, 2024).

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 Lin & Roberts (2020), 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 (Lin & Roberts, 2020).

2.2 Consciência Ecológica

Masengu et al., 2025, 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 Fontes et al. (2021), 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 Kim & Lee (2023), o consumidor que possui consciência ecológica entende as consequências negativas da

utilização dos recursos ambientais de forma desordenada e conhece as formas de minimizar ou mitigar as consequências negativas para o meio ambiente a partir do seu comportamento.

Consumidores que possuem conhecimento sobre práticas consideradas não sustentáveis ao meio ambiente, tendem a desenvolver maior consciência ambiental, tornando-se mais atentos às implicações de suas escolhas e inclinados a adotar comportamento de consumo que minimizem impactos negativos sobre o meio ambiente (Van Phuong et al., 2025). 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 (Masengu et al., 2025). 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:

H1. 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. De acordo com Serralvo (2024), as atitudes predis põem o indivíduo a gostar ou não de algo, sendo esse fator determinante para aproximá-lo ou afastá-lo, visto que, conforme Catalão et al. (2013), atitude refere-se a valores e crenças que são internalizadas como concepções que orientam decisões e posicionamentos individuais. Nesse contexto, a atitude constitui uma das variáveis pessoais (ou psicológicas) que influenciam o processo de decisão de compra. Indivíduos que apresentam atitudes positivas em relação a algo tendem a se engajar em comportamentos de aproximação, enquanto aqueles que apresentam atitudes negativas provavelmente adotam comportamentos de rejeição (Catalão et al., 2013).

Conforme Kim & Lee (2023), o comportamento é consequência da atitude, portanto, é o resultado de escolhas conscientes e racionais de determinado indivíduo. Para Bucio-Gutierrez et al. (2020), 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:

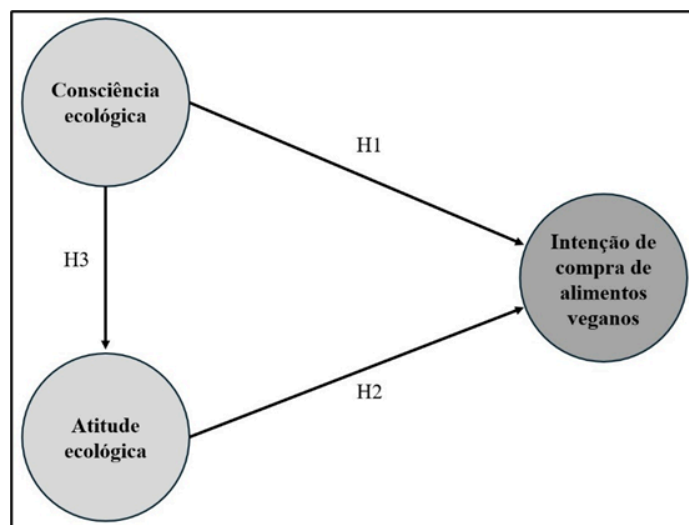
H2. A atitude ecológica influencia positivamente a intenção de compra de alimentos veganos.

Também é válido mencionar, que a consciência ecológica promove uma mudança de atitude (Van Phuong et al., 2025). Portanto, a consciência ecológica pode levar a predisposição desses indivíduos apresentarem atitudes positivas em relação ao consumo de alimentos veganos (Raggiotto et al., 2018; Mesias et al., 2024). 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 (Nascimento et al., 2021), o que leva ao desenvolvimento da hipótese:

H3. A consciência ecológica influencia positivamente a atitude ecológica.

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

Figura 1 - Modelo teórico



3. Procedimentos Metodológicos

Para avaliar o objetivo deste estudo, compreender a relação entre a consciência ecológica e a atitude ecológica 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 da pesquisa é composta por indivíduos pertencentes à geração Z, veganos e não veganos, maiores de 18 anos. De acordo com Departamento de Pesquisa Statista (2024), a geração Z é constituída por indivíduos nascidos entre 1995 e 2010, sendo também intitulada como "geração digital", pois cresceram na era do conhecimento (Janssen et al., 2016; Doan et al., 2025). Esses indivíduos são considerados consumidores bem informados e mais conscientes, já que as tecnologias de comunicação tornam o acesso à informação mais fácil, o que contribui para que esse público apresente maior propensão a adotar comportamentos sustentáveis (Raptou et al., 2024).

A pesquisa empregada foi a do tipo *survey*, utilizando a técnica de amostragem não probabilística por conveniência, considerando como critérios pertencer a geração Z e ter mais de 18 anos, uma vez que, nessa faixa etária, os indivíduos passam a ter sua autonomia financeira e a tomar suas próprias decisões de consumo (Carrión Bósquez et al., 2023), obtendo-se uma amostra de 208 respondentes. Esses participantes foram alcançados por meio de redes sociais, como WhatsApp e Instagram, através da técnica de bola de neve, na qual um entrevistado indica ou repassa o link da pesquisa para outros indivíduos que possuem as mesmas características (Malhotra, 2011). Para a definição da amostra, seguiu-se as diretrizes de Hair et al. (2015), que sugere multiplicar o número de itens do questionário por um múltiplo mínimo de 5 e máximo de 10. Considerando os 33 itens do instrumento aplicado nesta pesquisa, o tamanho da amostra recomendada seria no mínimo 165 e no máximo 330 respondentes, permanecendo dentro da margem recomendada.

Como instrumento de coleta de dados, utilizou-se um questionário estruturado, cujos seus itens foram mensurados por meio da escala de Likert, composta de 5 pontos, variando de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", definidas como obrigatórias, através de uma ferramenta do *Google Forms*, afim de garantir omissões das respostas e a integridade dos dados (Leeuw et al., 2008). O questionário foi dividido em quatro seções: a primeira destinada à identificação das características sociodemográficas (sexo, idade, renda mensal, escolaridade, estado civil e dieta), e a segunda, terceira e quarta, nas quais foram mensuradas a intenção de compra, a consciência ecológica e a atitude ecológica dos participantes. Os itens das escalas deste questionário foram baseados nas propostas de estudos de Neves (2018), para a intenção de compra e de Bedante (2004), para entender a consciência ecológica e a atitude ecológica, sendo o instrumento encaminhado aos participantes por meio do link do

Google Forms. Na Tabela 1 são apresentadas as variáveis utilizadas neste estudo.

Tabela 1 - Variáveis

Intenção de compra (Neves, 2018)	Acho que serei feliz em comprar em alimentos veganos.	ICV1
	Espero consumir alimentos veganos.	ICV2
	Eu compraria alimentos veganos.	ICV3
	Planejo consumir alimentos veganos.	ICV4
	Tenho a intenção de comprar alimentos veganos dentro dos próximos dias.	ICV5
Consciência ecológica (Bedante, 2004)	Plantas e animais não existem apenas para serem utilizados pelos seres humanos.	CE1
	Estamos nos aproximando do número limite de habitantes que a terra pode suportar.	CE2
	Para manter uma economia saudável teremos que desenvolvê-la de forma que o crescimento industrial seja controlado.	CE3
	O planeta terra é como uma espaçonave, com espaço e recursos limitados.	CE4
	Os seres humanos precisam se adaptar ao ambiente natural, porque não podem adaptar o meio ambiente às suas necessidades.	CE5
	Existem limites de crescimento para além dos quais a nossa sociedade industrializada não pode se expandir.	CE6
	O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado.	CE7
	Quando os seres humanos interferem na natureza, isso frequentemente produz consequências desastrosas.	CE8
	Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para que possam sobreviver melhor.	CE9
	A humanidade está abusando seriamente do meio ambiente.	CE10
	Os seres humanos não têm o direito de modificar o meio ambiente para ajustá-lo às suas necessidades.	CE11
	A humanidade não foi criada para dominar a natureza.	CE12
Atitude ecológica (Bedante, 2004)	Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente.	ATT1
	Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.	ATT2
	Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos.	ATT3
	Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menos poluição.	ATT4
	Eu já convenci amigos e parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente.	ATT5
	Para a minha casa eu não compro produtos que prejudicam o meio ambiente.	ATT6
	Eu não compro um produto quando eu conheço os possíveis danos que ele pode causar ao meio ambiente.	ATT7
	Eu não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais ou vegetais.	ATT8
	Eu procuro comprar produtos feitos de papel reciclado.	ATT9
	Sempre que possível, eu compro produtos feitos de material reciclado.	ATT10
	Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados.	ATT11
	Eu evito comprar produtos que não são biodegradáveis.	ATT12
	Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis.	ATT13
	Eu prefiro alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente.	ATT14
	Estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos que prejudicam o meio ambiente.	ATT15
	Quando eu compro produtos e alimentos a preocupação com o meio ambiente interfere na minha decisão de escolha.	ATT16

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, no intuito de verificar a confiabilidade das escalas utilizadas, adotando-se o critério de aceite o valor $\geq 0,7$, conforme as diretrizes de Hair Jr. *et al.* (2005), e foi calculada medidas descritivas (frequências, médias e o desvio padrão) para descrever as características das variáveis e o perfil dos respondentes. Adicionalmente, foi realizado a análise fatorial exploratória para avaliar a estrutura das escalas e identificar fatores latentes comuns entre os itens (Hair Jr. *et al.*, 2015).

No AMOS, aplicou-se a modelagem de equações estruturais (MEE) para testar as hipóteses propostas no presente estudo, utilizando o método por covariância. Para tanto, o método é realizado em duas etapas, sendo elas: 1) análise do modelo de mensuração - para verificar os itens das escalas utilizadas medem de forma consistente os construtos, e 2) modelo estrutural - para testar as hipóteses propostas no estudo (Anderson & Gerbing, 1988; Polcarpo & Aguiar, 2020). Além disso, vale salientar, que o poder de explicação (R^2 ajustado), foi calculado através do Excel.

4. Resultados

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 26 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 ($> 0,1$) 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, alfa de Cronbach, e MEE.

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 se refere 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)	18	86,5
Masculino	85	40,9	Casado (a)	25	12,0
			Divorciado (a)	3	1,44
<i>Idade</i>			<i>Renda mensal</i>		
18 a 22 anos	82	39,4	Um salário mínimo	14	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	1	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	19	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 (2025)

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 estabelecido, 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 ²	Cargas fatoriais	KMO	Bartlett			V.Exp.	A
				χ^2	gl.	Sig.		
ICV1	0,847	0,92 0						
ICV2	0,85 3	0,92 4						
ICV3	0,755	0,86 9	0,83 6	947,628	10	0,000	79,23 %	0,93 4
ICV4	0,862	0,92 8						
ICV5	0,644	0,80 3						
CE2	0,387	0,62 2	0,89 4	709,952	36	0,000	50,00 %	0,86 7
CE3	0,595	0,77 2						
CE4	0,584	0,76 4						
CE5	0,435	0,66 0						
CE6	0,479	0,69 2						
CE7	0,488	0,69 9						
CE8	0,471	0,68 6						
CE9	0,448	0,66 9						
CE10	0,612	0,78 2						
ATT1	0,443	0,66 5						
ATT2	0,475	0,68 9						
ATT3	0,557	0,74 7						
ATT4	0,548	0,74 0						
ATT5	0,547	0,73 9						
ATT6	0,611	0,78 2						

ATT7	0,622	0,78 9	0,92 9	1829,53 5	91	0,000	55,32 %	0,93 7
ATT8	0,569	0,75 4						
ATT9	0,657	0,81 0						
ATT10	0,588	0,76 7						
ATT11	0,589	0,76 8						
ATT12	0,638	0,79 9						
ATT13	0,335	0,57 8						
ATT16	0,567	0,75 3						

Nota. KMO = Kayser-Meyer-Olkin; χ^2 = Qui-quadrado; gl. = Graus de Liberdade; Sig. = significância; V.Exp. = Variância Explicada; α = Alfa de Cronbach.

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, conforme recomendado por (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 (Tabela 4). O índice absoluto χ^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 4 - Índices de ajustamento do modelo

Índices	Resultados	Crítérios ^a
χ^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: ^aMarôco (2010)

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 5). 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 5 - 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

As médias e desvios padrão de cada escala também foram calculadas para ter uma visão geral das respostas (Tabela 5). 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 6).

Tabela 6 - Matriz Fornell-Larcker

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

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 $p < 0,001$.

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, verificou-se novamente o ajuste do modelo. Conforme parâmetros sugeridos por Marôco (2010), o modelo continua com ajuste satisfatório ($\chi^2/\text{gl} = 1,513$; $p\text{-value} = 0,000$; 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 7). Elas seriam suportadas se o p -valor for significativo ($p \leq 0,05$) 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 ($\beta = 0,371$; $p \leq 0,05$), sendo a hipótese H1 suportada. Ressalta-se, que este resultado está convergente com o pensamento apresentado Van Phuong *et al.* (2025), que destaca que a consciência ecológica possui um caráter subjetivo, 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, Kirmani *et al.* (2022), que 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 ($\beta = 0,250$; $p \leq 0,05$). Com isso, a hipótese H2 também foi suportada. Sobre este resultado, Masengu *et al.* (2025), enfatiza que o aumento significativo da consciência ecológica pode contribuir para que a população busque uma vida mais saudável. Freitas *et al.* (2021), também estão em conformidade com este pensamento, destaca que atualmente os consumidores possuem um perfil mais voltado para o meio ambiente, e consequentemente, um comportamento mais positivo no que se refere 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, consequentemente, irá realizar a compra.

Por fim, verificou-se que a atitude influencia positivamente a intenção de compra de alimentos veganos ($\beta = 0,301$; $p \leq 0,05$). 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 consequência da atitude. Diante disso, entende-se que se um indivíduo possui atitude positiva acerca dos alimentos veganos, provavelmente, sua intenção será positiva para essa questão.

Tabela 7 - Relações estruturais

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

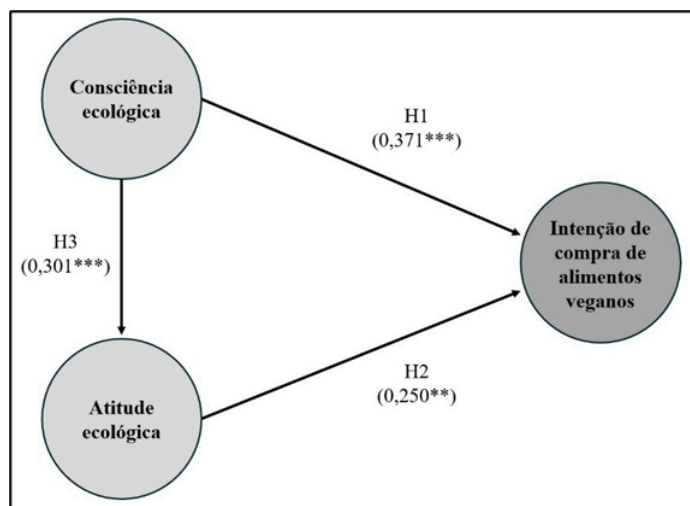
Para verificar o poder de explicação do modelo proposto nesta pesquisa, calculou-se os índices de R^2 ajustado. Ou seja, buscou-se verificar em que medida a consciência ecológica explica a atitude ecológica e o quanto ambas explicam a intenção de compra de alimentos veganos. Para facilitar a visualização dos resultados, elaborou-se a Tabela 8. 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. Embora de magnitude média, esses parâmetros oferecem contribuições relevantes para o campo, especialmente no contexto da intenção de compra de alimentos veganos.

Tabela 8 - 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%

A Figura 2, por sua vez, representa o modelo teórico com os coeficientes padronizados.

Figura 2 - Modelo teórico com coeficientes



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

Por meio dos resultados, aponta-se que a consciência ecológica influencia positivamente a intenção de compra de alimentos veganos ($\beta = 0,371$; $p \leq 0,05$). Sendo assim, a H1 foi suportada. Isso sugere que, entre os consumidores da geração Z, a intenção de compra de alimentos veganos está relacionada com a consciência ecológica do indivíduo. Em outras palavras, quanto maior for a percepção do consumidor em relação aos impactos ambientais associados a esse tipo de alimento, maior a probabilidade de que ele efetivamente realize a compra (Yang et al., 2023; Van Phuong et al., 2025). Com relação a Hipótese H2, que a atitude ecológica influencia positivamente a intenção de compra de alimentos veganos ($\beta = 0,250$; $p \leq 0,05$), 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.

Por fim, verificou-se que a hipótese H3, segundo a qual a consciência ecológica influencia positivamente a atitude ecológica ($\beta = 0,301$; $p \leq 0,05$), também foi suportada. Esse resultado está em consonância com Kirmani et al. (2022), que enfatizam que consumidores com maior consciência ecológica tendem a avaliar positivamente alimentos veganos. Diante disso, entende-se que, quando um indivíduo apresenta uma atitude positiva em relação a esses alimentos, sua intenção de compra também será favorável. Dessa forma, os achados corroboram os estudos de Yang et al. (2023), indicando que consumidores com atitudes pró-meio ambiente tendem a adotar comportamentos consistentes com essa perspectiva.

5. Conclusões

Conforme o objetivo desta pesquisa, que foi o de compreender a relação entre a consciência ecológica e a atitude ecológica sobre a intenção de compra de alimentos veganos pela geração Z, os resultados encontrados foram que tanto a consciência ecológica quanto a atitude ecológica 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 ecológica. 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 ecológica 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 se refere a relação atitude – comportamento real de consumo de produtos sustentáveis, já que, sendo uma a consciência ecológica antecessora 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 ecológica 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 centra-se no consumo de alimentos veganos pela Geração Z. Além de evidenciar que os indivíduos dessa geração possuem maior conhecimento sobre questões sustentáveis, os resultados indicam a predisposição desses consumidores a optar por produtos sustentáveis, mesmo que não se identifiquem como veganos, conforme observado na amostra. Esse cenário reforça que os indivíduos da Geração Z estão mais inclinados a consumir produtos veganos e destaca a importância de que as empresas compreendam esse novo perfil de consumidor contemporâneo, adotando estratégias que integrem a sustentabilidade ao seu posicionamento de mercado. Assim, o estudo contribui não apenas para o avanço da literatura sobre comportamento do consumidor, mas também para a formulação de estratégias de marketing direcionadas à Geração Z.

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.

References

1. 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)
2. Anderson, J.C., Gerbing, D.W., 1988. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychol. Bull.* 103 (3), 411.
3. Bedante, G. N. (2004). A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados. *Lume.ufrgs.br*. <http://hdl.handle.net/10183/3904>
4. Brochado, A., Teiga, N., & Oliveira-Brochado, F. (2016). The ecological conscious consumer behaviour: are the activists different? *International Journal of Consumer Studies*, 41(2), 138–146. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12321>
5. Bucio-Gutierrez, D., Jiménez-Almaguer, K. P., Azuela-Flores, J. I., Bucio-Gutierrez, D., Jiménez-Almaguer, K. P., & Azuela-Flores, J. I. (2020). Actitud hacia la intención de compra verde. *Investigación Administrativa*, 49(125), 1–18. <https://doi.org/10.35426/IAV49N125.01>
6. 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>
7. Catalão, V. L., Pinto, M. P., Abud, D., Campos, J., Costa, S. G., & Gomes, V. (2013). Atitude transdisciplinar e a poética do conhecer. *Remea - Revista Eletrônica Do Mestrado Em Educação Ambiental*, 24. <https://doi.org/10.14295/remea.v24i0.3878>
8. Cohen, J. (1992). A Power Primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155–159. <https://doi.org/10.1037//0033-2909.112.1.155>
9. Chiciudean, D. I., Shonkwiler, V. P., Mureşan, I. C., Zaharia, A., & Chiciudean, G. O. (2024). Exploratory Study of Romanian Generation Z Perceptions of Green Restaurants. *Administrative Sciences* 2024, Vol. 14, Page 21, 14(1), 21. <https://doi.org/10.3390/ADMSCI14010021>
10. Departamento de Pesquisa Statista. (2024). Geração Z – Kennzeichnet foi a Geração Z? Statista. <https://de.statista.com/themen/5349/generation-z/>
11. 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>
12. Doan, M. H., Drossel, A. L., & Sassen, R. (2025). Sustainable food consumption behaviors of generations Y and Z: A comparison study. *Cleaner and Responsible Consumption*, 17, 100272. <https://doi.org/10.1016/J.CLRC.2025.100272>
13. Edy, V., Mondini, L. C. G., & Dreher, M. T. (2018). 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*, 12(2), 117–129. <https://doi.org/10.12712/rpca.v12i2.11359>
14. Fontes, E., Moreira, A. C., & Carlos, V. (2021). The influence of ecological concern on green purchase behavior. *Management and Marketing*, 16(3), 246–267. <https://doi.org/10.2478/MMCKS-2021-0015>
15. 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>
16. Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y., & Babin, B. J. (2016). Common methods variance detection in business research. *Journal of Business Research*, 69(8), 3192–3198. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.008>
17. Freitas, C. T. M. de, Santos, J. R. F. G. dos, Barros, V. de L., Sassi, K. K. B., & Moreira, R. T. (n.d.). Avaliação do perfil de potenciais consumidores de produtos veganos. *Proceedings.science*. <https://proceedings.science/senselatam-2020/trabalhos/avaliacao-do-perfil-de-potenciais-consumidores-de-produtos-veganos?lang=pt-br>

18. GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2002.
19. Hair, J. F., Jr, Babin, B., Money, A. H., & Samouel, P. (2005). Fundamentos de métodos de pesquisa em administração. Bookman.
20. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) Multivariate Data Analysis. 7th Edition, Pearson, New York.
21. Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (2015). Análise multivariada de dados (7ª ed.). Bookman.
22. Harman, H.H. (1976) Modern Factor Analysis. 3rd Edition, The University of Chicago Press, Chicago.
23. Jaiswal, A., & Shrivastava, T. (2024). The Ethics of Veganism. Cureus, 16(3), e56214. <https://doi.org/10.7759/CUREUS.56214>
24. Jacques, T. de C., Pereira, G. B., Fernandes, A. L., & Oliveira, D. A. (2015). Geração Z: peculiaridades geracionais na cidade de Itabira-MG. Revista Pensamento Contemporâneo Em Administração, 9(3), 67–85. <https://doi.org/10.12712/rpca.v9i3.11226>
25. Janssen, M., Busch, C., Rödiger, M., & Hamm, U. (2016). Motives of Consumers following a Vegan Diet and Their Attitudes Towards Animal Agriculture. Appetite, 105, 643–651. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.06.039>
26. Kim, N., & Lee, K. (2023). Environmental Consciousness, Purchase Intention, and Actual Purchase Behavior of Eco-Friendly Products: The Moderating Impact of Situational Context. International Journal of Environmental Research and Public Health 2023, Vol. 20, Page 5312, 20(7), 5312. <https://doi.org/10.3390/IJERPH20075312>
27. Kirmani, M. D. (2022). Socio-Environmental Considerations and Organic Food Consumption: An Empirical Investigation of the Attitude of Indian Consumers. Food Quality and Preference, 104604. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104604>
28. Lin, N., & Roberts, K. R. (2020). Using the theory of planned behavior to predict food safety behavioral intention: A systematic review and meta-analysis. International Journal of Hospitality Management, 90, 102612. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102612>
29. Leal Vilela, D. B. (2017). Consumo político e ativismo vegano: dilemas da politização do consumo na vida cotidiana. Estudos Sociedade E Agricultura, 25(2), 353. <https://doi.org/10.36920/esa-v25n2-7>
30. Leeuw, E. D., Hox, J. J., & Dillman, D. A. (Eds.). (2008). International handbook of survey methodology (1st ed.). Routledge.
31. Masengu, R., Chawuruka, P., & Muchenje, C. (2025). Environment attitudes and social influence of sustainable practices: a study on consumer behaviour in Zimbabwe. Future Business Journal 2025 11:1, 11(1), 1–18. <https://doi.org/10.1186/S43093-025-00499-6>
32. Marôco, J. (2010). Análise de equações estruturais. ReportNumber.
33. Melo, D. N. B. de, Romero, C. B. A., Reinado, H. O. A., & Abreu, C. B. (2018). Sustentabilidade – uma investigação da atitude e do comportamento de estudantes de administração. Contextus – Revista Contemporânea de Economia E Gestão, 34–61. <https://doi.org/10.19094/contextus.v0i0.33311>
34. Melovic, B., Cirovic, D., Dudic, B., Vulic, T. B., & Gregus, M. (2020). 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, 9(3), 259. <https://doi.org/10.3390/foods9030259>
35. Mendes, P. V. (2022). Fatores que influenciam a intenção de compra de alimentos veganos [Tese de doutorado, Universidade de São Paulo]. Repositório da Produção USP. <https://doi.org/10.11606/d.11.2022.tde-12072022-091700>
36. 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>
37. Miguel, I., Coelho, A., & Bairrada, C. (2024). Let's Be Vegan? Antecedents and Consequences of Involvement with Vegan Products: Vegan vs. Non-Vegan. Sustainability (Switzerland), 16(1). <https://doi.org/10.3390/SU16010105>

38. Nascimento, A. C. L., Campos, P. de O., & Da Costa, M. F. (2021). Influência do foco Regulatório Crônico e Consciência Ecológica no Consumo Consciente de água. *Revista de Administração IMED*, 11(1), 138. <https://doi.org/10.18256/2237-7956.2021.v11i1.4333>
39. Neves, L. F. D. F. (2018). Fatores de influência na intenção de compra de produtos veganos: Estudo comparativo do comportamento do consumidor português e brasileiro (Tese de doutorado, Universidade de Coimbra). Universidade de Coimbra.
40. Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral research: a Critical Review of the Literature and Recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
41. 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*.
42. Raggiotto, F., Mason, M. C., & Moretti, A. (2018). Religiosity, materialism, consumer environmental predisposition. Some insights on vegan purchasing intentions in Italy. *International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 613–626. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12478>
43. Raptou, E., Tsiami, A., Negro, G., Ghuriani, V., Baweja, P., Smaoui, S., & Varzakas, T. (2024). Gen Z's Willingness to Adopt Plant-Based Diets: Empirical Evidence from Greece, India, and the UK. *Foods* 2024, Vol. 13, Page 2076, 13(13), 2076. <https://doi.org/10.3390/FOODS13132076>
44. Révillion, J. P. P., Kapp, C., Badejo, M. S., & Dias, V. D. V. (2020). O mercado de alimentos vegetarianos e veganos: características e perspectivas. *Cadernos de Ciência & Tecnologia*, 37(1), 26603. <https://doi.org/10.35977/0104-1096.cct2020.v37.26603>
45. Roh, T., Seok, J., & Kim, Y. (2022). Unveiling ways to reach organic purchase: Green perceived value, perceived knowledge, attitude, subjective norm, and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102988. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102988>
46. Ruppenthal, T., & Rückert-John, J. (2025). Food shopping and eating habits of young adults. *British Food Journal*, 127(6), 2233–2252. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2024-1185>
47. Serralvo, F. A. (2024). Consumer Attitudes and Their Influence on Brand Choice: an Applied Study of the Content Analysis Technique. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(11), e09599. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n11-209>
48. Severo, E. A., De Guimarães, J. C. F., & Dellarmelin, M. L. (2021). 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*, 286, 124947. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124947>
49. Stremmel, G., Elshiewy, O., Boztug, Y., & Carneiro-Otto, F. (2022). Vegan labeling for what is already vegan: Product perceptions and consumption intentions. *Appetite*, 175, 106048. <https://doi.org/10.1016/J.APPET.2022.106048>
50. 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). <https://doi.org/10.1007/S43621-025-01275-W>
51. Yang, Q., Abdullah Al Mamun, Farzana Naznen, Siyu, L., & Makhbul, M. (2023). Modelling the significance of health values, beliefs and norms on the intention to consume and the consumption of organic foods. *Heliyon*, 9(6), e17487–e17487. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17487>

EDITORIAL DETAILS AND AUTHOR CONTRIBUTIONS

Detalhes Editoriais e Contribuições Autorais

Financial support:

Not informed by the authors.

Open Science:

Andressa Gabriela Alves de Melo, Cristiane Salomé Ribeiro Costa, & de Oliveira, R. S. (2025). ECOLOGICAL AWARENESS AND ECOLOGICAL ATTITUDE: A STUDY ON THE INFLUENCE OF THESE FACTORS ON GENERATION Z'S PURCHASE INTENTION OF VEGAN FOOD. Brazilian Journal of Management and Innovation (Revista Brasileira De Gestão E Inovação), 12(3). Retrieved from <https://sou.ucs.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/view/13625> <https://doi.org/10.18226/23190639.v12n3.03>

Interest conflicts:

The authors declare that they have no conflicts of interest.

Copyright:

RBGI owns the copyright of the published content.

Plagiarism Analysis:

RBGI performs plagiarism analysis on all its articles at the time of submission and after approval of the manuscript using the iThenticate tool.