



Veganwashing? Desempenho dos selos verdes veganos frente o consumidor

Veganwashing? Performance of vegan green labels in relation to consumers

¿Veganwashing? El impacto de los sellos verdes veganos en la opinión del consumidor

<https://doi.org/10.36517/contextus.2025.95553>

Taís Pasquotto Andreoli

<https://orcid.org/0000-0002-9173-9294>

Docente de Administração na Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP)
Doutora em Administração pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS) e Pós-doutorado em Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP)
tais.andreoli@unifesp.br

Juliana Valulis Simões Muniz

<https://orcid.org/0009-0002-0028-0834>

Graduada em Administração pela Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP)
juliana.valulis@unifesp.br

RESUMO

Contextualização: São escassos os estudos voltados à prática de *veganwashing*, entendido como a comunicação mercadológica enganosa do valor vegano, uma ramificação do *greenwashing*. Assim, posiciona-se o estudo como um esforço inédito de apreciação do apelo vegano frente ao consumidor, considerando a possibilidade de *veganwashing*.

Objetivo: Analisar o desempenho dos selos verdes de apelo vegano frente ao consumidor, considerando a possibilidade de *veganwashing*, em termos de avaliação do produto, apreciação do produto como vegano, ceticismo do consumidor, lembrança do selo e avaliação da prática de selos verdes.

Método: Adotou-se um procedimento metodológico de abordagem hipotético-dedutiva, realizado por meio de dois experimentos subsequentes: o primeiro exploratório ($n=20$), com coleta de dados implícitos de monitoramento ocular, seguido do explicativo ($n=147$), com coleta de dados autodeclarados. Em ambos os casos, foram comparadas três embalagens de um produto alimentício (leite), diferenciando-se a exposição do selo verde de apelo vegano: verdadeiro (SVB), falso (*veganwashing*) e ausente.

Resultados: O selo vegano verdadeiro retornou melhor apreciação do produto como vegano, bem como menor ceticismo do consumidor, corroborando seu diferencial competitivo. Apesar disso, tal distinção se mostrou válida principalmente diante da ausência de selo, e não do selo falso, indicando a falta de capacidade do consumidor de identificar o *veganwashing* e distingui-lo perante ações veganas efetivas. Ainda, o padrão alimentar do consumidor se mostrou influente na diminuição desta vulnerabilidade.

Conclusão: Foi possível atestar a capacidade de agregação de valor do selo vegano verdadeiro, em especial em termos de certificação do produto como vegano e diminuição do ceticismo do consumidor. Apesar disso, também se apontou a falta de distinção entre o selo verdadeiro e falso, na medida em que a mera presença de um selo verde pode gerar uma reação positiva do consumidor, indicando a capacidade de influência da prática de *veganwashing*.

Palavras-chave: selos verdes; selo vegano; veganismo; *greenwashing*; *veganwashing*.

ABSTRACT

Background: There are few studies on the practice of veganwashing, understood as the misleading marketing communication of vegan value, an offshoot of greenwashing. The study is therefore an unprecedented effort to assess the appeal of the vegan consumer, considering the possibility of veganwashing.

Objective: The study aimed to analyze the performance of green vegan labels in consumer views, considering the possibility of veganwashing, in terms of product evaluation, evaluation of the product as vegan, consumer skepticism, label recall, and evaluation of the green label practice.

Method: A hypothetical-deductive methodological approach was adopted, carried out through two subsequent experiments: the first exploratory ($n=20$), with implicit data collection using eye tracking, followed by the explanatory ($n=147$), with self-reported data collection. In both cases, three packages of a food product (milk) were compared, differentiating the exposure of the green vegan label: true (SVB), false (*veganwashing*), and absent.

Results: The true vegan label led to a better evaluation of the product as vegan, as well as less consumer skepticism, corroborating its competitive advantage. Despite this, the distinction proved to be valid mainly in the absence of a label, rather than in the presence of a false label, indicating the consumer's inability to identify veganwashing and distinguish it from genuine vegan actions. Furthermore, the consumer's dietary pattern proved to be a significant factor in reducing this vulnerability.

Conclusion: It was possible to attest to the value-adding capacity of the true vegan label, particularly in terms of certifying the product as vegan and reducing consumer skepticism. Despite this, the lack of distinction between true and false labels was also noted, in that the mere presence of a green label can generate a positive consumer reaction, which indicates the influence of veganwashing practices.

Keywords: green labels; vegan label; veganism; *greenwashing*; *veganwashing*.

Informações sobre o Artigo

Submetido em 15/06/2025

Versão final em 28/07/2025

Aceito em 20/08/2025

Publicado online em 24/09/2025

Comitê Científico Interinstitucional
Editor-Chefe: Diego de Queiroz Machado
Avaliado pelo sistema *double blind review* (SEER/OJS – versão 3)



RESUMEN

Contextualização: São escassos os estudos voltados à prática de *veganwashing*, entendido como a comunicação mercadológica enganosa do valor vegano, uma ramificação do *greenwashing*. Assim, posiciona-se o estudo como um esforço inédito de apreciação do apelo vegano frente ao consumidor, considerando a possibilidade de *veganwashing*.

Objetivo: Analisar o desempenho dos selos verdes de apelo vegano frente ao consumidor, considerando a possibilidade de *veganwashing*, em termos de avaliação do produto, apreciação do produto como vegano, ceticismo do consumidor, lembrança do selo e avaliação da prática de selos verdes.

Método: Adotou-se um procedimento metodológico de abordagem hipotético-dedutiva, realizado por meio de dois experimentos subsequentes: o primeiro exploratório ($n=20$), com coleta de dados implícitos de monitoramento ocular, seguido do explicativo ($n=147$), com coleta de dados autodeclarados. Em ambos os casos, foram comparadas três embalagens de um produto alimentício (leite), diferenciando-se a exposição do selo verde de apelo vegano: verdadeiro (SVB), falso (*veganwashing*) e ausente.

Resultados: O selo vegano verdadeiro retornou melhor apreciação do produto como vegano, bem como menor ceticismo do consumidor, corroborando seu diferencial competitivo. Apesar disso, tal distinção se mostrou válida principalmente diante da ausência de selo, e não do selo falso, indicando a falta de capacidade do consumidor de identificar o *veganwashing* e distingui-lo perante ações veganas efetivas. Ainda, o padrão alimentar do consumidor se mostrou influente na diminuição desta vulnerabilidade.

Conclusão: Foi possível atestar a capacidade de agregação de valor do selo vegano verdadeiro, em especial em termos de certificação do produto como vegano e diminuição do ceticismo do consumidor. Apesar disso, também se apontou a falta de distinção entre o selo verdadeiro e falso, na medida em que a mera presença de um selo verde pode gerar uma reação positiva do consumidor, indicando a capacidade de influência da prática de *veganwashing*.

Palabras clave: verde sello; etiquetado vegano; veganismo; greenwashing; veganismo.

Como citar este artigo:

Andreoli, T. P., & Muniz, J. V. S., (2025). Veganwashing? Desempenho dos selos verdes veganos frente o consumidor. *Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 23, e95553. <https://doi.org/10.36517/contextus.2025.95553>

1 INTRODUÇÃO

Os conflitos entre sociedade, economia e meio ambiente proporcionaram um crescimento nas discussões acerca da sustentabilidade, resultando na consolidação da responsabilidade socioambiental no mercado, tanto em termos de atuação organizacional, quanto da perspectiva do consumidor (Santos, Coelho & Marques, 2024; Liu et al., 2024). Um estudo publicado na revista *Contemporary Journal*, realizado em 2023, indica que 45% dos consumidores preferem empresas com preocupação social e ambiental e 90% tendem a ser fiéis a marcas socialmente responsáveis (Paiva et al., 2024). Isso demonstra como as empresas estão pautando a responsabilidade socioambiental para agregação de valor e consolidação de diferencial competitivo perante o mercado (Paiva et al., 2024; Santos, Coelho & Marques, 2024; Liu et al., 2024).

Como resposta a isso, ganha força o mercado verde, a partir da introdução e comercialização de produtos denominados verdes, no sentido de serem ambientalmente responsáveis e ecologicamente corretos (Vieira et al., 2020; Santos, Coelho & Marques, 2024). Apesar disso, é importante ressaltar que a consideração de uma organização ou mesmo de um produto como “verde” envolve uma adequação substancial de todo o composto mercadológico no sentido de alinhamento com práticas mais sustentáveis, e não apenas a mera adaptação da variável promocional, ligada à comunicação que é direcionada aos consumidores (Andreoli, Minciotti & Batista, 2024).

Essa pauta se torna cada vez mais notória com a proliferação da prática de *greenwashing*, entendida como a comunicação mercadológica enganosa direcionada ao aspecto ambiental (Andreoli, Silva & Boiral, 2025). Assim, o termo diz respeito ao processo de lavagem, banho ou maquiagem verde dado aos produtos, às marcas e/ou às organizações, para que pareçam ambientalmente corretas, sem necessariamente de fato serem (Andreoli, Minciotti & Batista, 2024). De forma mais simples, entende-se o *greenwashing* como o desalinhamento ou a incongruência entre a comunicação e o desempenho ambiental organizacional (Liu et al., 2024).

Mais recente, observa-se uma extensão da noção de *greenwashing*, com o surgimento de termos resultantes de direcionamentos mais específicos, como é o caso do *veganwashing* (Andreoli, Silva & Boiral, 2025). Com a crescente inquietação em relação à sustentabilidade, a causa animal, com foco no sofrimento dos seres vivos, passa a integrar o escopo do consumo ético, expandindo a noção de *greenwashing* (Vieira et al., 2020). Nesse sentido, o *veganwashing* denota a estratégia organizacional de manifestar respeito aos ideais veganos, enquanto, na realidade, prevalecem as práticas tradicionais de exploração animal, social e ambiental (Bertuzzi, 2020; Vieira et al., 2020).

À luz do exposto, o trabalho teve como objetivo analisar o desempenho dos selos verdes de apelo vegano frente o consumidor, considerando a possibilidade de *veganwashing*, em termos de avaliação do produto, apreciação do produto como vegano, ceticismo do consumidor, lembrança do selo e avaliação da prática de selos verdes. Adotou-se um procedimento metodológico de abordagem hipotético-dedutiva, realizado por meio de dois experimentos subsequentes: primeiro exploratório ($n=20$), com coleta de dados implícitos de monitoramento ocular, e depois explicativo ($n=147$), com coleta de dados autodeclarados. Em ambos os casos, foram comparadas três embalagens de um produto alimentício (leite), diferenciando-se a exposição do selo verde de apelo vegano: verdadeiro (selo oficial SVB), falso (*veganwashing*) e ausente.

São algumas as justificativas deste estudo. Apesar do crescente interesse acadêmico sobre o *greenwashing*, as atuais revisões sistemáticas concernentes ressaltam a ainda necessidade de compreensão acerca da prática, em especial frente ao público mais interessado: o mercado consumidor (Santos, Coelho & Marques, 2024; Liu et al., 2024; Andreoli, Silva & Boiral, 2025). Se isso é verdadeiro em relação ao *greenwashing*, termo mais antigo e relativamente mais estudado, a inferência natural é de agravante no caso do *veganwashing*, que ainda responde por uma escassez de estudos (Andreoli, Silva & Boiral, 2025; Bertuzzi, 2020; Dreist et al., 2025). Indo além, a certificação do valor ambiental, se torna uma grande preocupação concernente a essas comunicações mercadológicas enganosas, tanto por parte da academia (Nygaard, 2023) quanto do mercado (Jardim, 2025). Isso se explica pelo próprio propósito da prática de selos verdes e/ou veganos, sendo considerada o elo entre a produção e o consumo no âmbito sustentável (Fan et al., 2022), com efetiva capacidade de agregação de valor ambiental ao produto (Varshini, 2024). Nesse sentido, posiciona-se o estudo como um esforço inédito de apreciação do apelo vegano frente ao consumidor, considerando a possibilidade de *veganwashing*, fazendo-o, ainda, de forma abrangente, com caráter exploratório e explicativo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A fundamentação teórica se encontra estruturada em dois subtópicos sequenciais, em que, primeiro, é discorrido sobre o movimento vegano e o consumo vegano, seguido da discussão das práticas de *greenwashing* e *veganwashing*.

2.1 Movimento e consumo vegano

Pautado por motivações sustentáveis, um dos movimentos que ganhou força na última década foi o veganismo, definido como uma filosofia de vida que exclui qualquer forma de exploração animal, seja no consumo alimentar, na

confecção de roupas e acessórios, ou ainda, para testes de cosméticos e produtos de beleza (Salehi et al., 2024; Policarpo, Teodoro & Nakajima, 2024). Este movimento surgiu a partir de uma preocupação com o bem-estar animal, sendo impulsionado por alguns esforços, como a notável criação da primeira organização com essa pauta, The Vegan Society, originada pelo britânico Donald Watson, em 1944 (Santos, 2023).

O movimento veganista é apontado como um estilo de vida cujos princípios estendem os valores éticos aos animais não-humanos e ao ambiente natural (Policarpo, Teodoro & Nakajima, 2024; Cherry, 2015). Dessa forma, o movimento além de possuir uma abordagem alimentícia, também pode ser observado como uma perspectiva política, já que a comida e o comer não se restringem ao alimento em si, mas perpassam todo o processo de produção, comercialização e consumo (Bertuzzi, 2020). Pode-se afirmar que o alimento e o comer conformam um conjunto complexo de símbolos, significados e interesses, assim como representam diferentes condutas morais e éticas (Portilho, 2020). Diante disso, dizer que a alimentação apresenta caráter político é considerar a complexidade desse processo, constantemente em reconfiguração, sem perder de vista o seu potencial de transformação social e identitária, bem como dos estilos de vida dos sujeitos em realidades distintas (Bertuzzi, 2020). Dessa forma, o movimento vegano abrange comportamentos morais, éticos e estéticos de indivíduos que buscam politizar suas escolhas alimentares, integrando essas reflexões em suas experiências e interações sociais.

Nesse sentido, os consumidores veganos buscam opções livres de crueldade animal em todos os aspectos de suas vidas, o que tem impulsionado o crescimento de uma variedade de produtos veganos no mercado (Policarpo, Teodoro & Nakajima, 2024). Também existe dentro do veganismo redes de apoio e estímulo, nas quais os sujeitos indicam determinados produtos e produtores considerados adequados a esse estilo de vida, incentivando novos consumidores e aumentando esse nicho, o que impulsiona ainda mais o mercado (Santos, 2020). Em contrapartida, presencia-se também o ativismo vegano, que objetiva denunciar e rejeitar a aquisição de produtos que se baseiam na exploração animal, em especial por meio dos movimentos de boicote, assumindo um aspecto estratégico na ação política dos sujeitos em sua relação com os mercados e marcas de consumo (Colomé, 2018).

2.2 Greenwashing e veganwashing

Apesar da valorização do atributo verde e/ou sustentável, muitas das posturas organizacionais supostamente responsáveis representam somente manifestações, cujas motivações reais continuam sendo o atendimento de seus interesses privados, baseados numa racionalidade estritamente instrumental (Vinnari & Laine, 2017). Mais agravante, começam a ser noticiadas práticas de comunicação mercadológica enganosa, em que se observam incongruências entre o discurso e a prática organizacional (Andreoli, Silva & Boiral, 2025). Enquadra-se aqui o *greenwashing*, termo utilizado para denotar o processo de lavagem ou maquiagem verde dada aos produtos, marcas e/ou organizações, para que pareçam ambientalmente corretas, sem necessariamente serem (Andreoli, Minciotti & Batista, 2024). De acordo com Netto, Sobral, Ribeiro e Soares (2020), o *greenwashing* pode ser entendido como a intersecção de dois comportamentos organizacionais opostos: desempenho ambiental ruim, mas comunicação positiva sobre isso.

Com a crescente inquietação em relação à sustentabilidade, a causa animal, com foco no sofrimento dos seres vivos, passa a integrar o escopo do consumo ético, expandindo a noção de *greenwashing* (Vieira et al., 2020; Dreist et al., 2025). Nessa linha, o termo *veganwashing* surgiu para denotar a estratégia organizacional de manifestar, por meio de produtos e processos, respeito aos ideais veganos, enquanto, na realidade, prevalecem as práticas tradicionais de exploração animal, humana e ambiental (Bertuzzi et al., 2020).

A prática de *veganwashing* se mostra complexa, podendo ser caracterizada de diferentes formas. Pode ser configurada quando uma empresa introduz alternativas à base de plantas em sua linha de produtos não veganos para elevar sua imagem entre consumidores compassivos e competir por uma fatia do mercado vegano, sem, entretanto, reduzir realmente sua contribuição para o sofrimento animal (Hendricks, 2018). Também pode ser identificada quando uma empresa utiliza selos de certificação de cunho vegano, seja de produto sem origem animal ou livre de exploração/crueldade, mas falha em comprovar a veracidade dessa alegação (Révillion et al., 2020). Há também a alegação de casos de empresas que adentram ao mercado vegano, tendo em vista seu crescente aumento, mas continuam atuando em outros segmentos que não se alinham aos ideais do movimento (Davidson, 2022).

Dessa forma, a postura da organização acaba sendo analisada como um todo, mapeando-se possíveis comportamentos contraditórios do ponto de vista dos princípios do veganismo, que mostrem divergências entre a imagem pretendida e suas atitudes reais (Vieira, 2020). Apesar disso, deve-se ponderar a existência de uma corrente de pensamento denominada de veganismo pragmático, estratégico ou de mercado, que argumenta que a exploração animal permeia toda a cadeia de produção e comercialização (Guadagni, 2018). Mesmo assim, o consumo se apresenta como uma estratégia eficiente para mudar as atitudes das organizações, sendo viável para os veganos optarem por produtos que tenham um menor rastro de exploração e que impulsionam práticas de comércio mais justas e coerentes com os seus princípios (Guadagni, 2018). A partir da decisão de consumo, pode-se promover um estímulo ao modelo de negócios que se quer ver mantido e replicado (Davidson, 2023).

As certificações, de modo geral, conferem maior credibilidade junto ao cliente, além de agregar valor ao produto, podendo ser concedidas por órgãos governamentais, organizações credenciadas por eles, ou por organizações não governamentais (Policarpo, Teodoro & Nakajima, 2024; Stremmel et al., 2022). Assim, os selos garantem informações imparciais e precisas acerca do que se virá a consumir, sendo o método mais confiável na geração de segurança e agregação de valor aos consumidores e organizações, respectivamente (Stremmel et al., 2022; Ribeiro, 2022).

Uma pesquisa realizada pela IBM em parceria com a NFR, em 2020, entrevistou 19 mil consumidores de 28 países, incluindo o Brasil, e revelou que os consumidores estão dispostos a pagar até 35% a mais por produtos sustentáveis e de procedência transparente, assim como quase 80% dos consumidores afirmaram ser importante que as marcas forneçam autenticidade garantida, como certificações (Mendes, 2024). Em sentido similar, uma pesquisa realizada pelo Instituto Ilumeo junto a 2,7 mil pessoas mostrou que produtos com selos verdes figuram nas compras de quase 70% dos consumidores, com 86% dos respondentes considerando esses selos essenciais (Jardim, 2025).

No meio acadêmico, estudos reforçam a relevância crescente dos selos verdes no processo decisório de compra dos consumidores (Varshini, 2024; Mendes, 2024; Chiesa, Marsico & Souza, 2023; Stremmel et al., 2022), seja em termos de melhor reação a empresas que oferecem produtos ambientalmente corretos, ou mesmo uma disposição em valorizar e pagar mais por produtos com credenciais sustentáveis verificáveis (Varshini, 2024; Mendes, 2024; Chiesa, Marsico & Souza, 2023; Stremmel et al., 2022). Assim, a prática de selos verdes é considerada o elo entre a produção e o consumo no âmbito sustentável (Fan et al., 2022), em que se defende uma efetiva capacidade de agregação de valor ambiental ao produto (Varshini, 2024).

No Brasil, a Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB), criou um selo vegano em 2013, através de um programa de certificação "Certificado Produto Vegano SVB", que concede a produtos de diversas categorias (alimentos, cosméticos, higiene, limpeza e calçados) uma credibilidade confiável. O selo é reconhecido pela Animal Charity Evaluators, uma das organizações não governamentais mais eficazes do mundo na avaliação. Os padrões para obtenção do selo são baseados na European Vegetarian Union (EVU), que estipulam que os produtos devem ser totalmente livres de qualquer exploração animal, não podendo conter ingredientes animal e/ou substâncias oriundas destes, como aditivos, suplementos ou enzimas, nem processamento por tecnologias de origem animal, tampouco fazer uso de testes em animais durante o processo de fabricação.

Existem outros selos veganos que atuam no país para certificar produtos e garantir sua conformidade com os critérios do veganismo, porém o selo da SVB se destaca por ser o mais utilizado e abrangente, além do seu rigoroso processo de certificação (SVB, 2023). Entre os principais selos reconhecidos no mercado brasileiro, destacam-se, o Selo da Associação Brasileira de Veganismo, o V-Label, o Selo da FoodChain ID, o Selo "Eu sigo essa pegada em defesa dos animais" da ANDA (Agência de Notícias de Direitos Animais) e o Certificado Vegano da Organização Veganismo Brasil. Além desses, selos internacionais como o da Vegan Society, Leaping Bunny, PETA e Certified Vegan também são reconhecidos no país (SVB, 2023).

Souza (2020) explorou a influência da rotulagem em produtos veganos, tanto alimentícios quanto cosméticos, no comportamento de compra dos consumidores adeptos ao veganismo. Os resultados indicaram que a presença de rótulos veganos nos itens gera um impacto significativo e favorável, estabelecendo uma conexão verbal entre o consumidor e o produto (Souza, 2020). Interessante destacar que essa relação se mostrou consistente independentemente da categoria do produto ou do grau de afinidade do consumidor com o estilo de vida vegano (Souza, 2020). A própria equipe responsável pela certificação da Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB) também conduziu uma pesquisa em 2023, junto a participantes veganos, vegetarianos e simpatizantes, informando que quase 97% dos entrevistados já haviam identificado o selo SVB em produtos (SVB, 2023). Mais ainda, 97% dos que reconheceram o selo, afirmaram que ele influenciou positivamente suas decisões de compra (SVB, 2023). Estes resultados destacam a relevância crescente dos selos veganos como ferramentas eficazes para orientar as escolhas dos consumidores conscientes, em especial quanto ao selo em questão, ilustrando o impacto significativo na diferenciação de produtos e na confiança do consumidor no mercado de produtos veganos (SVB, 2023).

No cenário internacional, Stremmel et al. (2022) compararam produtos alimentícios com e sem a exposição do selo vegano, atestando o melhor desempenho quando da sua presença, que retornou melhor reação do consumidor quanto à apreciação do produto ser sustentável, bem como maior intenção de compra. Isso se mostrou especialmente válido para consumidores que já haviam se ajustado a padrões alimentares mais flexíveis, principalmente veganos (Stremmel et al., 2022). Mais recente, Carneiro-Otto (2024), em um procedimento similar, validaram o desempenho do selo vegano na intenção de compra dos consumidores, retornando uma reação emocional mais positiva.

Como resultado da discussão anterior, espera-se que o selo verde vegano verdadeiro tenha um melhor desempenho, retornando melhor reação do consumidor, tendo em vista sua capacidade de agregação de valor e de diferencial competitivo. Esse desempenho é esperado em relação às métricas de interesse do estudo, sendo: em primeiro lugar, a avaliação do produto, de maneira geral; segundo, a apreciação do produto como vegano, caracterizando seu poder de certificação; e, terceiro, a confiabilidade do selo, com menor ceticismo do consumidor.

H1- É esperada melhor avaliação do produto quando da presença do selo vegano verdadeiro, em comparação aos demais (sem selo e falso, caracterizando o *veganwashing*).

H2- É esperado maior poder de certificação do produto como vegano quando da presença do selo vegano verdadeiro, em comparação aos demais (sem selo e falso, caracterizando o *veganwashing*).

H3- É esperado menor ceticismo do consumidor quando da presença do selo vegano verdadeiro, em comparação aos demais (sem selo e falso, caracterizando o *veganwashing*).

Apesar disso, há também a argumentação da falta de conhecimento do consumidor sobre a prática de selos verdes, sendo presenciada também dificuldade de distinção e apreciação perante os diversos selos verdes adotados pelo mercado (Andreoli, Lima & Prearo, 2017). No estudo de Andreoli, Lima e Prearo (2017), selos fictícios que caracterizavam o *greenwashing* mostraram desempenho igual e até melhor do que um selo verdadeiro, o FSC - Forest Stewardship Council considerado consolidado no mercado. Isso se mostrou verdadeiro justamente para a lembrança do selo verde exposto na embalagem de um produto (Andreoli, Lima & Prearo, 2017). A avaliação que o consumidor faz da prática de selos verdes, de maneira geral, também se mostrou influenciada pela presença dos selos falsos (*greenwashing*), não mostrando diferença perante o selo verde reconhecido (Andreoli, Lima & Prearo, 2017). Em um procedimento empírico semelhante, mas no âmbito do *organic washing*, melhor avaliação da prática de selos verdes também foi encontrada quando da exposição do selo falso, em comparação ao selo oficial orgânico (Andreoli, Kano e Silva, 2023). Deve-se mencionar que a prática de selos falsos é considerada um dos principais indícios de *greenwashing* (Andreoli, Costa & Prearo, 2022), lógica que se espera ser replicável para o *veganwashing*, assim como foi para o *organic washing*. Desse modo, é esperado que a presença de um selo verde, independentemente de qual seja, contribua para um melhor desempenho diante do consumidor, em comparação à sua ausência em duas métricas de interesse, a lembrança do selo, e a avaliação que os consumidores fazem da prática de selos verdes.

H4- É esperado mais lembrança do selo quando da presença dele, independente se verdadeiro ou falso (*veganwashing*), em comparação à sua ausência.

H5- É esperada melhor avaliação da prática de selos verdes quando da presença do selo, independente se verdadeiro ou falso (*veganwashing*), em comparação à sua ausência.

3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Como procedimento metodológico, adotou-se uma abordagem hipotético-dedutiva, realizada por meio dois experimentos subsequentes: o primeiro de caráter exploratório, com coleta de dados implícitos de monitoramento ocular (n=20), seguido do explicativo (n=147), com coleta de dados autodeclarados. O desenvolvimento do estudo nesses dois experimentos se justifica pela importância de se compreender o processo de recepção, processamento e avaliação por parte do consumidor de maneira mais ampla, abarcando métricas implícitas e explícitas, com caracteres exploratório e explicativo.

Em ambos os casos, foram comparadas três embalagens de um produto alimentício (leite), diferenciando-se, entretanto, a exposição do selo verde, sendo verdadeiro (com o selo oficial SVB), falso (caracterizando o *veganwashing*) e ausente (grupo de controle). Assim, o procedimento adotado consistiu na apresentação de uma das versões do produto (Figura 1), seguida da coleta de dados dos participantes.



Figura 1. Material adotado
Fonte: Elaboração própria.

Em ambos os casos, o formato foi *between subject*, ou seja, cada participante teve acesso a apenas um grupo experimental, com distribuição aleatória entre os tratamentos. Além disso, de igual forma, as amostras foram não probabilísticas, escolhidas por conveniência. Para a determinação da amostra, no primeiro experimento ($n=20$), exploratório e com monitoramento ocular, seguiu-se a orientação de Pradeep (2012, p.23), que argumenta a necessidade de um número limitado de respondentes quando do emprego de técnicas neurocientíficas, em torno de 10% das pesquisas tradicionais. Já para o segundo, explicativo, utilizou-se o teste de poder da amostra, por meio do programa G-power, que validou o poder estatístico (alto) da amostra ($n=147$) para detectar com confiança o efeito analisado (teste F ANOVA, com poder de 0,91, a um efeito de tamanho médio de 0,3 e significância de 5%).

Os dois experimentos foram executados de forma remota. O primeiro foi realizado por meio da plataforma Real Eye, que captou o comportamento visual dos participantes a partir do rastreamento dos olhares. Isso possibilitou a análise exploratória dos mapas de calor, que demonstram as áreas que captaram direcionamentos dos respondentes, tanto em termos de visualizações (olhares mais rápidos) quanto de fixações (olhares mais delongados), junto às suas intensidades, inclusive com algumas métricas de interesse, tais como o primeiro direcionamento, revisitações, duração (tempo médio e total), somatório e proporção.

Já o segundo, por sua vez, foi subsidiado pela plataforma QuestionPro. Neste caso, o instrumento de coleta de dados foi composto pelas perguntas referentes aos construtos de interesse de investigação do trabalho, sendo: avaliação do produto, com quatro principais atributos; apreciação do produto como vegano, com uma escala proposta por Cruz e Silva (2022), com cinco afirmações; ceticismo em relação a apelos veganos, com escala adaptada de Andreoli, Minciotti e Batista (2024); e julgamento da prática de selos verdes, segundo escala utilizada por Andreoli, Lima e Prearo (2017), com sete assertivas. Todas essas escalas tiveram apresentação randômica das assertivas para cada participante, ao qual foi solicitado que atribuíssem uma nota de concordância em uma escala tipo Likert de 0 a 10, sendo 0 discordo totalmente e 10 concordo totalmente. Também foi indagada a lembrança da exposição do selo verde, solicitando-se sua evocação forçada. Ao término, analisou-se o perfil do respondente, com questões voltadas ao padrão alimentar, à expressão de gênero, à idade e à renda pessoal mensal, como mostrado na Tabela 1.

Tabela 1

Instrumento de pesquisa

Avaliação do produto (H1) - Parece ser de ótima qualidade/ Deve ter um custo-benefício satisfatório/ Aparenta ser saudável/ Tem responsabilidade ambiental

Apreciação do produto como vegano (H2) - Eu considero esse produto vegano/ Pelos ingredientes utilizados na produção esse produto é vegano/ Este produto apresenta argumentos que me convencem de que ele é vegano/ Este produto apresenta selos que comprovam que ele é vegano/ Este produto me parece certificado em ser realmente vegano

Ceticismo em relação a apelos veganos (H3) - A maior parte dos apelos veganos nos rótulos de embalagens não é verdadeira/ Os apelos veganos dispostos nas embalagens são intencionalmente muito exagerados/ A maioria dos apelos veganos nas embalagens tem por objetivo enganar o consumidor/ Não acredito na maior parte dos apelos ambientais nos rótulos de embalagens

Lembrança do selo verde e evocação forçada (H4) – Você lembra de ter visto um selo no produto? Qual?

Julgamento da prática de selos verdes (H5) - Quase todo mundo conhece os selos verdes apresentados nos produtos/ A grande maioria dos consumidores entende o que esses selos verdes significam/ Acredito que os consumidores sempre reparam nos selos verdes dos produtos/ Os selos veganos são uma certificação bastante confiável em relação à atuação das organizações/ É impossível confundir ou mesmo enganar os consumidores com selos veganos falsos/ Eu preferiria comprar produtos que tivessem esses selos verdes, ao invés de comprar produtos similares sem esses selos/ Eu estaria disposto a pagar um pouco mais por produtos que tivessem esses selos verdes, ao invés de comprar similares mais baratos sem esses selos

Perfil do respondente - padrão alimentar, expressão de gênero, idade e renda pessoal média

Fonte: Elaboração própria.

Foram realizadas análises fatoriais exploratórias para a validação das escalas próprias, seguindo as recomendações de Hair et al. (2009), o que permitiu um score de classificação dos sujeitos nas métricas avaliadas. Complementarmente, também o coeficiente alfa de Cronbach foi informado, de forma a atestar a confiabilidade e consistência interna. Nos quatro casos, houve indicação de um só fator, conforme segue: avaliação do produto, 59,4% da variância total explicada ($KMO=0,761$ e $\alpha=0,744$); apreciação do produto como vegano, 72,6% da variância total explicada ($KMO=0,821$ e $\alpha=0,897$); ceticismo em relação a apelos veganos, 71,6% da variância total explicada ($KMO=0,819$ e $\alpha=0,864$); e julgamento da prática de selos verdes, 56,8% da variância total explicada ($KMO=0,864$ e $\alpha=0,870$). Além disso, diferentes técnicas de análise de dados foram empregadas. Primeiro, a estatística descritiva, com a análise de medidas como frequência, média e desvio padrão. Para testar as hipóteses levantadas, adotou-se a técnica paramétrica Anova, com o teste Tukey a posteriori, o teste do Qui-quadrado, assim como o modelo linear geral (GLM).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Esse tópico se encontra organizado em três partes, com a apresentação e a análise dos dados provenientes do monitoramento ocular do primeiro experimento e dos dados autodeclarados do segundo experimento, respectivamente, seguidos da discussão dos resultados.

4.1 Experimento 1 – monitoramento ocular

A amostra ($n=20$) foi composta por uma maioria de mulheres (11), com idade média de 29 anos, variando entre 21 e 59 ($DP=9,73$). A disposição de migração para uma alimentação vegetariana/vegana ficou um pouco acima do ponto intermediário ($M=3,27$, $DP=1,66$), ilustrando uma amostra relativamente preocupada com a questão objeto-alvo do estudo.

Em um primeiro momento, expõem-se os mapas de calor (*heatmap*) de visualizações (focagens mais rápidas), seguidos das fixações (focos mais demorados), de maior interesse. Os mapas de calor permitem uma análise qualitativa, sendo que o primeiro (em branco e preto) ilustra as áreas focalizadas e ignoradas pelos participantes, enquanto o segundo (colorido) indica a intensidade dessas focagens, que variam desde baixa intensidade, quando da cor verde, média, sinalizada pela cor amarela, até alta, na ilustração da cor vermelha. Os resultados são apresentados de forma sequencial entre os tratamentos, sendo a embalagem sem selo, a com selo falso (caracterizado como *verganwashing*) e a com selo verdadeiro (selo vegano oficial, SVB), respectivamente.

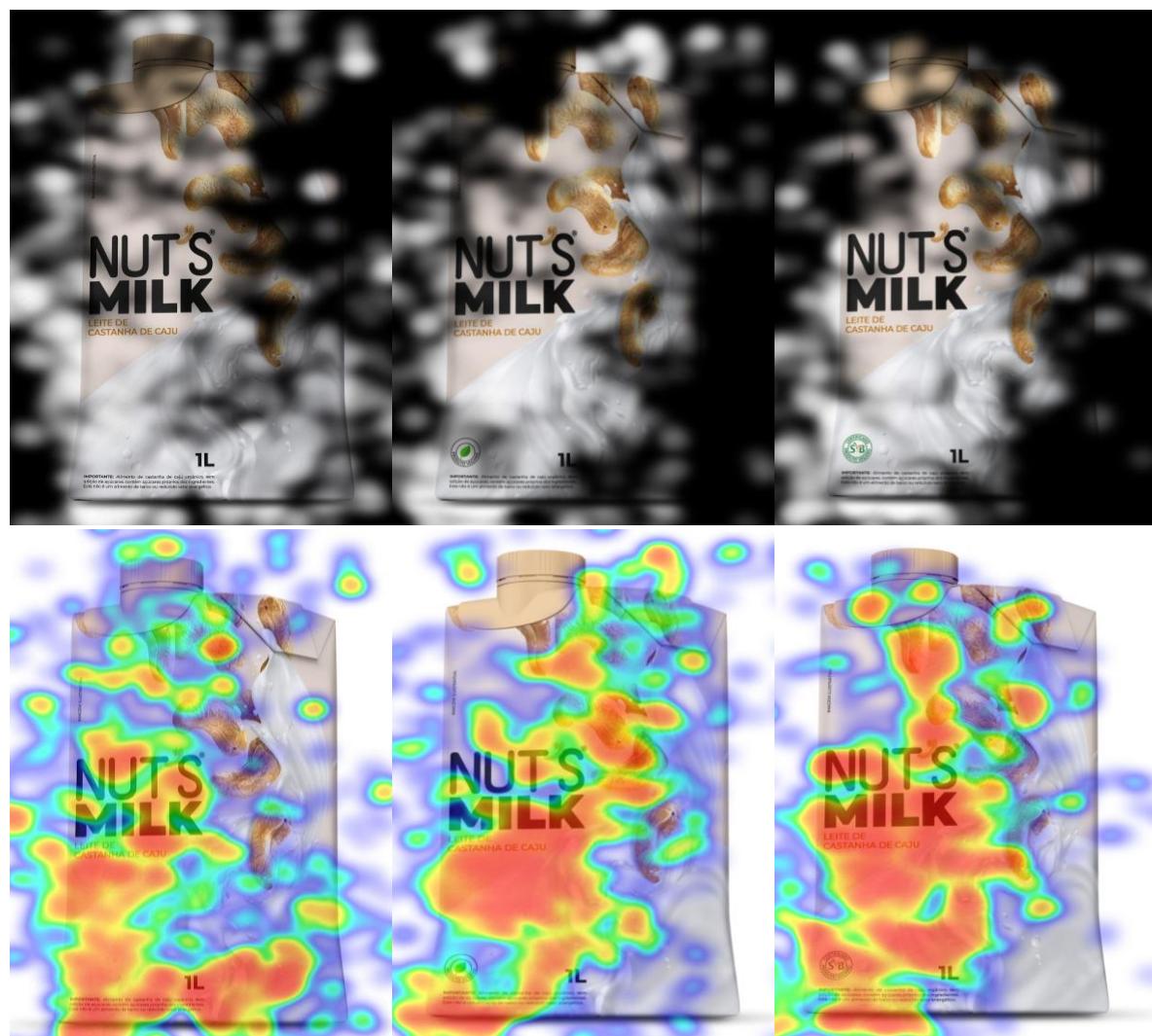


Figura 2. Mapa de calor das visualizações - Sem selo, *verganwashing* e SVB

Fonte: Extraído da plataforma Real Eye.

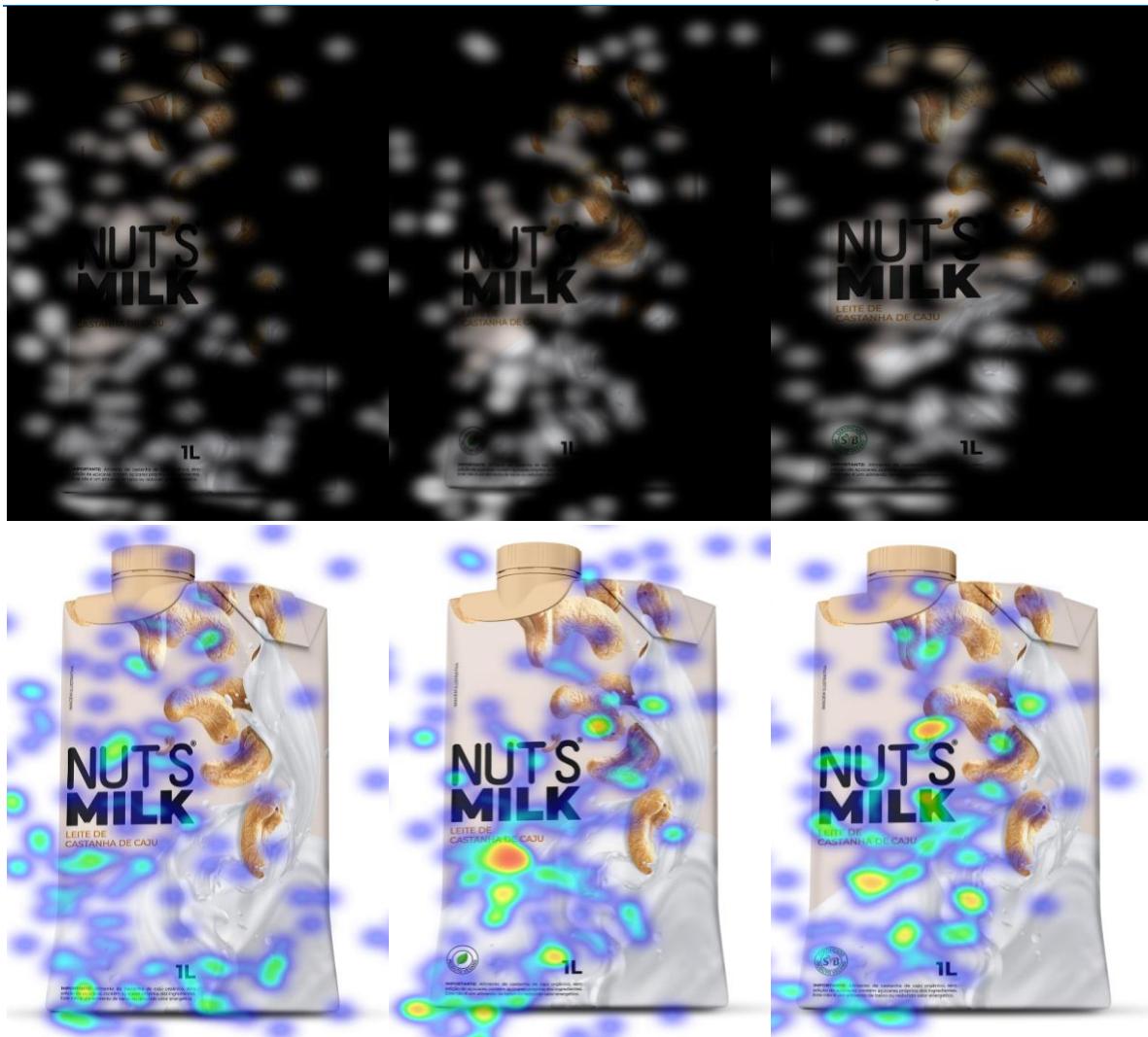


Figura 3. Mapas de calor das fixações - Sem selo, veganwashing e SVB

Fonte: Extraído da plataforma Real Eye.

Ainda que de maneira exploratória, algumas nuances podem ser mencionadas em relação à diferenciação de comportamento visual entre as três imagens. Ao analisar as visualizações (focagens mais rápidas), percebe-se que elas se concentraram na embalagem como um todo, focando na marca e na descrição do produto. No caso dos selos, o selo verdadeiro pareceu ter captado visualizações de forma mais abrangente, nele todo, enquanto o selo falso respondeu por uma captação mais parcial. Já em relação aos olhares mais demorados, as fixações se mostraram mais dispersas, com poucos pontos de alta fixação (cor vermelha), mais recorrentes quando da presença dos selos, ainda que não neles. As fixações de média intensidade também se concentraram na parte de exposição da marca e descrição do produto. Apesar disso, deve-se ressaltar que os selos obtiveram fixação, como demonstra o mapa de calor em branco e preto, ainda que com menor intensidade.

Para uma análise mais detalhada, foram selecionadas duas áreas de interesse (AOI), sendo a embalagem inteira e a área do selo, especificamente. Com isso, são geradas diversas métricas referentes ao comportamento visual dos participantes, tanto em termos de visualizações quanto de fixações, tais como: o tempo médio decorrido até a primeira captação, a duração média das captações, a soma total de captações, as revisitações médias das captações e a proporção de participantes segundo as captações identificadas. Esses dados são expostos na Tabela 2. A análise desses resultados mostrou que o selo verdadeiro demorou um pouco mais para receber o primeiro direcionamento de olhar, tanto de visualização e mais ainda de fixação, mas que foi mais duradouro. Ainda, o somatório de visualizações foi muito maior, um pouco mais do triplo do que o selo falso. A proporção de participantes que direcionou o olhar para o selo verdadeiro também foi maior, respondendo por 100% de visualizações e 60% de fixações (em comparação a 60% e 40%, respectivamente). Esse melhor desempenho do selo vegano foi corroborado pela métrica de captação de atenção, um dado bruto informado pela plataforma, cujo resultado foi bom, inclusive melhor do que a embalagem como um todo, e em especial em comparação ao selo falso, que retornou ausência de captação de atenção (métrica negativa).

Tabela 2

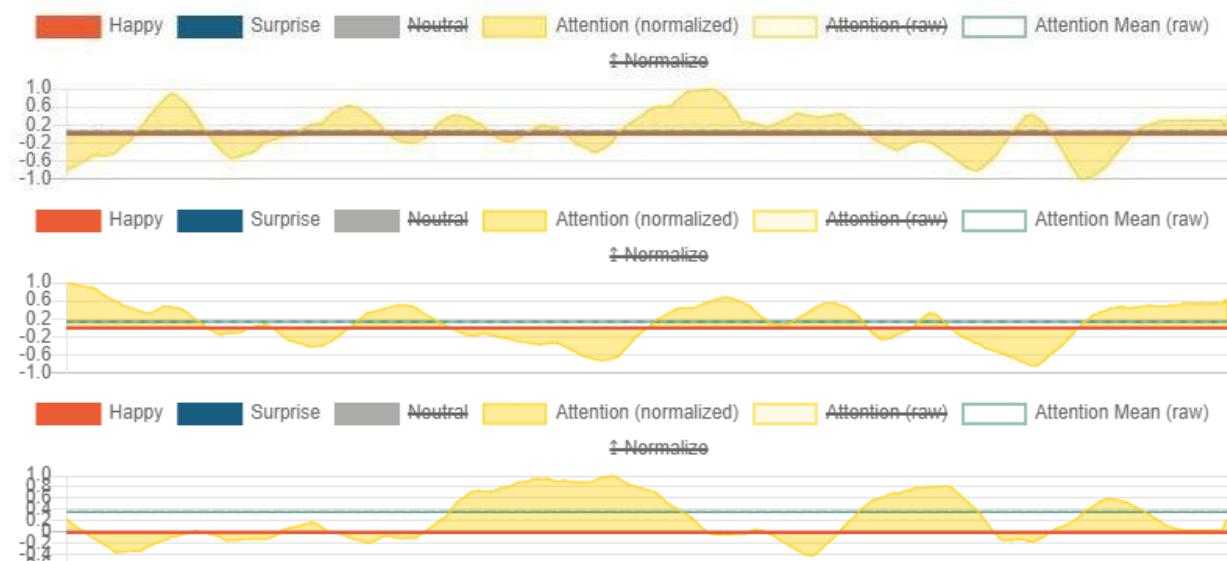
Métricas Monitoramento Ocular

	Selo			Embalagem		
	Sem selo	Falso	SVB	Sem selo	Falso	SVB
Primeira Visualização (Média)	3.4	4.7	5.9	0.2	0.1	0.2
Duração Visualização (Média)	0.3	0.1	0.3	7.6	7.7	8.5
Total Visualização (Soma)	51	19	62	1.670	1.708	1.892
Voltas Visualização (Média)	0.4	0	0	4.2	3.4	3.6
Proporção Visualização (%)	80	60	100	100	100	100
Primeira Fixação (Média)	4.3	5.2	8.6	0.5	0.1	0.2
Duração Fixação (Média)	0.2	0.2	0.3	0.2	0.2	0.2
Total Fixação (Soma)	5	2	3	120	135	131
Voltas Fixação (Média)	0.4	0	0	4.2	3.4	3.6
Proporção Fixação (%)	40	40	60	100	100	100
Atenção Fixação	0.3	-0.5	0.7	0.15	0.2	0.35

Fonte: Elaborado a partir de dados extraídos da plataforma Real Eye.

Legenda: Unidade de tempo em segundos. Os melhores resultados foram destacados em negrito.

Por fim, a plataforma também disponibiliza uma análise de codificação facial, que possibilita uma inferência aos estados emocionais dos participantes a partir dos movimentos faciais. As imagens com os selos geraram uma maior reação de surpresa dos participantes, principalmente a do selo verdadeiro. Ainda, a embalagem com o selo verdadeiro respondeu por picos de atenção maiores e mais duradouros, assim como picos de desatenção menores e mais curtos, demonstrando um maior interesse dos respondentes nessa exposição.

**Figura 4.** Codificação Facial – Sem selo, falso e verdadeiro, respectivamente

Fonte: Extraído da plataforma Real Eye.

Além disso, foram investigadas as atitudes implícitas e explícitas dos participantes, a primeira verificada por meio da livre expressão das primeiras associações ao produto, e a segunda investigada com a evocação forçada da lembrança do selo, segundo dados expostos na tabela 3. As respostas foram classificadas em três categorias: positivo, neutro ou negativo, sendo positivo com as associações que refletem a identificação do atributo vegano, neutro com as menções que se relacionam a aspectos óbvios do produto não relacionados ao atributo vegano, e negativo quando não há a identificação disso. Dessa forma, a embalagem sem selo retornou associações positivas relacionadas ao produto ser saudável e vegetariano, possivelmente resultante da apreciação da descrição do produto. Mais interessante, a embalagem com o selo falso suscitou menções positivas ao produto como vegano e vegetariano, sendo ainda mais expressivas em relação ao selo, com praticamente todos os respondentes tendo captado o atributo vegano, vegetariano ou pelo menos verde. A embalagem com o selo verdadeiro também apresentou respostas positivas ao produto como sendo saudável, vegano e vegetal, já com a antecipação da menção do selo, que também foi corretamente identificado por dois respondentes, ainda que os demais não tenham demonstrado captá-lo. Esses resultados sugerem a capacidade de diferenciação quando da exposição dos selos nas embalagens, retornando boas avaliações pelos respondentes, tanto em termos do produto quanto do selo. Ainda, ressalta-se que a mera presença dos selos se mostrou suficiente, indicando a falta de capacidade de identificação e correta apreciação crítica pelos respondentes, tendo em vista o bom desempenho do selo falso, inclusive ligeiramente melhor do que o verdadeiro.

Tabela 3

Atitudes implícita e explícita

Primeiras associações			Lembrança do selo	
Sem selo	Falso	SVB	Falso	SVB
Positivo: Saudável; Vegetariano;	Positivo: Vegano(2); Vegetariano; Vegetal	Positivo: Saudável(2); Vegano(2); Bebida Vegetal; com selo.	Positivo: Vegano(3); Vegetariano; Aspecto verde	Positivo: Sociedade Vegetariana Brasileira/ SVB (2).
Neutro: Leite(3); Castanha de caju; Branco; Para intolerantes ou com restrições alimentares; Proteico	Neutro: Leite(3); Sabor; iogurte; Suplemento; Amêndoas	Neutro: Leite(3), Castanha de caju (2); Lactose (2); Fitness	Negativo: não reparou	Negativo: Não identificou ou não lembra (3)

Fonte: Elaborado a partir de dados extraídos da plataforma Real Eye.

4.2 Experimento 2 – autodeclaração

A amostra ($n=147$) obteve distribuição equilibrada entre os tratamentos (selo verdadeiro $n=52$, falso $n=51$ e controle $n=44$), com maior recorrência da expressão de gênero mulher cisgênero (58,5%), seguida de homem cisgênero (23,8%) e outros, com médias de idade de 32 anos ($DP=13,54$) e de renda pessoal aproximada de R\$7.000 ($DP=7.883$). O padrão alimentar dos respondentes se concentrou entre tradicional (33,3%) e simpatizante (36,1%), somados aos veganos (6,8%), ovolactovegetarianos (4,8%) e vegetarianos (3,4%).

Primeiramente, os dados foram analisados de maneira unidimensional. A avaliação do produto não retornou diferença estatisticamente significante ($F=0,192$, $p=0,826$), indicando uma ausência de diferenciação por parte dos respondentes, não conseguido suporte à primeira hipótese do estudo. Apesar disso, deve-se pontuar que uma assertiva da referida escala, relacionada ao custo-benefício do produto, mostrou-se estatisticamente significante ($F=3,261$, $p=0,041$), com menor atribuição no caso do selo verdadeiro ($M=5,05$, $DP=2,73$), em comparação principalmente à ausência de selo ($M=6,43$, $DP=2,24$, $p=0,038$), e ao selo falso, ainda que na zona de significância ($M=5,98$, $DP=3,02$, $P=0,080$).

A apreciação do produto como vegano obteve diferença estatisticamente significante ($F=3,518$, $p=0,032$), com maior atribuição do selo verdadeiro ($M=8,52$, $DP=1,99$), em comparação à ausência de selo ($M=7,16$, $DP=2,65$, $p=0,024$). Neste caso, foi atestada parcialmente a diferenciação por parte dos respondentes, ilustrando a capacidade de certificação do selo como diferencial na apreciação dos consumidores, mas só diante da ausência do selo, corroborando parcialmente com a segunda hipótese.

O ceticismo ficou próximo à zona de significância estatística ($F=2,882$, $p=0,060$), com menor atribuição quando da presença do selo verdadeiro ($M=3,45$, $DP=2,06$), em comparação à ausência do selo ($M=4,69$, $DP=2,68$, $p=0,047$). Ou seja, a certificação vegana elicitou menor reação cética do consumidor, mesmo que só frente à não presença de selo nenhum, agregando suporte parcial à terceira hipótese do estudo.

A lembrança dos respondentes de ter visto algum selo na embalagem alcançou diferença estatisticamente significante ($X=22,521$, $p<0,000$), distinguindo os produtos com selos presentes, seja verdadeiro ou falso, do produto sem selo. Nesse sentido, também as evocações declaradas pelos respondentes apresentaram diferença estatisticamente significante ($X=29,832$, $p<0,000$), com resultado semelhante, discernindo os produtos com selos presentes, tanto verdadeiro quanto falso, do produto sem selo. Esses resultados confirmam a quarta hipótese do estudo, indicando que a mera presença do selo verde, independentemente de sua veracidade, pareceu ser suficiente para vender uma imagem do produto como vegano, com resultado praticamente igual entre eles.

Por fim, o julgamento da prática dos selos veganos não obteve diferença estatisticamente significativa ($F=2,019$, $p=0,137$), não agregando suporte à quinta hipótese. Ainda, pontua-se que duas assertivas apresentaram tal diferença, referindo-se ao entendimento que os consumidores têm sobre os selos verdes (“a grande maioria dos consumidores entende o que esses selos verdes significam”) e à confiabilidade da certificação vegana (“os selos veganos são uma certificação bastante confiável em relação à atuação das organizações”), ambas com menor atribuição do selo verdadeiro, em comparação ao selo falso. Esses resultados são apresentados na Tabela 4.

Tabela 4

Síntese resultados análise unidimensional

Avaliação	$F=0,192$, $p=0,826$	Não houve diferença
*Custo-benefício	$F=3,261$, $p=0,041$	Verdadeiro ($M=5,05$, $DP=2,73$) < sem selo ($M=6,43$, $DP=2,24$, $p=0,038$) e falso ($M=5,98$, $DP=3,02$, $p=0,080$)
Produto veganos	$F=3,518$, $p=0,032$	Verdadeiro ($M=8,52$, $DP=1,99$) > sem selo ($M=7,16$, $DP=2,65$, $p=0,024$)
Selos veganos	$F=2,019$, $p=0,137$	Não houve diferença
*Entendimento	$F=2,444$, $p=0,091$	Verdadeiro ($M=7,02$, $DP=3,36$) < falso ($M=8,37$, $DP=2,59$, $p=0,080$)
*Confiabilidade	$F=2,266$, $p=0,10$	Verdadeiro ($M=7,15$, $DP=2,82$) < falso ($M=8,35$, $DP=2,68$, $p=0,091$)
Ceticismo	$F=2,882$, $p=0,060$	Verdadeiro ($M=3,45$, $DP=2,06$) < sem selo ($M=4,69$, $DP=2,68$, $p=0,047$)
Lembra ver selo	$X=22,521$, $p<0,000$	Verdadeiro (26) e falso (22) > sem selo (4)
Qual selo	$X=29,832$, $p<0,000$	Verdadeiro (13, sendo 3 SVB e 10 vegano) e falso (14, sendo 1 SVB e 13 vegano) > sem selo (0)

Fonte: Elaboração própria.

Em um segundo momento, foi conduzida uma GLM multivariada (Modelo Linear Geral) com as quatro variáveis dependentes e o fator de manipulação, retornando um modelo geral com diferenças estatisticamente significativas em relação à manipulação ($F=3,175$, $p=0,002$), que se apresentaram nas variáveis de apreciação do produto como vegano ($F=3,706$, $p=0,027$) e de ceticismo ($F=2,882$, $p=0,060$, eta squared=0,042 e poder=0,556), ambas com melhor desempenho do selo verdadeiro, em comparação à ausência de selo. Isso reforça o suporte à segunda e à terceira hipóteses do estudo, indicando a capacidade de certificação do selo vegano verdadeiro, capaz de eliciar menos ceticismo do consumidor. Isso pode ser interpretado sob duas diferentes perspectivas, conforme será discutido adiante: pelo lado positivo, reforça-se a diferenciação do selo verdadeiro percebida pelos consumidores; em contraponto, pelo lado negativo, tal diferença ocorreu apenas diante da ausência do selo, mas não perante o selo falso (caracterizando o *veganwashing*). A síntese do resultado é exposta na Tabela 5.

Tabela 5

Síntese resultados análise GLM

Manipulação ($F=3,175$, $p=0,002$, eta squared=0,0090 e poder=0,966)

Produto vegano ($F=3,706$, $p=0,027$, eta squared=0,054 e poder=0,671) - Verdadeiro ($M=8,54$, $DP=0,36$) > sem selo ($M=7,10$, $DP=0,38$, $p=0,007$) / Ceticismo ($F=2,882$, $p=0,060$, eta squared=0,042 e poder=0,556) - Verdadeiro ($M=3,45$, $DP=0,35$) < sem selo ($M=4,70$, $DP=0,37$, $p=0,018$)

Fonte: Elaboração própria.

Foi repetida a GLM multivariada (Modelo Linear Geral) com as quatro variáveis dependentes e o fator de manipulação, inserindo o padrão alimentício como variável fixa. Aqui, optou-se por classificar em três pontos: alimentação restrita, agrupando veganos, vegetariano e ovolactovegetariano, flexível e tradicional. Isso retornou um modelo geral com diferenças estatisticamente significativas em relação à manipulação ($F=3,000$, $p=0,003$) e ao padrão alimentar ($F=3,336$, $p=0,001$), assim como a intersecção entre as duas ($F=1,726$, $p=0,039$). A manipulação manteve o resultado na apreciação do produto como vegano ($F=8,626$, $p<0,000$), com melhor resultado do selo vegano verdadeiro, desta vez com diferenças significantes entre os três grupos. Ou seja, ponderando o padrão alimentar, o selo vegano verdadeiro conseguiu atestar sua capacidade de certificação, de maneira total.

Semelhante resultado se repetiu para a intersecção da manipulação com o padrão alimentar ($F=4,123$, $p=0,004$), em que melhores atribuições aconteceram quando da alimentação restrita e da presença do selo vegano verdadeiro, em comparação à ausência do selo, em especial com alimentação restrita e flexível. Isso indica uma maior propriedade de julgamento do selo vegano por parte dos consumidores que já ajustaram sua alimentação, ainda que tal efeito tenha ocorrido diante da ausência do selo, mas não perante o selo falso.

Já o padrão alimentar apresentou diferença estatisticamente significante na avaliação da prática dos selos verdes ($F=9,284$, $p<0,000$), com o grupo com alimentação tradicional retornando a pior avaliação, em comparação à alimentação restrita e flexível, o que demonstra a convergência da prática junto ao público-alvo mais aderente.

Tabela 6

Síntese resultados análise GLM – com padrão alimentar

Manipulação ($F=3,000$, $p=0,003$, eta squared=0,096 e poder=0,954)

Produto vegano ($F=8,626$, $p<0,000$, eta squared=0,130 e poder=0,965) - Verdadeiro ($M=8,90$, $DP=0,46$) > falso ($M=7,91$, $DP=0,35$, $p=0,05$) > sem selo ($M=6,31$, $DP=0,43$, $p<0,000$)

Padrão alimentar ($F=3,336$, $p=0,001$, eta squared=0,106 e poder=0,973)

Selos veganos - ($F=9,284$, $p<0,000$, eta squared=0,139 e poder=0,975) - Tradicional ($M=5,14$, $DP=0,34$) < Flexível ($M=6,66$, $DP=0,32$, $p=0,002$) e Restrita ($M=7,69$, $DP=0,57$, $p<0,007$)

Manipulação * Padrão alimentar ($F=1,726$, $p=0,039$, eta squared=0,057 e poder=0,935)

Produto vegano ($F=4,123$, $p=0,004$, eta squared=0,125 e poder=0,909) - Verdadeiro ($M=8,54$, $DP=0,36$) > sem selo ($M=7,10$, $DP=0,38$, $p=0,007$)

Fonte: Elaboração própria.

4.3 Discussão dos resultados

Na etapa exploratória, o monitoramento ocular demonstrou um melhor desempenho do selo verde vegano verdadeiro, com melhores resultados nos indicadores de visualização e fixação, bem como de atenção. Apesar disso, o teste de associação implícita retornou uma boa reação do consumidor quando da presença do selo verde vegano, tanto verdadeiro quanto falso, indicando uma falta de capacidade de identificação e diferenciação pelo consumidor. Ou seja, a mera presença de um selo verde vegano, independentemente de sua veracidade, mostrou-se capaz de influenciar a reação do consumidor.

A etapa explicativa possibilitou o aprofundamento dos resultados citados acima. O desempenho do selo vegano não foi validado em relação à avaliação do produto (H1). Pelo contrário, retornou a pior avaliação em termos de custo-benefício, sugerindo uma percepção de preço elevado atrelada ao mercado vegano. De fato, o preço elevado dos produtos veganos

ainda é um fator crucial na decisão de compra dos consumidores, resultando da ainda particularidade do mercado, com menor demanda e produção em escala reduzida (Mendes, 2022; Keil, 2019). Isso é ainda mais evidente no contexto alimentar, em que os produtos veganos industrializados são frequentemente citados como exemplos de itens com preços elevados, entendidos como uma exploração do mercado vegano em expansão por parte das empresas (Keil, 2019).

Em contraste, o desempenho do selo vegano foi atestado na apreciação do produto como vegano (H2), mas apenas de forma parcial. A validação total acontece quando da consideração do padrão alimentar, reforçando a defesa de alinhamento com consumidores que já ajustaram, de alguma forma, seus estilos de vida rumo ao veganismo (Stremmel et al., 2022). Nesta mesma linha, também parcial foi o desempenho do selo vegano em termos de ceticismo do consumidor (H3), melhor em comparação à ausência de selo. Esses resultados corroboram o diferencial competitivo do selo vegano, com autenticidade para atestar o atributo vegano, diminuindo o risco percebido pelo consumidor (Souza, 2020; SVB, 2023).

Além disso, a exposição ao selo influenciou a lembrança pelo consumidor (H4), indicando que a mera presença de um selo verde facilita a associação do produto ao conceito vegano, independentemente de sua autenticidade. Esse resultado pode ser interpretado segundo duas perspectivas distintas, conforme será discutido a seguir. Por fim, não foi possível validar a influência na avaliação da prática dos selos veganos (H5). Nesse ínterim, apenas duas afirmações obtiveram diferença, relacionadas à compreensão dos consumidores sobre os selos verdes e à confiabilidade da certificação vegana, ambas com menor atribuição do selo vegano verdadeiro em comparação ao selo falso. Ou seja, contrariamente, os consumidores avaliaram melhor a própria capacidade de compreensão e a autenticidade dos selos verdes quando diante da prática de *veganwashing*. A Tabela 6 apresenta uma síntese da validação das hipóteses.

Tabela 7

Síntese Hipóteses

Hipóteses	Unidimensional	GLM	GLM 2
H1- É esperada melhor avaliação do produto quando da presença do selo vegano verdadeiro, em comparação aos demais (sem selo e falso, caracterizando o <i>veganwashing</i>).	Sem suporte	Sem suporte	Sem suporte
H2- É esperado um maior poder de certificação do produto como vegano quando da presença do selo vegano verdadeiro, em comparação aos demais (sem selo e falso, caracterizando o <i>veganwashing</i>).	Supor te parcial (comparado sem selo)	Supor te parcial (comparado sem selo)	Supor te total
H3- É esperado menor ceticismo do consumidor quando da presença do selo vegano verdadeiro, em comparação aos demais (sem selo e falso, caracterizando o <i>veganwashing</i>).	Supor te parcial (comparado sem selo)	Supor te parcial (comparado sem selo)	Sem suporte
H4- É esperada mais lembrança do selo quando da presença dele, independente se verdadeiro ou falso (<i>veganwashing</i>), em comparação à sua ausência.	Supor te	-	-
H5- É esperada melhor avaliação da prática de selos verdes quando da presença do selo, independente se verdadeiro ou falso (<i>veganwashing</i>), em comparação à sua ausência.	Sem suporte	Sem suporte	Sem suporte

Fonte: Elaboração própria.

Os resultados obtidos neste estudo podem ser analisados sob duas óticas diferentes. Na perspectiva positiva, observou-se que o desempenho do selo vegano verdadeiro, validando a capacidade de agregação de valor e o diferencial competitivo defendido pela literatura e pelo mercado (Varshini, 2024; Mendes, 2024; Chiesa, Marsico & Souza, 2023; Stremmel et al., 2022). Destaca-se, assim, não só a relevância dos selos verdes, em geral, mas principalmente dos selos veganos, em especial, o SVB, como certificação essencial para impulsionar a comercialização de produtos e fortalecer o mercado vegano (Mendes, 2024; Chiesa, Marisco & Souza, 2023; SVB, 2023). De acordo com Leão (2023), nos últimos três anos, o SVB registrou um crescimento impressionante de mais de 560% no volume de itens certificados, refletindo o aumento da oferta de opções veganas no mercado nacional. Esse cenário se torna ainda mais promissor considerando o público-alvo mais aderente, que já ajustou seu estilo de vida rumo ao veganismo, tendo em vista o melhor desempenho do selo vegano verdadeiro diante desses consumidores (Stremmel et al., 2022).

Por outro lado, de forma negativa, deve-se ponderar que a diferenciação do selo vegano verdadeiro ocorreu quase sempre em comparação à ausência do selo, e não à presença do selo (*veganwashing*). Ainda, em alguns casos, o desempenho se mostrou semelhante para ambos os selos. Assim, parece ser o caso de que a mera presença de um selo verde se apresenta como suficiente para a agregação de valor, independentemente de sua veracidade, resultado já levantado por estudos anteriores (Andreoli, Lima & Prearo, 2017; Andreoli, Kano & Silva, 2023). De fato, o uso de figuras alusivas e a adoção de certificações falsas se configuram como pecados do *greenwashing*, refletindo as práticas mais frequentes em relação à comunicação mercadológica enganosa (Andreoli, Costa & Prearo, 2022). Sendo assim, argumenta-se a falta de informação e o desconhecimento dos consumidores, incapazes de identificar a prática de *veganwashing* e distingui-la de ações veganas efetivas (Andreoli, Silva & Boiral, 2025).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho teve como analisar o desempenho dos selos verdes de apelo vegano perante o consumidor, considerando a possibilidade de *veganwashing*. Foi possível atestar a capacidade de agregação de valor do selo vegano verdadeiro, em especial em termos de certificação do produto como vegano e diminuição do ceticismo do consumidor. Apesar disso, também se apontou a falta de distinção entre o selo verdadeiro e falso, na medida em que a mera presença de um selo verde pode gerar uma reação positiva do consumidor, o que sugere a influência da prática de *veganwashing*.

A etapa exploratória mostrou um melhor desempenho do selo vegano verdadeiro, tanto em termos de visualização e fixação quanto de atenção. Já o teste de associação implícita retornou uma boa reação do consumidor quando da presença do selo, indicando que a mera presença de um selo verde vegano, verdadeiro ou falso, pode influenciar a reação do consumidor. Isso foi reforçado na etapa explicativa, com melhor lembrança do selo por parte dos respondentes quando da sua presença, independentemente de sua veracidade.

O selo vegano verdadeiro retornou melhor apreciação do produto como vegano, bem como menor ceticismo, corroborando seu diferencial competitivo, com autenticidade para atestar o atributo vegano, diminuindo o risco percebido pelo consumidor. Apesar disso, tal distinção se mostrou válida principalmente diante da ausência de selo, e não do selo falso, indicando a falta de capacidade do consumidor de identificar o *veganwashing* e distingui-lo perante ações veganas efetivas. O padrão alimentar apresentou influência nisso, relatando a maior propriedade de julgamento dos consumidores que já ajustaram, de alguma forma, seus estilos de vida rumo ao veganismo.

Nesse sentido, o estudo contribui teoricamente ao estudar a reação do consumidor à prática de comunicação mercadológica enganosa de cunho vegano, o *veganwashing*. Ainda, empiricamente, o fez por meio de um procedimento hipotético-dedutivo amplo, com natureza exploratória e explicativa e coleta de dados implícitos e explícitos, agregando evidências empíricas. Posiciona-se, assim, como um esforço inédito de investigação experimental do apelo vegano frente ao consumidor, considerando a possibilidade de *veganwashing*.

Como implicações gerenciais, destaca-se a necessidade de maior conscientização das organizações que promovem discursos de cunho responsável ou sustentável, a fim de manter a capacidade de agregação de valor de tais atributos perante o mercado. Com o apelo vegano em ascensão, a certificação vegana deve ser capaz de comunicar esse valor, de forma autêntica e credível. Dessa forma, a adoção de selos veganos já reconhecidos pode facilitar o desempenho da rotulagem ambiental, atuando como mecanismo comprovador. Essa escolha também auxilia no engajamento de efetiva adequação por parte da organização que busca tais certificações, dirimindo a possibilidade de *veganwashing*. Semelhante argumentação se mostra verdadeira para os consumidores, que devem buscar mais informações sobre as comunicações mercadológicas, de maneira geral, e em relação às certificações veganas, especificamente. Isso ajudaria a capacitar os consumidores a identificar ações veganas reais, diferenciando-as de eventuais práticas enganosas. Paralelamente, torna-se necessária a atuação de políticas públicas e/ou de organizações do terceiro setor com iniciativas educacionais que auxiliem os consumidores a identificar certificações confiáveis e os alertem sobre táticas enganosas no mercado. A ausência de um órgão regulador efetivo agrava a situação, dificultando tanto a punição de práticas enganosas quanto a proteção efetiva dos direitos dos consumidores.

Deve-se ponderar algumas limitações inerentes à pesquisa, tanto no aspecto teórico quanto metodológico. A investigação abordou uma perspectiva ampla sobre a certificação vegana, focando-se em um selo vegano oficial. Além disso, os materiais foram elaborados especificamente para este estudo, com delimitação de um produto alimentício (leite), bem como a adoção do selo SVB e o desenvolvimento de um selo fictício para caracterizar o *veganwashing*. Além disso, ressalta-se a limitação de uso da amostragem não probabilística, selecionada por conveniência. Isso está alinhado com o objetivo de garantir a validade interna, atrelando os resultados obtidos às particularidades do estudo, não sendo possível a generalização.

Tendo isso em vista, estudos futuros são incentivados. De uma maneira geral, torna-se necessário um maior entendimento da prática de selos verdes no mercado vegano, examinando como a certificação vegana influencia no comportamento do consumidor, especialmente diante da possibilidade de *veganwashing*. Nesse sentido, recomenda-se a expansão do escopo da pesquisa, incluindo novas métricas de interesse, sejam relacionadas à reação do consumidor, mensurando seu processo decisório, com intenção de compra e/ou disposição de preço a ser pago, ou ao seu perfil, considerando o nível de escolarização e a região demográfica. Ainda, outros materiais devem ser investigados, tanto em termos de produto quanto de selo objetos-alvo.

REFERÊNCIAS

- Andreoli, T. P., & Cardoso, P. (2024). Organic or organicwashing? Influence of green seals on consumer behavior. *Sociedade, Contabilidade e Gestão*, 18(2). https://doi.org/10.21446/scg_ufrj.v18i2.57183
- Andreoli, T. P., Costa, E. D. S., & Prearo, L. C. (2022). Julgamento dos consumidores acerca da prática do greenwashing: Desenvolvimento e validação de escala. *BBR. Brazilian Business Review*, 19, 508-524. <https://doi.org/10.15728/bbr.2022.19.5.3.pt>

- Andreoli, T. P., Minciotti, S. A., & Batista, L. L. (2024). Atenção e ceticismo: Influência na avaliação de anúncio com greenwashing. *BBR. Brazilian Business Review*, 22. <https://doi.org/10.15728/bbr.2023.1539.pt>
- Andreoli, T. P., Silva, D., & Boiral, O. (2025). Misleading marketing communication. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, 24(1), 1-20. <https://doi.org/10.5585/2025.27983>
- Bertuzzi, N. (2020). Becoming hegemony: The case for the (Italian) animal advocacy and veganwashing operations. *Journal of Consumer Culture*, 22(1), 207-226. <https://doi.org/10.1177/1469540520926234>
- Carneiro-Otto, F. (2024). *Greening consumption: Decoding the influence of vegan label and 'rescued' claim* (Dissertation). Georg-August-Universität Göttingen, Germany. <https://doi.org/10.53846/goediss-10620>
- Cherry, E. (2015). I was a teenage vegan: Motivation and maintenance of lifestyle movements. *Sociological Inquiry*, 85(1), 55-74. <https://doi.org/10.1111/soin.12061>
- Colomé, F. D. L. (2018). *Consumo, política e engajamento: Uma análise sociológica do consumo contestatório vegano no Brasil e Canadá* (Tese de Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Porto Alegre, Brasil.
- Davidson, M. (2022). Veganismo enquanto importação colonial: Um fenômeno de consumo do capitalismo. *Revista Estudos Libertários*, 4(9), 30-60.
- Dreist, D., Zühlendorf, A., Spiller, A., & Kühl, S. (2025). Greenwashing in food labelling: Consumer deception by claims of climate neutrality and the importance of an interpretative labelling approach. *Food Quality and Preference*, 122, 105294. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105294>
- Fan, Y., Ren, M., Zhang, J., Wang, N., & Zhang, C. (2022). Risk identification and assessment on green product certification—Model construction and empirical analysis. *Journal of Cleaner Production*, 370, 133593. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.133593>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hendricks, C. (2018). Veganwashing and the lie of vegan unity. *Collectively Free*.
- Jardim, L. (2025) Produtos com selos verdes aparecem nas compras de 67% dos consumidores. *O Globo*. <https://oglobo.globo.com/blogs/lauro-jardim/post/2025/04/produtos-com-selos-verdes-aparecem-nas-compras-de-67percent-dos-consumidores-diz-pesquisa.ghtml>
- Keil, A. Y. (2019). *Comportamento do consumidor vegano de Porto Alegre* (Tese de Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.
- Leão, L. (2023). *Selo Vegano influencia decisões de compras*. <https://diariodocomercio.com.br/negocios/selo-vegano-svb-influencia-decisoes-de-compra>
- Liu, Y., Li, W., Wang, L., & Meng, Q. (2023). Why greenwashing occurs and what happens afterwards? A systematic literature review and future research agenda. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(56), 118102-118116.
- Mendes, F. H. (2024) Certificação verde: Como os selos de sustentabilidade impactam a indústria no Brasil. <https://climatetrackerlatam.org/historias/certificacao-verde-como-os-selos-de-sustentabilidade-impactam-a-industria-no-brasil/>
- Mendes, P. V. (2022) Fatores que influenciam a compra de alimentos veganos (Dissertação de Mestrado). Universidade de São Paulo, Piracicaba, Brasil.
- Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. D. L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32, 1-12. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- Nygaard, A. (2023). Is sustainable certification's ability to combat greenwashing trustworthy?. *Frontiers in Sustainability*, 4, 1188069. <https://doi.org/10.3389/frsus.2023.1188069>
- Paiva, E. R. V., Barreto, L. K.S., Soares, L. F. M., Pereira, T. M. F., Zumba, F. M., Césa, E. S., ... & Arruda, E. H. (2024). Gestão ambiental: Um olhar para a responsabilidade social das empresas. *Revista Contemporânea*, 4(1), 4147-4162. <https://doi.org/10.56083/RCV4N1-225>
- Policarpo, N., Teodoro, A. J., & Nakajima, V. M. (2024). Behind vegan label: What's really in some certified vegan products in Brazil. *International Journal of Food Science & Technology*, 59(3), 1814-1828. <https://doi.org/10.1111/ijfs.16934>
- Portilho, F. (2020). Ativismo alimentar e consumo político – Duas gerações de ativismo alimentar no Brasil. *Redes. Revista do Desenvolvimento Regional*, 25(2), 411-432. <https://doi.org/10.17058/redes.v25i2.15088>
- Pradeep, A. K. *O cérebro consumista*. São Paulo: Editora Cultrix, 2012.
- Révillion, J. P. P., Kapp, C., Badejo, M. S., & Dias, V.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>
- Salehi, G., Ward, A., Dillon-Murray, A., Canseco-Lopez, F., & Soar, J. (2025). Exploring veganism in Australia, France, Spain, and Portugal: a netnographic study using the transtheoretical model. *Food, Culture & Society*, 28(1), 102-130. <https://doi.org/10.1080/15528014.2024.2351661>
- Santos, C., Coelho, A., & Marques, A. (2024). A systematic literature review on greenwashing and its relationship to stakeholders: State of art and future research agenda. *Management Review Quarterly*, 74(3), 1397-1421. <https://doi.org/10.1007/s11301-023-00337-5>

Santos, E. L. P. (2023) *Consumidor vegano no Distrito Federal: Um estudo de comportamento de consumo e motivações* (TCC de Graduação). Universidade de Brasília, Brasília, Brasil.

Souza, M. M. S. (2020) *Efeito do rótulo vegano sobre o valor reforçador sinalizado por alimentos e cosméticos.* (TCC de Graduação). Universidade de Brasília, Brasília, Brasil.

Stremmel, G., Elshiewy, O., Boztug, Y., & Carneiro-Otto, F. (2022). Vegan labeling for what is already vegan: Product perceptions and consumption intentions. *Appetite*, 175. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106048>

SVB, Sociedade Brasileira Vegetariana. (2023). *Pesquisa revela crescente Influência do Selo Vegano da SVB na escolha de consumidores brasileiros.* <https://svb.org.br/pesquisa-revela-crescente-influencia-do-selo-vegano-da-svb-na-escolha-de-consumidores-brasileiros/>

Varshini, A. (2024). Awareness of Consumers on Certified Labels while Purchasing Beauty and Personal Care Products. In *Responsible Production and Consumption* (pp. 135-145). CRC Press.

Vieira, L. R. et al. (2020). Consumo ético vs. vegan-washing: analisando ações estratégicas corporativas direcionadas ao mercado vegano. In *XXII ENGEMA: Encontro empresarial sobre gestão empresarial e meio ambiente*, São Paulo, Brasil, 22.

Vinnari, E., & Laine, M. (2017). The moral mechanism of counter accounts: The case of industrial animal production. *Accounting, Organizations and Society*, 57, 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2017.01.002>

CONTEXTUS
REVISTA CONTEMPORÂNEA DE ECONOMIA E GESTÃO.
ISSN 1678-2089
ISSNe 2178-9258
1. Economia, Administração e Contabilidade – Periódico
2. Universidade Federal do Ceará. FEAAC – Faculdade de
Economia, Administração, Atuária e Contabilidade

**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO,
ATUÁRIA E CONTABILIDADE (FEAAC)**

Av. da Universidade – 2486, Benfica
CEP 60020-180, Fortaleza-CE

DIRETORIA: Carlos Adriano Santos Gomes Gordiano
José Carlos Lázaro da Silva Filho

Website: www.periodicos.ufc.br/contextus

E-mail: revistacontextus@ufc.br



**UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ**
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO,
ATUÁRIA E CONTABILIDADE

EDITOR-CHEFE

Diego de Queiroz Machado (UFC)

EDITORES ADJUNTOS

Márcia Zabdiele Moreira (UFC)

SUPORTE ADMINISTRATIVO E DE EDITORAÇÃO

Heloísa de Paula Pessoa Rocha (UFC)

EDITORES ASSOCIADOS

Adriana Rodrigues Silva (IPSantarém, Portugal)
Alessandra de Sá Mello da Costa (PUC-Rio)
Allysson Allex Araújo (UFCA)
Andrew Beheregarai Finger (UFAL)
Armindo dos Santos de Sousa Teodósio (PUC-MG)
Bruno Fernandes da Silva Gaião (UEPB)
Carlos Enrique Carrasco Gutierrez (UCB)
Cláudio Bezerra Leopoldino (UFC)
Dalton Chaves Vilela Júnior (UFAM)
Elionor Farah Jreige Weffort (FECAP)
Ellen Campos Sousa (Gardner-Webb, EUA)
Gabriel Moreira Campos (UFES)
Guilherme Jonas Costa da Silva (UFU)
Henrique César Muzzio de Paiva Barroso (UFPE)
Jorge de Souza Bispo (UFBA)
Keysa Manuela Cunha de Mascena (UNIFOR)
Manuel Aníbal Silva Portugal Vasconcelos Ferreira (UNINOVE)
Marcos Cohen (PUC-Rio)
Marcos Ferreira Santos (La Sabana, Colômbia)
Mariluce Paes-de-Souza (UNIR)
Minelle Enéas da Silva (Universidade de Manitoba, Canadá)
Pedro Jácome de Moura Jr. (UFPB)
Rafael Fernandes de Mesquita (IFPI)
Rosimeire Pimentel (UFES)
Sonia Maria da Silva Gomes (UFBA)
Susana Jorge (UC, Portugal)
Thiago Henrique Moreira Goes (UFPR)

CONSELHO EDITORIAL

Ana Sílvia Rocha Ipiranga (UECE)
Conceição de Maria Pinheiro Barros (UFC)
Danielle Augusto Peres (UFC)
Diego de Queiroz Machado (UFC)
Editinete André da Rocha Garcia (UFC)
Emerson Luís Lemos Marinho (UFC)
Eveline Barbosa Silva Carvalho (UFC)
Fátima Regina Ney Matos (ISMT)
Mario Henrique Ogasavara (ESPM)
Paulo Rogério Faustino Matos (UFC)
Rodrigo Bandeira-de-Mello (FGV-EAESP)
Vasco Almeida (ISMT)

CORPO EDITORIAL CIENTÍFICO

Alexandre Reis Graeml (UTFPR)
Augusto Cezar de Aquino Cabral (UFC)
Denise Del Pra Netto Machado (FURB)
Ednilson Bernardes (Georgia Southern University)
Ely Laureano Paiva (FGV-EAESP)
Eugenio Ávila Pedrozo (UFRGS)
Francisco José da Costa (UFPB)
Isak Kruglianskas (FEA-USP)
José Antônio Puppim de Oliveira (UCL)
José Carlos Barbieri (FGV-EAESP)
José Carlos Lázaro da Silva Filho (UFC)
José Célio de Andrade (UFBA)
Luciana Marques Vieira (UNISINOS)
Luciano Barin-Cruz (HEC Montréal)
Luis Carlos Di Serio (FGV-EAESP)
Marcelle Colares Oliveira (UFC)
Maria Ceci Araujo Misoczky (UFRGS)
Mônica Cavalcanti Sá Abreu (UFC)
Mozar José de Brito (UFL)
Renata Giovinazzo Spers (FEA-USP)
Sandra Maria dos Santos (UFC)
Walter Bataglia (MACKENZIE)



UNIVERSIDADE
FEDERAL
DO CEARÁ

FACULDADE
DE ECONOMIA,
ADMINISTRAÇÃO,
ATUÁRIA
E CONTABILIDADE



A Contextus assina a Declaração de São Francisco sobre a Avaliação de Pesquisas (DORA).



A Contextus é associada à Associação Brasileira de Editores Científicos (ABEC).



Esta obra está licenciada com uma licença Creative Commons Atribuição – Não Comercial 4.0 Internacional.