



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO, INOVAÇÃO E CONSUMO

JORDANA SOARES DE LIRA

**TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO, ÉTICA E INTENÇÃO DE CONSUMO
CONSCIENTE NO CONSUMO SLOW FASHION: um estudo no Polo de Confecções do
Agreste de Pernambuco**

CARUARU

2020

JORDANA SOARES DE LIRA

**TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO, ÉTICA E INTENÇÃO DE CONSUMO
CONSCIENTE NO CONSUMO SLOW FASHION: um estudo no Polo de Confecções do
Agreste de Pernambuco**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Administração.

Área de concentração: Consumo e Marketing nos Arranjos Produtivos Locais.

Orientador: Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa.

Caruaru

2020

Catálogo na fonte:
Bibliotecário – Raul César de Melo - CRB/4 - 1735

L768t Lira, Jordana Soares de.
Teoria do comportamento planejado, ética e intenção de consumo consciente no consumo slow fashion: um estudo no Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco / Jordana Soares de Lira. – 2020.
107 f. : il. ; 30 cm.

Orientador: Marconi Freitas da Costa.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo, 2020.
Inclui Referências.

1. Moda. 2. Roupas – Confecção – Caruaru (PE). 3. Consumo (Economia). 4. Comportamento do consumidor. 5. Ética. I. Costa, Marconi Freitas (Orientador). II. Título.

CDD 658 (23. ed.)
UFPE (CAA 2020-069)

JORDANA SOARES DE LIRA

**TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO, ÉTICA E INTENÇÃO DE CONSUMO
CONSCIENTE NO CONSUMO SLOW FASHION: um estudo no Polo de Confeções do
Agreste de Pernambuco**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovada em: 28/07/2020.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Cristiane Salomé Ribeiro Costa (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Marianny Jessica de Brito Silva (Examinadora Externa)
Instituto Federal da Paraíba

Ao meu Divino Pai Eterno e a minha querida mãe, Linda, pelo amor, carinho e dedicação incondicional durante toda a minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente ao meu Divino Pai Eterno, nosso pai todo poderoso, e a minha Rainha, minha Mãe do céu, Nossa Senhora, por me ajudar não apenas na realização dessa dissertação, mas em todos os momentos da minha vida, sendo meu conforto nos momentos mais difíceis que penso já não ser capaz de seguir em frente. Obrigada meu Senhor, por não me deixar andar só, por ficar comigo e me dizer que tudo já deu certo. E, deu! Graça a ti Jesus, para honra e Glória do teu nome.

Agradeço de todo coração à minha família, minha base, que me auxilia e me incentiva a consecução dos meus objetivos, em especial ao meu esposo, Léo, aos meus pais, Evandro, Linda e Zé Branco, à minha irmã Isabella. Obrigada pelo amor, dedicação e compreensão dedicados a mim não apenas nesta fase como mestrande, mas em todos os momentos, principalmente naqueles que eu mais preciso.

Também sou grata ao apoio da minha vovó Rita, dos meus tios, Adriana, Ediraldo, Leandro, Adeilton, Pedro Lira, Sevenil Lira e demais familiares pelo carinho e por todo o incentivo nesta jornada e durante minha vida. Também, agradeço o apoio e todas as orações e energias positivas de Robécia, Tia Zana, Tia Dora, Zilene, Clara e Matheus.

Ao meu orientador e amigo, Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa, que, desde 2011, formamos mais que uma parceria entre orientador e orientanda, formamos uma forte relação de amizade. Obrigada por me ensinar tudo que sei sobre pesquisa, cada trabalho que faço com você aprendo demasiadamente. Muito obrigada, Marconi, por me proporcionar mais essa oportunidade de crescimento. Gratidão por toda paciência, atenção e dedicação. Obrigada por dedicar o seu valioso tempo para me orientar em cada passo deste trabalho, mas não somente, por me dar oportunidade de desenvolvimento de minhas capacidades me incentivando e acreditando no meu potencial durante todo o mestrado.

Agradeço a Raiza e Emanuel, que mais que colegas de trabalho, são amigos que a vida me deu. Obrigada por todo incentivo; pela ajuda com a secretaria, enquanto eu estava em aula; pelo apoio moral e emocional com palavras de conforto; pela torcida sincera; pelo compartilhamento dos meus inúmeros questionários para os artigos do mestrado e para essa dissertação, rsrsrs. Enfim, agradeço a vocês dois por tudo que fizeram e fazem por mim. Obrigada, Emanuel, por toda ajuda com a revisão ortográfica e com as dúvidas de português, você é fera.

Aos meus amigos da pós-graduação, inesquecível turma 1, e, em especial os ++ da linha dois: Jefferson, Omero, Jonas, Eline, Thayze e Alisson, que sempre estiveram comigo me dando força, apoio, alegria, diversão e café! Vocês tornaram a caminhada mais aprazível. Obrigada pela paciência,

pelas risadas, pelo abraço e pela mão que sempre se estendia quando eu precisava. Quem não surtou em 2019, não viveu esse ano. Agradeço também a Pâmela por toda paciência e ajuda nos ensaios para minha apresentação. Também aos meus amigos de vida, Lucimário, Tayná e Aline pelo apoio emocional e moral durante o desenvolvimento desse projeto.

Agradeço a todos os professores, coordenação e secretaria do PPGIC. Gratidão a todos os docentes pelas orientações e aprendizado durante as disciplinas, todo esse conhecimento será de extrema importância para o meu crescimento profissional. Agradeço ao PPGIC pelas oportunidades que me foram apresentadas ao longo deste período.

Desde já agradeço também à banca examinadora, Prof^a Cristiane Costa e Prof^a Marianny Brito pela compreensão das minhas dificuldades e boa vontade em disponibilizar o seu tempo para que o objetivo deste trabalho fosse alcançado. Registro a minha admiração pela trajetória acadêmica que vocês construíram e o privilégio em tê-las como avaliadoras deste trabalho.

Agradeço imensamente, a todos que de algum modo colaboraram para a realização desta dissertação. Gratidão aos indivíduos que se disponibilizaram para compartilhar e responder o questionário desta pesquisa, especialmente a Aline Albuquerque, Aline Silva e Geórgia que utilizaram das suas redes sociais para o compartilhamento dos questionários. Obrigada a todos os respondentes que disponibilizaram alguns minutos do seu tempo para responder aos questionários, pois, sem a amostra, eu não conseguiria atingir o objetivo proposto.

Por fim, agradeço a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo apoio e permissão à abertura desta pós-graduação. Agradeço por visualizarem a importância desta pós-graduação no interior do estado.

“Talvez eu não tenha conseguido fazer o melhor, mas lutei para que o melhor fosse feito. Acredito que eu ainda não sou o que deveria ser, mas Graças a Deus, já não sou o que eu era antes”
(King, 1964, p. 168).

RESUMO

Esse estudo buscou investigar a influência da Teoria do Comportamento Planejado (TCP), da Intenção de Consumo Consciente e das Considerações Éticas do Consumidor sobre o consumo *Slow Fashion*, no polo de confecções do Agreste Pernambucano. Para que essa diretriz fosse alcançada, uma pesquisa de caráter quantitativo descritivo, utilizando uma amostragem do tipo não-probabilística, foi realizada. A coleta de dados realizou-se por meio de um *survey* online, distribuído pela técnica *snowball*. A amostra obteve 486 respondentes e utilizou a Modelagem de Equações Estruturais para análise dos dados. Os resultados obtidos destacam que o consumo *Slow Fashion*, no APL de confecções do Agreste, é influenciado pela intenção de consumo consciente, pelas considerações éticas do consumidor e pelo controle comportamental percebido. Adicionalmente, destaca-se o papel de influência das normas subjetivas tanto nas atitudes dos consumidores como na intenção de consumo consciente. Dentre os resultados alcançados, considera-se que a principal contribuição desta pesquisa foi demonstrar que o Controle Comportamental Percebido teve uma associação positiva com o consumo *Slow Fashion*, evidenciando que os respondentes acreditam possuir o domínio pelas suas ações sustentáveis. Ademais, esse estudo suscita contribuições científicas e práticas. No que se refere às contribuições científicas, constata-se que o estudo se apresenta como inédito aprimorando ainda mais o papel do conhecimento no contexto da compra de produtos ambientalmente sustentáveis de moda, contribuindo, destarte, para o aumento da literatura e o avanço das pesquisas relacionadas ao consumo *Slow Fashion*. Em relação as contribuições práticas, as empresas poderão utilizar essas informações para adaptação dos seus programas de marketing perante o mesmo, com a oportunidade de melhorarem o seu posicionamento, ganharem vantagem competitiva e lucratividade.

Palavras-chave: Slow Fashion. Consumo Consciente. Teoria do Comportamento Planejado. Ética. APL de confecções.

ABSTRACT

This study aimed to investigate the influence of the Theory of Planned Behavior (TPB), of the Conscious Consumption Intention and of the Consumer Ethical Considerations on Slow Fashion consumption, in the local production arrangement of the countryside of the state of Pernambuco, in Brazil. In order for this guideline was achieved, it was carried out a quantitative descriptive research, using a non-probabilistic sampling. Data collection was carried out through an online survey, distributed by the snowball technique. The sample obtained 486 respondents and used the Structural Equation Modeling for data analysis. The results highlighted that the Slow Fashion consumption, in the in local production arrangement of the countryside of the state of Pernambuco, is influenced by the intention of conscious consumption, by the consumer ethical considerations, and by the perceived behavioral control. In addition, the role of the influence of subjective norms stands out, both on consumer attitudes and on the consumption conscious intention. Among the results achieved, it is considered that the main contribution of this research was to demonstrate that Perceived Behavioral Control had a positive association with Slow Fashion consumption, showing that respondents believe they own the domain over their sustainable actions. Furthermore, this study raises scientific and practical contributions. With regard to scientific contributions, it appears that the study presents itself as unprecedented, further enhancing the role of knowledge in the context of the purchase of environmentally sustainable fashion products, thus contributing to the increase in literature and the advancement of research related to Slow Fashion consumption. Regarding practical contributions, companies will be able to use this information to adapt their marketing programs to it, with the opportunity to improve their positioning, gain competitive advantage and profitability.

Keywords: Slow Fashion. Conscious Consumption. Theory of Planned Behavior. Ethic. Local Production Arrangement.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Teoria do Comportamento Planejado Estendida	36
Figura 2 –	Teoria do Comportamento Planejado Resumida	37
Figura 3 –	Modelo Teórico	43
Figura 4 –	Modelo Teórico com Coeficientes	62

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Composição do instrumento de coleta	49
Quadro 2 –	Matriz de Amarração Metodológica	56
Quadro 3 –	Resultados do modelo hipotético-dedutivo.....	70

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Itens dos construtos com cargas fatoriais.....	53
Tabela 2 –	Perfil sociodemográfico baseado em frequências e percentuais.....	57
Tabela 3 –	Perfil sociodemográfico baseado em médias, desvio padrão e coeficiente de variação (CV)	57
Tabela 4 –	Estatística descritiva, confiabilidade e validade.....	59
Tabela 5 –	Correlações, Variância compartilhada e AVE.....	60
Tabela 6 –	Testes das hipóteses da pesquisa.....	61

LISTA DE SIGLAS

ABIT	Associação Brasileira de Indústria Têxtil
APL	Arranjo Produtivo Local
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AFC	Análise Fatorial Confirmatória
DIEESE	Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos
ITEP	Instituto de Tecnologia de Pernambuco
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MEE	Modelagem de Equações Estruturais
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
TCP	Teoria do Comportamento Planejado
TAR	Teoria da Ação Racionalizada
MEE	Modelagem de Equações Estruturais
AFC	Análise Fatorial Confirmatória

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
1.1	OBJETIVOS	24
1.1.1	Objetivo Geral	24
1.1.2	Objetivo Específico	24
2	REFERENCIAL TEÓRICO	25
2.1	CONSUMO SLOW FASHION	25
2.2	CONSUMO CONSCIENTE	28
2.3	CONSIDERAÇÕES ÉTICAS DO CONSUMIDOR	32
2.4	TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO	35
2.4.1	Atitude	38
2.4.2	Normas Subjetivas	40
2.4.3	Controle Comportamental Percebido	41
2.5	MODELO TEÓRICO	43
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	45
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	45
3.1.1	Polo de Confeções do Agreste de Pernambuco	46
3.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA	47
3.3	COLETA DE DADOS	48
3.3.1	Pré-teste	51
3.4	ANÁLISE DA COLETA DOS DADOS	52
3.5	MATRIZ DE AMARRAÇÃO METODOLÓGICA	55
4	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	57
4.1	PERFIL DOS RESPONDENTES	57
4.2	ANÁLISE DO MODELO DE MENSURAÇÃO	58
4.3	ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL E DISCUSSÃO DAS HIPÓTESES	61
5	CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
5.1	CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
5.2	IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS	74
5.3	LIMITAÇÕES DA PESQUISA	76
5.4	SUGESTÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES	77

REFERÊNCIAS	78
APÊNDICE A – LEVANTAMENTO DAS PESQUISAS SOBRE CONSUMO SLOW FASHION	94
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO	104

1 INTRODUÇÃO

A sociedade como se vê nos dias atuais (pautada no capitalismo como incentivo ao consumismo para garantir a geração de lucro), foi sendo moldada e consolidada somente a partir do século XIX (Li et al, 2019; Halder et al., 2020). Com a revolução industrial, houve um aumento na oferta de produtos comercializados, fator que contribuiu significativamente para a formação de um estilo de vida guiado pelo consumismo (Cahen-Fourot, 2020). Esse estilo de vida, pautado no consumo de forma exacerbada, opera mediante uma estratégia cíclica da identificação da necessidade, do suprimento da necessidade e, por fim, da nova pesquisa para identificação de novas necessidades (Dang et al., 2020).

Nesse contexto de incentivo ao consumo, ganha força o conceito do *fast fashion*. Segundo Bockholdt et al. (2020), o *fast fashion* teve seu início na década de 80, mas o termo só foi cunhado e noticiado pela mídia na década de 90. Para os autores, este conceito constitui o modelo atual vigente da produção de vestuário, caracterizado por uma produção em massa com ciclos curtos, pouca durabilidade, uso de mão de obra barata e de pouca qualidade. O surgimento do *fast fashion* como modelo de negócios acarretou uma cultura descartável na qual a moda é adquirida, usada e descartada rapidamente, pois o prazo de entrega para a criação dessas roupas é de apenas um mês e os itens são constantemente substituídos para acompanhar as tendências em constante mudança (Legere & Kang, 2020).

O *fast fashion*, devido ao seu meio de produção, é responsável por inúmeras consequências negativas no contexto ambiental, como a produção de lixo e o consumo de recursos escassos (Zamani et al., 2017). Neste sentido, a indústria têxtil pode ser considerada uma das grandes poluidoras, haja vista que mais de 92 milhões de toneladas de resíduos são produzidos por ano e 79 trilhões de litros de água consumidos riachos (Willow, 2018). Ademais, cerca de 1,2 bilhão de toneladas de CO₂ equivalente são emitidos por ano, o que representa uma maior emissão do gás carbônico do que os voos internacionais e o transporte marítimo (Niinimäki, et al, 2020). Outrossim, além da emissão do carbono no cultivo, nos processos de manufatura que exigem muita energia e nos transportes, a indústria têxtil mundial descarta entre 40 e 50 mil toneladas de corantes em rios e riachos (Willow, 2018).

Além dos impactos ambientais causados pelo *fast fashion*, esse modelo também provoca inúmeras consequências negativas no âmbito social, na medida em que há repetidas violações de direitos humanos dos trabalhadores da indústria têxtil, já que muitos deles são remunerados com valores irrisórios (quando o são) e explorados na produção de roupas por empresas terceirizadas de grandes marcas multinacionais em países subdesenvolvidos (Zamani et al., 2017). Assim, a

exploração dos trabalhadores, com o objetivo de gerar maiores lucros sem qualquer responsabilidade social, faz com que as roupas cheguem ao consumidor final barateadas, formando um ciclo de aquisição e descarte célere (Legere & Kang, 2020).

Com efeito, constata-se que um rápido aumento na demanda *fast fashion* demonstra como os padrões atuais de consumo podem trazer consequências negativas, tanto sociais quanto ambientais, na medida em que afetam a disponibilidade de recursos que sustentam a vida no planeta (Ernst & Young, 2013). Em razão disto, conforme Pookulangara e Shepard (2013), os consumidores em todo o mundo estão começando a questionar o domínio e as práticas do *fast fashion* e estão menos motivados a comprar uma moda considerada descartável. Assim, questões relacionadas à sustentabilidade estão se tornando cada vez mais uma consideração essencial para a tomada de decisão dos consumidores (Pookulangara & Shepard, 2013; Nascimento, Freitas-da-Costa & Oliveira, 2015; Santos, Lira, Paula & Costa, 2015; Costa, Santos & Angelo, 2020).

De acordo com Lim (2017), inicialmente, os motivos de preocupação socioambiental se voltavam para as práticas organizacionais. Atualmente, entende-se que os hábitos de consumo dos indivíduos, levando em consideração sua cultura e valores, são importantes e podem permear os discursos socioambientais com igual intensidade (Lim, 2017). Com efeito, progressivamente despontam discussões concernentes a uma prática de consumo mais consciente, agora por parte dos consumidores, aliada à forma de produção das empresas (Lim, 2017). Neste sentido, o consumo consciente, segundo Balderjahn et al (2018), trata-se de converter o consumo em um ato consciente, sobretudo quanto aos seus impactos na sociedade e na natureza.

O consumo consciente pode ser entendido como a prática humana que considera os impactos do seu consumo sobre o meio como o resultado baseado em um sentimento de pertencimento, nos quais suas ações estão direcionadas para a busca de resultados coletivos (Milne, Ordenações & Kaplan, 2019). O consumo consciente propõe estabelecer uma consciência socioambiental representada nas escolhas cotidianas dos consumidores (Milne, Ordenações & Kaplan, 2019). Assim, consumir conscientemente consiste em práticas individuais e diárias como reduzir o consumo de água no banho, economizar energia e, nas compras, dar preferência aos produtos/serviços que não agredem o meio ambiente ou prejudiquem outras pessoas (Fischer et al., 2017).

Neste sentido, insuflado na ideologia de consumo consciente, se encorajou o crescimento de um novo movimento que contrabalança a crescente demanda por *Fast Fashion* - o movimento “*Slow Fashion*” que em uma tradução literal pode ser entendido como “moda lenta” (Legere & Kang, 2020). Conforme Jung e Jin (2014), o *Slow Fashion* emerge como ato de vários designers no Reino Unido que começaram a adotar uma abordagem lenta e mais sustentável para projetar e fabricar roupas,

levantando questões sobre os impactos sociais e ambientais do modelo de orçamento por volume e promovendo uma cultura de valores lentos na moda.

De acordo com Lipovetsky (1989), o termo moda pode ser empregado para nomear tanto a produção em grande escala de objetos pela indústria de vestuário, caracterizando o *Fast fashion*, quanto para indicar a produção quase artesanal dos objetos de vestuário, o que estaria mais voltado ao movimento *Slow*. Assim, de acordo com Fletcher (2014), o *Slow Fashion* não se refere apenas ao tempo, como o próprio nome sugere, mas a uma filosofia de atenção que está atenta às respectivas necessidades de seus diversos *stakeholders* (designers, compradores, varejistas e consumidores) e ao impacto que a produção da moda tem sobre trabalhadores, consumidores e ecossistemas.

Segundo Mcneill e Snowdon (2019), os consumidores estão cada vez mais conscientes dos impactos que a produção têxtil da moda produz, tanto na esfera ambiental quanto na esfera social. Para os autores, os consumidores estão inserindo maiores considerações éticas no processo decisório quanto à aquisição de produtos tradicionais de *fast fashion*. Conforme Kushwah et al. (2019), os consumidores estão crescentemente fazendo escolhas de consumo com base em valores éticos, normas sociais e padrões ambientais. Esses consumidores são referidos como tendo uma propensão à ética, uma vez que se sentem responsáveis por uma ampla gama de questões como a sociedade, o meio ambiente, a poluição e muitas outras preocupações semelhantes (Carrington et al., 2014).

Conforme Bauman (2011), a ética se relaciona intimamente às decisões que os consumidores devem tomar frequentemente, pois para ele, as decisões individuais de consumo não são insignificantes, pelo contrário, fazem parte das responsabilidades planetárias, fortalecendo o lema de pensar globalmente, agindo localmente. Pecoraro e Uusitalo (2014) afirmam que a ética no consumo pode ser descrita como um padrão comportamental que desafia os consumidores a reconsiderarem suas escolhas diárias de consumo do ponto de vista moral, pois, para Krupa (2013), o consumidor ético procura fazer certas escolhas de consumo devido às crenças pessoais e morais.

Com efeito, diante da relevância destas temáticas, muitos estudos vêm se concentrando no interesse pelo comportamento dos indivíduos em relação a preocupações socioambientais (Balderjahn et al, 2018; Fischer et al., 2017; Archana, 2017). Recentemente, alguns estudos exploraram os efeitos de fatores relacionados à ética influenciando os comportamentos socioambientais dos consumidores (por exemplo, Zou & Chan, 2019; Luchs, Naylor, Irwin & Raghunathan, 2010; Chan, Wong & Leung, 2008). O consumo consciente, por sua vez, vem sendo abordado por alguns trabalhos científicos (Fischer et al., 2017; Bahl et al., 2016; Tambosi et al, 2015), bem como o estudo do *Slow Fashion*, que, embora seja um tema novo e ainda pouco explorado, encontra-se em alguns trabalhos (por exemplo, Legere & Kang, 2020; Mcneill & Snowdon, 2019; Hall, 2018; Jung & Jin, 2016).

Neste sentido, diante do crescente interesse sobre o comportamento socioambiental dos consumidores, os pesquisadores buscam indicadores que possam explicar o porquê das pessoas se comportarem desta forma (Li et al, 2019), visto que, conforme Bolis, Morioka e Sznclwar (2017), ações de natureza sustentável dependem de processos de tomada de decisão fundamentados em uma racionalidade substantiva a qual é baseada nas crenças dos indivíduos; ou seja, a prática de ações de cunho socioambiental estaria diretamente relacionada à tomada de uma decisão racional. Para isso, portanto, se faz necessário que haja uma imersão nas teorias relacionadas ao comportamento racional do consumidor (Oliveira et al., 2019).

Assim, para compreender o processo racional de decisão dos consumidores, segundo Qi e Ploege (2019), a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) é uma das teorias psicológicas mais utilizadas, uma vez que, de acordo com esses autores, ela se baseia no pressuposto de que os indivíduos tomam suas decisões de forma eminentemente racional e utilizam as informações que estão disponíveis, considerando as implicações de suas ações antes de decidirem se devem ou não se comportar de determinada forma. O modelo da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) é composto por três crenças: as crenças comportamentais, as crenças normativas e as crenças de controle (Ajzen, 2002).

De acordo com Ajzen (2002), as crenças comportamentais produzem uma atitude favorável ou desfavorável em relação ao comportamento; as crenças normativas resultam de uma pressão social seja de família, amigos ou sociedade como um todo, resultando em normas subjetivas; já as crenças de controle, por sua vez, resultam da percepção por parte dos indivíduos do controle que eles possuem para realizar determinado comportamento, isto é, da percepção da pessoa sobre o grau de dificuldade ou facilidade para desempenhar o comportamento efetivo (Ajzen, 2002). Assim, essas crenças resultam em três aspectos determinantes: a atitude em relação ao comportamento (crenças comportamentais), a norma subjetiva (crenças normativas) e o controle comportamental percebido (crenças de controle) (Ajzen, 2002; Ahmad et al., 2020).

A Teoria do Comportamento Planejado (TCP) é utilizada em diversas pesquisas não apenas relacionadas ao consumo, mas a tudo que esteja relacionado à intenção e ao comportamento dos indivíduos, como, por exemplo, a direção responsável (Guggenheim, Taubman – Ben-Ari, Ben-Artzi & Elisheva, 2020), as mudanças climáticas na agricultura (Zhang et al., 2020) e a segurança do trabalho (Guerin & Toland, 2020). Quanto ao uso da TCP para explicar intenções de consumo, na área de comportamento do consumidor e sustentabilidade, foram encontrados diversos trabalhos, como quanto ao pagamento de gestão participativa de recursos naturais (Grilli & Notaro, 2019) para

explicar o consumo de habitações sustentáveis (Madeline, Warren-Myers & Paladino, 2019), o consumo de produtos orgânicos (Qi & Ploeghe, 2019), entre outros.

Destarte, verifica-se uma ampla gama de estudos realizados sobre as temáticas propostas neste estudo quais sejam: Teoria do Comportamento Planejado (TCP), Considerações Éticas do Consumidor, Intenção de Consumo Consciente e Consumo *Slow Fashion*. No entanto, não obstante esses construtos terem sido explorados em algumas produções científicas, constata-se que esses temas foram estudados de forma separada em artigos científicos diferentes, não sendo encontrado nas plataformas pesquisadas (*Science Direct*, *Spell*, *Periódicos CAPES*, *Google acadêmico* e *Scielo*), portanto, um estudo que os correlacionassem com foco na sustentabilidade. Adicionalmente, na literatura pesquisada, não foram encontradas informações relevantes sobre o comportamento dos consumidores quanto aos determinantes que influenciam no consumo *Slow Fashion* a partir da intenção de consumo consciente, das considerações éticas do consumidor e dos determinantes da Teoria do Comportamento Planejado.

Diante disso, verifica-se que a relevância da temática *Slow Fashion* fomentou a produção de um número crescente de estudos sobre a sua abordagem (Lee, 2009; Holt, 2009; Fletcher, 2010; Refosco, Oenning & Neves, 2011; Fletcher & Grose, 2012), sobre o perfil do consumidor (Jung & Jin, 2016; Watson & Yan, 2013; Zarley & Yan, 2013) e a intenção de compra de produtos que se enquadrem em seu conceito de moda lenta (Jung & Jin, 2016; Preuit & Yan, 2016; Cavender, & Lee, 2018; Şener, Bişkin, & Kılınç, 2019; Legere & Kang, 2020). Contudo, observa-se que a literatura ainda é escassa especialmente quanto ao estudo do consumo *Slow Fashion* (Jung & Jin, 2016), pois por meio de um levantamento feito nos portais *Science Direct*, *SPELL* e *Periódicos Capes* (ver Apêndice A) levantou-se apenas 20 pesquisas sobre intenção e consumo *Slow Fashion*.

Ademais, enfatiza-se que, quanto ao lócus da pesquisa, não foram encontrados estudos sobre esses temas aplicados aos consumidores do Arranjo Produtivo Local (APL), do segmento da moda, no agreste Pernambucano. O agreste de Pernambuco é composto por 71 municípios, conforme o IBGE (2012). Dentre esses municípios, em 20 deles é identificada atividade têxtil (Amorim, Prazeres & Santos, 2016). Contudo, são as cidades de Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe os principais municípios responsáveis pela grande parcela de receita gerada no setor têxtil do estado, compondo o denominado Arranjo Produtivo Local (APL) do Polo de Confecções do Agreste Pernambucano (Bezerra Filho et al., 2007; Araújo, Castro & Costa, 2017; Silva, Santana & Costa, 2018).

Neste sentido, a justificativa de se estudar essa região se dá pela relevância estratégica para o estado, pois, conforme a Associação Brasileira de Indústria Têxtil [ABIT] (2018), o APL de

confeções do agreste é o segundo maior produtor têxtil e de confecção da região Nordeste e Norte e o oitavo principal produtor do Brasil, respondendo por 3% do total do faturamento brasileiro, responsável por 47,5 mil empregos diretos e 2.561 empresas, sendo 330 têxteis e 2.231 de confecção. Além da sua importância socioeconômica, a indústria de confeções e têxtil também se destaca por englobar múltiplos segmentos de negócios, tais como: tinturaria, estamparia, texturização, bordado e lavagem do *jeans* (Silva et al, 2012).

Assim, diante do exposto e visando preencher a lacuna teórica encontrada, esse estudo visa responder a seguinte pergunta de pesquisa: **Qual a influência da teoria do comportamento planejado, da intenção de consumo consciente e das considerações éticas do consumidor sobre o consumo *Slow Fashion*, no polo de confeções do agreste pernambucano?**

Todavia, é importante mencionar que muitos processos produtivos, realizados no APL de confeções, a exemplo da lavagem do *jeans*, resultam em impactos ambientais negativos, pois necessitam de um alto consumo de água e geram efluentes líquidos altamente contaminados com produtos químicos, em que 40% destes efluentes são despejados no esgoto público, 38% nos canais e 18% diretamente nos rios (Silva et al., 2012).

De acordo com Lira, Gurgel e Amaral (2020), a produção *fast fashion* neste APL também acarreta impactos sociais negativos, especialmente quanto à força de trabalho, por meio da remuneração abaixo de seu valor devido, da extensão das jornadas de trabalho e da intensificação do trabalho exercido nas facções. Adicionalmente, verifica-se que a força de trabalho é majoritariamente informal, apresentada em decorrência do empreendedorismo familiar em vigor (Amorim, Prazeres & Santos, 2016).

Contudo, observa-se que, embora o APL de confeções esteja numa região caracterizada especialmente pela produção *fast fashion*, com a fabricação de peças mais baratas e sem qualidade, e por muitas empresas que não prezam por uma produção que envolva processos para promover práticas socioambientais, a região já demonstra uma crescente demanda por produtos *Slow Fashion* com movimentos de incentivo à sua aderência, por parte dos consumidores.

Neste sentido, em Pernambuco, movimentos de engajamento e incentivo ao movimento *Slow Fashion* acontecem todos os anos nas cidades que compõem o APL e na capital Pernambucana, como por exemplo, a semana *Fashion Revolution* que, em 2020, realizou a sua 4ª edição em Santa Cruz do Capibaribe e em Caruaru. O *Fashion Revolution* abrange conceitos do *Slow Fashion* e possui o intuito de aumentar a conscientização sobre o verdadeiro custo da moda e seu impacto no mundo, em todas as fases do processo de produção e consumo (Fashion Revolution Brasil, 2020).

Ademais, observa-se que há uma ascensão da filosofia *Slow Fashion* não apenas no mundo, mas também no Brasil (Sebrae, 2018). Com efeito, muitas empresas brasileiras adeptas ao movimento *Slow Fashion* estão se tornando cada vez mais populares e, que cada vez mais, roupas, sapatos e acessórios de preços diversificados, tendo sua produção *Slow*, podem ser encontrados no mercado, a fim de atender à demanda crescente de consumidores. Muitas empresas brasileiras situadas no sudeste e sul do país, a exemplo das empresas Chico Rei, Tiê, Amarela Upcycling, Ciclo Upcycling, Máli Máli, Doisélles e Coletivo de Dois, adotam o *Slow Fashion* como conceito de produção.

Em Pernambuco, verificam-se muitas marcas adeptas ao *Slow Fashion*. Na capital pernambucana, marcas como 12zero1, AlgoTão, Azulerde, Baunilha Haus e Bela Bordadeira, por exemplo, se consideram marcas *Slow Fashion*. No agreste Pernambucano, mais precisamente nas três principais cidades que compõem o APL de confecções (Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe), observa-se um crescimento de marcas que adotam o *Slow Fashion*, a exemplo das marcas Caboklo, Ayô, Seu Santinno, Frantty, Allysonlorena, entre outras.

Nesta acepção, a discussão dos assuntos levantados neste trabalho, além de possuir relevância acadêmica, em razão da escassez de pesquisas sobre a temática, também possui relevância mercadológica, pois dada a crescente preocupação dos consumidores com questões socioambientais e o seu progressivo apoio a movimentos de consumo consciente e sustentável, como o *Slow Fashion* (Turker & Altuntas, 2014). Esse estudo se torna relevante tanto para grandes, como para médias e pequenas empresas situadas no APL de confecções do Agreste de Pernambuco.

As contribuições práticas também poderão ser visualizadas, haja vista que se investiga sobre o comportamento do consumidor no que tange ao consumo consciente, aliando-o às questões ambientais de sustentabilidade e de tendências de consumo do usuário, podendo fornecer informações empíricas sobre os fatores determinantes psicossociais que influenciam o comportamento de consumo *Slow Fashion*. Essas informações são importantes, pois podem contribuir para modificar os processos produtivos socioambientalmente degradantes que ainda se apresentam como maioria no APL de confecções do Agreste trabalha atualmente. Para Turker e Altuntas (2014), a popularização do movimento *Slow Fashion* se revela uma ameaça para as empresas *fast fashion*, uma vez que, dadas as suas práticas insustentáveis, os consumidores cada vez mais exigentes e socioambientalmente conscientes acabam por exercer uma maior pressão sobre as mesmas

Assim, ao aprimorar o entendimento de autoconceitos específicos como fontes motivacionais que poderiam influenciar o consumo *Slow Fashion*, os resultados podem fornecer implicações práticas que podem ser usadas para despertar nos consumidores, deste APL, a necessidade de práticas de consumo mais conscientes, estimulando a demanda do consumidor por marcas e produtos *Slow*

Fashion. Uma demanda mais forte, por sua vez, incentivará a produção *Slow Fashion*, englobando processos mais éticos, pró-ambientais e sustentáveis de design, desenvolvimento de produtos e manufatura. Portanto, dada a atualidade do tema e a escassez verificada na literatura, este estudo visa resultar em importantes contribuições para o avanço científico.

1.1 OBJETIVOS

O objetivo geral e os objetivos específicos desta dissertação são apresentados nesta subseção, com o intuito de direcionar o desenvolvimento da pesquisa e alcançar as respostas necessárias à problemática levantada.

1.1.1 Geral

Investigar a influência da teoria do comportamento planejado, da intenção de consumo consciente e das considerações éticas do consumidor sobre o consumo *Slow Fashion*, no polo de confecções do agreste pernambucano.

1.1.2 Específicos

- Investigar a influência da intenção de consumo consciente no consumo *Slow Fashion*.
- Analisar a influência das considerações éticas do consumidor na intenção de consumo consciente e no consumo *Slow Fashion*.
- Examinar a influência da teoria do comportamento planejado na intenção de consumo consciente e no consumo *Slow Fashion*.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão apresentadas as principais bases conceituais pelas quais a pesquisa está baseada, bem como as hipóteses levantadas acerca de cada construto. Este capítulo se inicia com uma explanação sobre o Consumo *Slow Fashion*, logo após, há uma abordagem do Consumo Consciente, das Considerações Éticas do Consumidor, da Teoria do Comportamento Planejado e, por fim, é apresentado o Modelo Teórico proposto.

2.1 CONSUMO SLOW FASHION

Desde a revolução industrial, o negócio de moda evoluiu depressa para uma produção mais rápida e em larga escala, com um tempo de entrega curto, com o aumento do número de coleções e utilizando materiais e mão de obra de menor custo (Dillon, 2012). E, isso constitui um modelo que se apresenta como um método de produção economicamente mais barato, denominado *fast fashion* (Dillon, 2012; Fletcher, 2014). Para Jung e Jin (2014), esse modelo de moda rápida, juntamente com as estratégias de preços baixos e a obsolescência programada de durabilidade e estilo, estimula as pessoas a comprarem várias roupas de uma só vez e descartá-las brevemente, com pouco valor percebido.

Assim, conforme Jung e Jin (2014), contra essa prática de moda barata, homogênea e orientada para a quantidade em vez da qualidade, vários designers no Reino Unido começaram a adotar uma abordagem lenta e mais sustentável para projetar e fabricar roupas, levantando questões sobre os impactos sociais e ambientais do modelo de orçamento por volume e promovendo uma cultura de valores lentos na moda. Destarte, com o objetivo de lidar com essas preocupações ambientais e sociais, surgiu o modelo de moda lenta denominado *Slow Fashion*, o qual consiste em uma filosofia holística que busca mudar os modos de produção e consumo dos indivíduos (Fletcher, 2014).

De acordo com Clark (2015), o movimento *Slow Fashion* surgiu em meados de 2004, em Londres, por Angela Murrills, uma escritora de moda da revista de notícias on-line Georgia Straight. Conforme o autor, esse termo ficou conhecido por ser muito utilizado em artigos na internet e em blogues de moda. Contudo, foi em 2008 que o termo foi cunhado nas bases científicas por meio do trabalho de Kate Fletcher, consultora e professora de *design* sustentável do Centre for Sustainable Fashion, em Londres (Jung & Jin, 2014).

O *Slow Fashion* advém dos mesmos conceitos do *Slow Movement*, que deu início ao movimento *Slow Food*, o qual foi fundado e divulgado por Carlo Petrini, na Itália, em 1986,

defendendo o consumo de alimentos mais saudáveis e a prática do natural, indo contra ao industrializado, além de propor que se devolva tanto ao consumidor quanto ao produtor a responsabilidade ambiental que a sociedade moderna tende a esquecer ou encobertar (Hall, 2018; Jung & Jin, 2016; Fletcher & Grose, 2012).

De acordo com Mcneill e Snowdon (2019), o *Slow Fashion* ainda é um conceito relativamente novo no âmbito da moda, não existindo de fato uma definição única e concreta que posicione ou enquadre este movimento entre as áreas fundamentais das quais evoluiu, como a sustentabilidade e a responsabilidade social. Contudo, alguns estudos defendem que o *Slow Fashion* seria o oposto do *fast fashion* (Holt, 2009), outros como o de Fletcher e Grose (2012) defendem que o *Slow Fashion* representa uma visão de sustentabilidade no setor da moda com base em diferentes valores e objetivos, sendo uma quebra dos valores e objetivos do *fast fashion*.

Neste sentido, o *Slow Fashion* não se refere apenas ao tempo, como o próprio nome sugere, mas a uma filosofia de atenção que está atenta às respectivas necessidades de seus diversos *stakeholders* (designers, compradores, varejistas e consumidores) e ao impacto que a produção da moda tem sobre trabalhadores, consumidores e ecossistemas (Hall, 2018; Fletcher, 2014). Para Jung e Jin (2014), o *Slow Fashion* não se trata apenas de desacelerar o ritmo do ciclo da moda, mas é um movimento socialmente consciente que propõe uma mudança de mentalidade dos consumidores de quantidade para qualidade, ao incentivar as pessoas a comprarem itens de alta qualidade com menos frequência.

Em concordância com as principais características do *Slow Fashion* apontadas, segundo Watson e Yan (2013), os consumidores que aderem ao *Slow Fashion* escolhem artigos de moda com base nas suas reais necessidades, observando a qualidade da roupa em vez da quantidade e do seguimento de tendências efêmeras. Ademais, conforme Jung e Jin (2014), esses consumidores demonstram preocupações com questões ambientais e sociais na indústria de moda, atribuindo maior importância à forma com que os produtos são produzidos e preferindo técnicas artesanais, produção e comércio local em pequena escala. Além disso, estes consumidores sentem-se mais atraídos por edições limitadas que lhes permitam uma maior capacidade de autoexpressão (Jung & Jin, 2014).

Assim, os consumidores orientados para o consumo *Slow Fashion* o fazem por meio de diversas ações como, por exemplo, comprando roupas de fibras naturais de algodão; prolongando a vida útil das suas roupas, impedindo o rápido descarte das peças; comprando vestuário em brechós, promovendo a reutilização de itens de segunda mão; dando o descarte adequado aos itens, por meio da doação, reutilização do tecido, remendo, reforma, etc.; e priorizando marcas responsáveis locais que produzam roupas de alta qualidade e durabilidade, em menor velocidade, promovendo relações

de trabalho éticas e processos produtivos que geram menos desperdício e poluição (Freudenreich & Schaltegger, 2020; Clark, 2015; Ertekin & Atik, 2015; Watson & Yan, 2013).

Destarte, conforme Clark (2015), a prática do *Slow Fashion* preza pela diversidade, prioriza a produção local em relação à global, promove consciência socioambiental, contribui para a confiança entre produtores e consumidores, pratica preços reais que incorporam custos sociais e ecológicos e mantém sua produção entre pequena e média escala, sendo conceitos comumente tratados como direcionadores de um consumo mais consciente, pois dá ênfase à criação de um processo mais sustentável, que inclui planejamento de projeto, fornecimento de produção e educação do consumidor (Jung & Jin, 2016; Legere & Kang, 2020).

Para Fletcher e Grose (2012), o *Slow Fashion* busca a desaceleração da produção e o aumento da vida útil e qualidade dos produtos de moda, bem como a procedência da matéria-prima e a diminuição dos resíduos gerados pelos mesmos. Assim, o *Slow Fashion* se assemelha aos mesmos princípios do consumo consciente, já que preza em despertar a consciência e a prática da sustentabilidade tanto nos consumidores quanto na indústria de moda (Mcneill & Snowdon, 2019). O *Slow Fashion* constitui em uma mudança no comportamento do consumidor para uma forma mais consciente de engajamento na moda - reduzindo o volume comprado, mantendo as roupas por mais tempo e fazendo escolhas baseadas em estilo e longevidade, em vez de tendências das coleções (Freudenreich & Schaltegger, 2020).

Para Fletcher (2014), praticar uma moda lenta é projetar, produzir, consumir e viver melhor considerando a sustentabilidade ambiental e social e produzindo roupas bonitas e conscientes em menor velocidade. Para Jung e Jin (2014), o *Slow Fashion* incentiva as pessoas a comprarem menos, mas com maior qualidade e durabilidade. Assim, uma questão que deve ser levada em consideração é o prolongamento do ciclo de vida das peças de vestuário, pois uma vida útil mais longa do produto permite reduzir o consumo de recursos naturais e o desperdício de energia.

O *Slow Fashion* incentiva os consumidores a serem mais conscientes considerando a sua compra de maneira holística, especialmente porque eles se tornam progressivamente mais preocupados com o impacto ambiental e social de suas ações (Pookulangara & Shepard, 2013). Neste sentido, o *Slow Fashion* estimula a diminuição do consumo por impulso, incentivando compras conscientes de peças que tenham melhor qualidade e durabilidade, garantindo sua origem de fabricação ao capitalizar cultura local ou recursos locais que diminuem a distância entre produtores e consumidores, resultando em sistemas de produção mais transparentes (Freudenreich & Schaltegger, 2020; Jung & Jin, 2016).

Para Jung e Jin (2014), o *Slow Fashion* é um princípio amplo e complexo, que se estende além da sustentabilidade ambiental por meio de orientações específicas. Para os autores, o *Slow Fashion* é caracterizado por cinco dimensões: a equidade a qual considera a compreensão e o cuidado que os consumidores têm de práticas trabalhistas justas ao comprar roupas; o localismo, o qual enfatiza o valor da compra de produtos locais; autenticidade, que é a valorização das roupas feitas por métodos artesanais e tradicionais; a exclusividade, que é o valor que os consumidores atribuem a roupas raras e a funcionalidade, a qual é definida como a preocupação que os consumidores atribuem à longevidade e versatilidade das roupas (Jung & Jin, 2016).

Segundo Lee (2009), o movimento *Slow Fashion* vem ganhando força e não deve ser considerado como uma tendência passageira, uma vez que se tornou uma necessidade já percebida pelo consumidor que demonstra consciência na sua decisão de compra. Portanto, o *Slow Fashion* se propõe a um movimento e a um novo estilo de vida (Sung & Woo, 2019). De acordo com Chekima et al (2016), a demanda por produtos fabricados de maneira sustentável cresce progressivamente à medida que os consumidores se tornam mais instruídos e desfrutam de um acesso mais imediato à informação, na medida em que se tornam consumidores mais conscientes, objeto de discussão da próxima seção.

2.2 CONSUMO CONSCIENTE

As discussões sobre consumo consciente, para Hamza e Dalmarco (2012), são recentes, surgindo por volta da década de 1990, contudo, ganharam mais força nos últimos anos. Segundo as autoras, o movimento do consumo consciente surge como um resultado de fortes críticas relacionadas ao atual modelo da sociedade de consumo, em que o consumismo exacerbado provoca discussões e reflexões sobre as implicações desses atos de consumo na sociedade. Contudo, conforme Pinto e Batinga (2016), a tentativa de delimitar o conceito do que seria o consumo consciente já é demonstrada em trabalhos na década de 1970, como os estudos de Kassrjian (1971), Anderson Jr. e Cunningham (1972), Kinnear, Taylor e Ahmed (1974), Maloney e Ward (1973) e Webster Jr. (1975).

Para Milne, Ordenações e Kaplan (2019), os estudos na área do consumo consciente, mesmo não sendo incipientes, à medida que surge a literatura mais recente na área (por exemplo, Bahl et al., 2016; Fischer et al., 2017; Rosenberg, 2006; Sheth et al., 2011), constata-se que a perspectiva do consumidor sobre o papel e a atenção voltada para comportamentos de consumo sustentável não foi extensivamente medida ou avaliada, haja vista sua complexidade. Assim, para Quoquab e

Mohammad (2017), ter uma definição sobre o que é consumo consciente continua não sendo uma tarefa simples, pois há um número substancial de outras definições do conceito.

Consumo consciente pode ser entendido como a prática humana que considera seus impactos sobre o meio como o resultado de um processo de reflexão baseado em um sentimento de pertencimento, nos quais as ações estão direcionadas para a busca de resultados coletivos (Pinto & Batinga, 2016; Milne, Ordenações & Kaplan, 2019). Para Bahl et al (2016), o consumo consciente é definido como a prática contínua de prestar atenção, com aceitação, a estímulos internos, estímulos externos e aos seus efeitos no processo de consumo. Para os autores, o consumo consciente é um processo baseado em perguntas que confere aos consumidores consciência e *insight* para escolher suas respostas, em vez de reagir cegamente ou motivados por hábitos.

Todavia, o consumo consciente muitas vezes é tratado como sinônimo de diversos termos, tais como consumo verde, consumo sustentável, consumo ético, consumo ecologicamente correto, consumo responsável. Nesse ponto, é importante enfatizar que existem diferenças entre eles (Ulusoy, 2016). Diante disso, Lim (2017), Ulosy (2016) e Sheth et al. (2011) detalham e comparam os termos supracitados a fim de facilitar a delimitação e o foco em cada um dos conceitos, baseados em trabalhos de diversos autores.

No consumo verde, os consumidores privilegiam sua contribuição para as questões ambientais em detrimento de outras questões (Cho et al., 2013; Haws et al., 2013). Além do consumidor levar em conta aspectos como qualidade e preço, a variável ambiental também é levada em consideração. Para os autores, o consumo verde pode ajudar a manter o equilíbrio entre atender a demanda e proteger o meio ambiente, influenciando todo o processo de consumo, incluindo a seleção, uso e tratamento de commodities, além de fomentar a sustentabilidade ambiental através do consumo de produtos preocupados em não agredir o meio ambiente (Cho et al., 2013; Haws et al., 2013).

O consumo sustentável ultrapassa a esfera do consumo individual e trabalha a ideia de mudanças políticas, econômicas e institucionais. Os consumidores consideram o impacto de seu consumo na sociedade, no meio ambiente e na economia, além de utilizarem recursos levando em conta as gerações futuras (Phipps et al., 2013; Lira, Silva Júnior & Costa, 2020). No consumo ético, os consumidores veem o consumo como um meio para ação política e moral, sendo movidos por motivações baseadas em seus valores pessoais (Memery et al., 2012), embora nem todo consumo com conteúdo ético tenha impacto no bem-estar de outros (Francois-LeCompte & Roberts, 2006). Para Francois-LeCompte e Roberts (2006), o consumo ético pode ser entendido como um compromisso ético quanto aos impactos sociais e ambientais do consumo, havendo uma preocupação com comportamentos que podem prejudicar ecossistemas e grupos sociais.

No consumo responsável, os consumidores priorizam sua contribuição para as questões sociais e compram de empresas que se preocupam com essas questões (Webb et al., 2008). Para Francois-LeCompte & Roberts (2006) o consumo responsável pode ser entendido como a capacidade do indivíduo ou da instituição de escolher e produzir serviços e produtos que contribuam para a melhoria de vida da sociedade. Para Lim (2017), os consumidores responsáveis consideram preocupações sociais, ambientais e éticas e as traduzem em responsabilidades expressas por meio de suas escolhas e decisões de consumo, estando cientes dos efeitos negativos do consumo no mundo.

Já o consumo consciente propõe estabelecer uma consciência socioambiental representada nas escolhas cotidianas dos consumidores (Milne, Ordenações & Kaplan, 2019). Para Lim (2017), o principal atributo do comportamento consciente está na temperança do consumidor no consumo e na busca de melhorar o bem-estar pessoal de maneira consistente com os valores pessoais. Destarte, o consumidor consciente tem a capacidade de decidir o que vai consumir, como irá consumir e qual a origem do produto e/ou serviço a ser consumido (Sheth et al., 2011). Isto é, fazem escolhas conscientes de acordo com seus valores e preferências, não sendo forçados ou limitados por circunstâncias ou condições de mercado a consumir de certa maneira (Lim, 2017).

Para Silva e Menk (2014), do ponto de vista da filosofia de Hegel (1995), a palavra consciente está diretamente relacionada ao que vem a ser consciência, a qual é algo inerente ao ser humano; portanto, o ser consciente é indiscutível. Assim, conforme Hegel (1995), no que se refere ao consumo consciente, os indivíduos em sua prática de consumo podem ter consciência à medida que entendem os seus papéis de agentes transformadores, considerando que suas ações produzem impactos que interferem no meio. Destarte, o consumidor consciente é consciente por sua característica inata, mas, além disso, se deve considerar que ele ter consciência o leva a buscar uma sociedade mais sustentável (Silva & Menk, 2014).

O consumo consciente é a aplicação da atenção plena para informar as escolhas que os consumidores fazem no mundo e a aplicação dessa atenção plena, por meio do consumo consciente, é uma abordagem defendida para mudar a sociedade, o mercado e o bem-estar individual (Milne, Ordenações & Kaplan, 2019). Quando o consumo consciente é visto como um processo, exige que os consumidores prestem atenção às suas sensações, pensamentos e emoções corporais com a atitude de aceitação como um processo contínuo de investigação, para fazer escolhas de consumo baseadas na experiência direta de necessidades, valores e insight (Bahl et al., 2016).

Neste sentido, o consumo consciente tem a ver com a tomada de consciência no tocante às diversas esferas da vida das pessoas, o que revela uma relação íntima do homem com o seu meio (Silva & Menk, 2014). Pois, para Fischer et al., (2017) o ato do consumo consciente pode ser realizado

por pequenas ações cotidianas do indivíduo, porque o que impacta significativamente a mudança são boas práticas repetidas ao longo da vida e por muitas pessoas. Assim, consumir conscientemente consiste em práticas individuais e diárias como: reduzir o consumo de água no banho, economizar energia e, nas compras, dar preferência aos produtos/serviços que não agredem o meio ambiente ou prejudique outras pessoas (Fischer et al., 2017).

Portanto, para este estudo será utilizado o conceito de consumo consciente, mais precisamente a intenção de consumir conscientemente, por entender que a prática consciente do consumo não envolve apenas uma discussão sobre a prática verificada no mercado, mas está atrelado ao consumidor individual, levando em consideração a essência do indivíduo pensante e reflexivo, o que ele tem e percebe do meio, além de como ele se projeta e se envolve com seu contexto (Pinto & Batinga, 2016). Ser um consumidor consciente, conforme Ericson et al. (2014), tem o potencial de promover um estilo de vida e comportamento mais sustentáveis, uma vez que a capacidade da atenção plena para aumentar o consumo sustentável é visível com sua capacidade de interromper rotinas e reduzir o comportamento habitual e automático.

Assim, como o *Slow Fashion* surgiu inspirado pela ideologia de se consumir conscientemente e se assemelha aos mesmos princípios do consumo consciente, já que preza despertar a consciência e a prática de sustentabilidade nos consumidores (Fletcher & Grose, 2012), presume-se que os indivíduos que possuem a intenção de consumir produtos de forma consciente estariam mais propensos ao consumo de artigos de vestuário *Slow Fashion*. Pois, para Dhandra (2019), indivíduos conscientes têm maiores intenções de comprar produtos de cunho sustentáveis e provavelmente se envolvam em comportamentos de compra sustentável. Destarte, baseado no que foi exposto, levantou-se a seguinte hipótese de investigação:

H1: A intenção de consumir conscientemente influencia positivamente no consumo *Slow Fashion*.

Assim como a intenção de consumo consciente, tão importante para o entendimento dos determinantes do consumo *Slow Fashion* (Zou & Chan, 2019), estão as considerações éticas do consumidor, tema que será discutido na seção seguinte.

2.3 CONSIDERAÇÕES ÉTICAS DO CONSUMIDOR

De acordo com Vaz (2002), a palavra ética deriva do grego *ethos* e significa caráter, disposição, costume, hábito, modo de ser de uma pessoa. Para o autor, a ética tem como objeto a dimensão da realidade humana referente ao modo próprio de ser e agir, seja como fruto dos costumes adquiridos ou como caráter próprio do nicho cultural do qual os indivíduos são constituídos. Isto é, a ética pode ser entendida como um tipo de reflexão sobre a moral, a qual consiste em um conjunto de normas, princípios e valores segundo o qual são regulamentadas as relações mútuas entre os indivíduos ou entre estes e a comunidade (Vázquez, 2007).

Neste sentido, a ética compreende um saber que tem como objeto a dimensão da realidade humana referente ao modo próprio de ser e agir, seja como fruto dos costumes adquiridos ou como caráter próprio do nicho cultural do qual o indivíduo é constituído (Vaz, 2002). Trata-se, portanto de uma maneira de lidar com as situações vivenciadas no cotidiano, bem como com as relações estabelecidas com outras pessoas em sociedade, na medida em que está ligada diretamente aos princípios e valores que determinam a conduta humana no que se refere ao meio social em que se vive (Vázquez, 2007).

De acordo com Ricci, Marinelli e Puliti (2016), desde a tradição política aristotélica até a recente reflexão sobre o conceito de sociedade pós-moderna, as questões morais e seu dilema, aceitos ou rejeitados como absurdos, sempre indicaram as direções para os atos humanos. E, é a esfera relativa ao consumo que é vista como o lugar onde emergem todas as contradições do comportamento ético humano (em termos de escolha, obrigações morais, interesses individuais, etc.) (Ricci, Marinelli & Puliti, 2016).

Conforme Bauman (2011), a ética se relaciona intimamente às decisões que os consumidores devem tomar frequentemente, pois para o autor, as decisões individuais de consumo não são insignificantes, pelo contrário, fazem parte das responsabilidades planetárias, fortalecendo o lema de pensar globalmente, e agir localmente. Para o autor, no fundo da sociedade líquida e no contexto da globalização, o indivíduo se tornou cidadão do mundo e essa nova cidadania trouxe novamente a necessidade de uma responsabilidade planetária. O consumidor pós-moderno, consciente das implicações globais de suas escolhas, é chamado a ser ético (Bauman, 2011).

Segundo Ricci, Marinelli e Puliti (2016), os traços de uma “sociedade líquida” representam o começo do desenvolvimento de um novo tipo de consumidor, definido como cidadão capaz de adotar um conceito moral e sustentável de consumo focado no bem coletivo. Diante disso, Pecoraro e Uusitalo (2014) afirmam que as considerações éticas no consumo podem ser descritas como um padrão comportamental que desafia os consumidores a reconsiderarem suas escolhas diárias de

consumo do ponto de vista moral, pois, para Krupa (2013), o consumidor ético procura fazer certas escolhas de consumo devido às crenças pessoais e morais.

Neste sentido, de acordo com Sanches et al. (2018), os pesquisadores e estudiosos no campo do estudo do comportamento humano sempre demonstraram interesse sobre questões que envolvam o comportamento ético dos indivíduos. Para os autores, muitos estudos são feitos para identificar o que gera ou acarreta uma ação mais ou menos ética por parte das pessoas. No início da década de 1980, acadêmicos e profissionais usavam o conceito de consumidor ético quase exclusivamente para descrever os consumidores ecológicos atentos ao impacto ambiental de seus padrões de consumo diários (Andorfer, 2015).

Contudo, com o tempo, passou-se a perceber um campo muito mais amplo e crescente de preocupações dos consumidores contemporâneos, isto é, notou-se que as preocupações éticas dos consumidores não estavam voltadas apenas aos impactos ambientais (Andorfer, 2015). Assim, tipicamente, constatou-se que as considerações éticas dos consumidores envolvem também outros aspectos além dos ambientais, tais como políticos, sociais ou religiosos quando esses consumidores compram, usam, modificam e descartam bens e serviços (Ryoo, Sung & Chechelnytska, 2020).

Com efeito, de acordo com Ryoo, Sung e Chechelnytska (2020), as considerações éticas do consumidor podem ser entendidas como aquelas em que há uma inclusão de um ideal ético em mente quanto à decisão de compra. Para Culiberg (2015), as considerações éticas do consumidor são os princípios e padrões morais que orientam o comportamento de indivíduos ou grupos à medida que obtêm, usam e descartam bens ou serviços. Conforme Bezenco e Blili (2010), os consumidores éticos buscam ativamente alternativas aos produtos convencionais porque creem firmemente em questões éticas pautadas nos valores morais que acreditam.

Conforme Andorfer e Lieb (2015), os valores e princípios éticos das pessoas, entendidos como fenômenos culturais que prescrevem e proíbem comportamentos em circunstâncias específicas, influenciam o comportamento do consumidor. Assim, ao escolher certos produtos em detrimento de outros, ou mesmo comprar, os consumidores podem adotar ou rejeitar práticas ambientais e sociais específicas e fazer outras reivindicações de valor com base nos valores éticos que possuem (Deng, 2015). Portanto, torna-se pressuposto que as considerações éticas tenham impacto significativo nas decisões de consumo das pessoas, pois para Ricci, Marinelli e Puliti (2016), todos os aspectos do comportamento do consumidor (por exemplo, aquisição, uso e disposição de produtos) têm um componente ético integral.

Assim, de acordo com Goecking (2006), algumas pesquisas já indicaram a necessidade de se adicionar aspectos da moral pessoal ou compromissos éticos nos modelos que visam compreender os preditores de intenção de consumo consciente, a exemplo de Shaw e Clarke (1999), Arvola et al (2008) e Vermeir e Verbeke (2008). Para García e Sanz (2018), a dimensão ética é crucial na nova abordagem da sustentabilidade. Também para Zou e Chan (2019), comportamentos ecológicos são eticamente influenciados, por isso a incorporação de conceitos éticos na análise dos modelos enriqueceria a investigação.

Diante desta perspectiva, entende-se que a inclusão de valores e princípios éticos nas decisões de consumo reverbera em condutas de consumo mais conscientes por parte dos indivíduos, pois para Deng (2015), um número crescente de consumidores comuns expressa cada vez mais preocupações com a ética e o impacto de suas escolhas de consumo sobre o meio ambiente, os animais e/ou a sociedade, convertendo cognitivamente essas preocupações em relação à sociedade ou ao meio ambiente em intenções de comportamento (Carrington et al. 2014). Deste modo a seguinte hipótese foi proposta:

H2a: As considerações éticas do consumidor influenciam positivamente a intenção de consumo consciente.

Ademais, diante do exposto, pressupõe-se que as considerações éticas dos indivíduos, além de influenciarem a intenção de consumir conscientemente por parte dos consumidores, também influenciariam o consumo *Slow Fashion*, uma vez que conforme Pookulangara e Shepard (2013), os consumidores que aderem ao *Slow Fashion* procuram envolver considerações éticas quanto ao impacto ambiental e social das suas escolhas, levando em consideração as consequências dos seus atos no momento da compra. Para tanto, mediante a discussão teórica exposta, mais uma hipótese foi proposta:

H2b: As considerações éticas do consumidor influenciam positivamente o consumo *Slow Fashion*.

Dando continuidade, a seção seguinte traz as contribuições referentes à Teoria do Comportamento Planejado, uma das teorias psicológicas mais fortemente utilizadas na predição de comportamentos, visando elucidar melhor sobre o tema que norteia essa dissertação.

2.4 TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO

A Teoria do Comportamento Planejado (TCP) foi proposta inicialmente por Ajzen (1991), cuja tentativa é entender o comportamento humano de forma geral a partir da intenção comportamental, concentrando sua atenção no autocontrole cognitivo como um aspecto importante do ser humano. Conforme Goecking (2006), a Teoria do Comportamento Planejado propõe uma forma de comportamento baseado nas percepções do consumidor sobre as consequências da compra e não se o produto tem ou não determinados atributos. Deste modo, a investigação das consequências das compras pode possibilitar o entendimento dos fatores que impedem ou fortalecem a formação de intenções de compra (Ajzen & Fishbein, 1980; Ajzen, 2015).

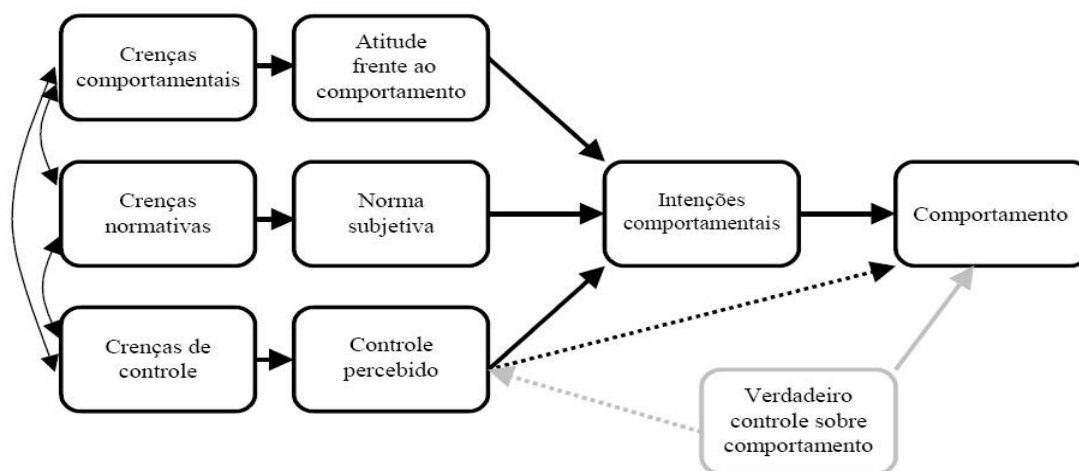
A TCP é considerada uma evolução da Teoria da Ação Racional – (TAR) (Ajzen & Fishbein, 1980), haja vista que a TAR propõe que a intenção comportamental do indivíduo depende apenas de duas dimensões: atitude e norma subjetiva, apresentando uma limitação quanto ao tratamento de comportamentos sobre os quais as pessoas tinham controle volicional (realização de um grande esforço até a exaustão) incompleto (Branco et al., 2019). Deste modo, surgiu a Teoria do Comportamento Planejado (TCP), inserindo em seu modelo a dimensão do controle comportamental percebido (Branco et al., 2019).

A TCP pode ser definida como uma teoria psicológica que se baseia no pressuposto de que os indivíduos tomam suas decisões de forma eminentemente racional e utilizam as informações que estão disponíveis, considerando as implicações de suas ações antes de decidirem se devem ou não se comportar de determinada forma (Qi & Ploeg, 2019). De acordo com Ajzen (2002), a intenção de um indivíduo de exercer determinado comportamento pode ser mensurada através de três construtos: as Atitudes em Relação ao Comportamento, a Norma Subjetiva e, por último, o Controle Comportamental Percebido. Na TCP, esses construtos são determinados pelas crenças dos consumidores baseadas na sua percepção a respeito do objeto de atitude (Yuriev et al., 2020).

Assim, segundo Ajzen (2015), o comportamento humano é guiado por três tipos de crenças: as comportamentais, as quais se relacionam sobre as consequências prováveis de um comportamento; as crenças normativas, as quais tratam das expectativas normativas de terceiros; e as crenças de controle, as quais dizem respeito à presença de fatores que podem impedir ou facilitar o desempenho

de um comportamento. Cada uma dessas crenças possui um respectivo agregado, ou seja, as crenças comportamentais produzem uma atitude favorável ou desfavorável em relação ao comportamento; as crenças normativas resultam de uma pressão social, e as crenças de controle dão lugar à percepção do controle comportamental (Yuriev et al., 2020).

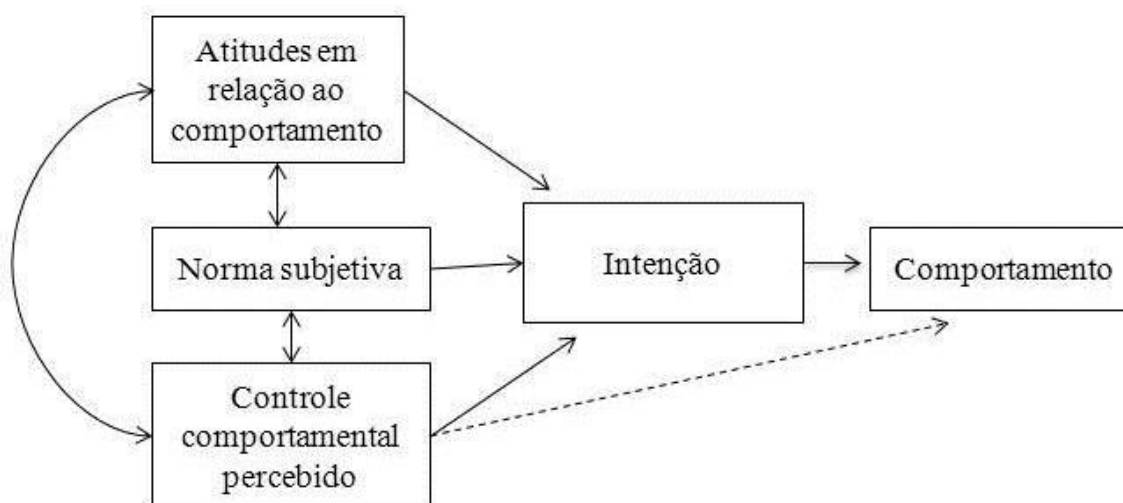
Figura 1 - Teoria do Comportamento Planejado Estendida



Fonte: Adaptado de Ajzen (1991).

Analisando sob a perspectiva da psicologia do consumidor, a atitude pode ser entendida como uma predisposição interna de um indivíduo para avaliar determinado objeto, ou aspecto, de um modo favorável ou desfavorável, e é considerada uma das principais variáveis a decidir o consumo (Gade, 1980). As normas subjetivas podem ser compreendidas como a influência de terceiros que o indivíduo percebe, ou seja, refere-se à percepção das expectativas que indivíduos ou grupos têm a respeito do comportamento da pessoa: são as influências causadas pela pressão social de pais, amigos, grupos de referência, cultura, opinião pública e instituições sobre o comportamento dos indivíduos (Ajzen, 2012). O controle comportamental é explicado pelo estudo do controle volitivo, isto é, demonstra a percepção da pessoa sobre o grau de facilidade ou dificuldade para desempenhar determinado comportamento (Ajzen, 2012). Essa relação pode ser melhor entendida quando se analisa a figura 2.

Figura 2 - Teoria do Comportamento Planejado Resumida



Fonte: Adaptado de Ajzen (1991).

Conforme Ajzen (1991), a intenção comportamental consiste na preparação do indivíduo para realizar um comportamento e ocupa o papel de antecedente imediato do comportamento real. Deste modo, quanto mais favoráveis são a atitude, a norma subjetiva e maior o controle percebido, maior deve ser a intenção pessoal de realizar o comportamento. Para Ajzen (2012), a intenção de realizar um comportamento é, constantemente, confundida com sua atitude. Tal confusão pode ser justificada pelo fato de que quanto mais forte uma atitude em relação a um objeto, maior será a intenção de realizar determinado comportamento referente a ele (Ajzen, 2012).

De acordo com Yuriev et al. (2020), comportamentos pró-ambientais têm sido estudados através das lentes do TPB desde 1995. Ao longo dos anos, os estudiosos aplicaram essa teoria com mais frequência, sendo a TCP uma das teorias mais fortemente utilizadas para o estudo de comportamentos individuais (Yuriev et al., 2020). Segundo os autores, uma pesquisa usando o Google Scholar revelou que essa teoria foi citada quase 90.000 vezes só em 2019. Isto porque, para os autores, o uso da TCP permite que os pesquisadores identifiquem os determinantes de um comportamento socioambiental e, posteriormente, atinjam esses fatores nas intervenções.

Neste sentido, a TCP tem sido utilizada por diversos estudos que buscam entender o comportamento socioambiental dos indivíduos na sociedade, como por exemplo, quanto ao pagamento de gestão participativa de recursos naturais (Grilli & Notaro, 2019), para explicar o consumo de habitações sustentáveis (Madeline, Warren-Myers & Paladino, 2019), o consumo de produtos orgânicos (Qi & Ploeg, 2019), a compra de produtos ecologicamente corretos (Al Mamun

et al., 2018), a compra de produtos verdes (Yadav & Pathak, 2017), a compra de produtos socialmente responsáveis (Han & Stoel, 2017), entre outros.

2.4.1 Atitude

Como já mencionado, o primeiro determinante importante para a intenção comportamental é a atitude, que se refere ao grau em que uma pessoa tem uma avaliação favorável ou desfavorável em relação a determinado objeto (Ajzen, 1991). Assim, a atitude tem se tornado um importante preditor da intenção comportamental, sendo amplamente utilizada pela psicologia social e sociologia (Qi & Ploeghe, 2019). Segundo Tan, Ooi e Goh (2017), as atitudes dos consumidores estão entre os preditores mais relevantes quanto às intenções comportamentais sustentáveis.

De acordo com Ajzen (1991), é mais provável que uma pessoa realize certos comportamentos se tiver uma atitude favorável em relação àquele objeto. Neste sentido, para este estudo, o objeto da atitude se refere aos julgamentos socioambientais feitos pelos consumidores e avaliados através de sua percepção, afeto e vontade de agir (Chekima et al., 2016). Whitmarsh e O'Neill (2010) consideraram que quando as pessoas adotam comportamentos ambientalmente amigáveis, esses comportamentos são chamados de comportamentos pró-ambientais e também são chamados de comportamentos ambientalmente sustentáveis e comportamentos ambientais responsáveis.

Na mesma linha, esta pesquisa adota a definição de atitude pró-ambiental como uma tendência psicológica expressa pela avaliação do ambiente natural com certo grau de favorecimento ou desfavor (Whitmarsh & O'Neill, 2010). Neste sentido, para Chekima et al. (2016), a atitude pró-ambiental mostrou ser um poderoso motivador de intenções de comportamento socioambiental. Assim, segundo Kumar, Manrai e Marai (2017), ter uma atitude favorável em relação a um produto ambientalmente sustentável levaria a uma intenção de consumo mais favorável. Portanto, entende-se que quanto mais positiva a atitude pró-ambiental dos consumidores, maior será a intenção de consumo consciente. Para tanto, a primeira hipótese deste construto foi formulada:

H3a: As atitudes pró-ambientais dos consumidores têm uma influência positiva na intenção de consumo consciente.

Conforme Ajzen e Fishbein (1980), a compreensão do conceito de atitude está entre os mais importantes construtos quando considerada a dimensão do comportamento. Portanto, existem boas razões teóricas para prever uma relação entre atitudes e comportamento, mas a evidência empírica

para isso nem sempre foi favorável (Manstead, 2001), pois alguns estudos evidenciam uma inconsistência entre o que as pessoas dizem e o que fazem (Manstead, 2001).

Assim, a atitude, embora já demonstrada a sua eficácia na predição de uma intenção comportamental, ainda apresenta divergência quanto ao seu papel de predizer o comportamento efetivo. Neste sentido, conforme Carrington, Neville e Whitwell (2010), apesar da medição da atitude ocorrer na forma de preferências, isso não significa que atitudes e intenções favoráveis a determinado objeto desencadearão sempre em um comportamento efetivo. Assim, no contexto de consumo consciente, ter uma atitude positiva quanto a um determinado objeto não significa que desencadeará em um comportamento efetivo, pois poderá existir uma diferença distinta de atitude-comportamento (Juvan & Dolnicar, 2014).

Contudo, conforme Cerri, Testa e Rizzi (2018), a relação atitude-comportamento em modelos teóricos mais gerais, como a teoria do comportamento planejado, avançou o entendimento e já há evidências em diversos trabalhos científicos que demonstram que os indivíduos, que possuem atitudes favoráveis em relação a determinado objeto, tendem a converter essa intenção em comportamento efetivo. Isso pode ser visto, também nos trabalhos de Chekima et al. (2016) e Feldmann e Hamm (2015).

De acordo com Chekima et al. (2016), as atitudes ambientais positivas apoiam a decisão de compra de produtos sustentáveis dos consumidores entre diferentes culturas e amostras em todo o mundo. Para os autores, atitudes ambientais favoráveis permitem que os indivíduos tomem decisões de consumo ambientalmente conscientes. Segundo Ajzen (1991), é mais provável que uma pessoa realize certos comportamentos se tiver uma atitude favorável em relação à realização do comportamento. Assim, uma atitude pró-ambiental alegou ser um determinante motivador do comportamento socioambiental (Chekima et al., 2016).

Destarte, mediante os argumentos supracitados, presume-se que os indivíduos que possuem uma atitude pró-ambiental positiva, quanto aos produtos de moda, tenderão a ter um comportamento de consumo de artigos de vestuário *Slow Fashion*. Deste modo, diante do exposto, formulou-se a segunda hipótese de sobre atitude:

H3b: As atitudes pró-ambientais dos consumidores exercem influência positiva no consumo *Slow Fashion*.

2.4.2 Normas Subjetivas

A norma subjetiva, conforme Yuriev et al. (2020), se refere ao que os outros, em especial o grupo de referência do indivíduo, pensam de um comportamento ou circunstância, isto é, se refere a percepção das expectativas que os indivíduos ou grupos tem a respeito do comportamento da pessoa. Portanto, são as influências causadas pela pressão social de pais, amigos, cultura, religião, opinião pública e instituições em geral sobre o comportamento dos indivíduos (Ajzen, 1991).

De acordo com Solomon (2016), o comportamento de compra é fortemente influenciado por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. A norma subjetiva se encontra no grupo social, ou seja, nos fatores sociais que se incluem os grupos de referência e família que influenciam no comportamento do consumidor. Para Kerby (1970), os indivíduos se tornam codependentes no que se refere ao fornecimento de produtos e serviços, possuindo, portanto, um potencial de influenciar e serem influenciados pelos outros. Para o autor, quanto maior a rede de relacionamentos das pessoas, maiores são as necessidades de aprovação de suas condutas pelos grupos que constituem essa rede.

Para Al-Swidi et al. (2014), a atitude está significativamente relacionada às normas subjetivas, isto é, para os autores, as normas subjetivas influenciam diretamente na atitude dos indivíduos. Segundo Suki e Suki (2019), as normas subjetivas impactam a atitude de um indivíduo diretamente, uma vez que muitas pessoas valorizam a opinião dos outros. Ademais, conforme os autores, a norma subjetiva acaba contribuindo para o aprendizado e a experiência, já que opiniões externas aumentam a quantidade de informação para o tomador de decisão, influenciando, portanto, sua atitude em relação a determinado objeto e sua intenção de consumo. Assim, diante da influência exercida pelos pares em relação às atitudes dos indivíduos, a seguinte hipótese foi proposta:

H3c: As normas subjetivas têm uma influência positiva na atitude do indivíduo.

Para Hameed, Waris e Amin ul Haq (2019), a norma subjetiva é um fator significativo para influenciar uma decisão individual em relação à adoção de produtos de cunho sustentáveis. Conforme os autores, a norma subjetiva é um preditor importante que ajuda um indivíduo a consumir um produto sustentável, com base nas recomendações de pessoas importantes em sua vida. Segundo Hameed, Waris e Amin ul Haq (2019), há uma relação positiva entre a norma subjetiva e o comportamento consciente do consumidor, pois quando eles possuem um alto nível de preocupação com os atributos ecológicos dos produtos, os indivíduos agem com responsabilidade na proteção do meio ambiente.

Neste sentido, a relação de influência da norma subjetiva é demonstrada em alguns estudos os quais revelaram uma relação estatisticamente significativa entre a influência do grupo social e o comportamento de compra dos consumidores em relação a produtos sustentáveis (Persaud & Schillo, 2017) e comportamento real de consumo verde (Nguyen et al., 2017). Além disso, a influência de pares tem se mostrado um determinante significativo da intenção dos consumidores de consumir produtos verdes, uma vez que os pares são capazes de raciocinar e convencer outros a reconhecer a deterioração dos problemas ambientais (Moser, 2015).

Neste sentido, no contexto dos estudos sobre comportamento socioambiental do consumidor, a norma subjetiva atua como um importante determinante da intenção de consumo consciente, podendo essa relação ser constatada, por exemplo, nos trabalhos de Khare, (2015), Moser (2015) e Al-Swidi et al. (2014). Assim, diante da influência exercida pelos pares em relação às intenções de consumo consciente, a seguinte hipótese foi desenvolvida:

H3d: As normas subjetivas têm uma influência positiva na intenção de consumo consciente.

2.4.3 Controle Comportamental Percebido

O Controle Comportamental Percebido se refere, às expectativas das pessoas sobre a capacidade que elas possuem de executar determinado comportamento (Ajzen, 2002; Ulker-Demirel & Ciftci, 2020). Isso está diretamente relacionado à percepção que os indivíduos têm sobre a capacidade de serem detentores ou não dos recursos necessários para a realização de um comportamento e o quanto acreditam terem o controle para superar os obstáculos que porventura surjam na execução de um dado comportamento (Ajzen, 2012). Assim, o controle comportamental percebido é adotado diretamente para prever a realização do comportamento, bem como para prever a intenção comportamental (Ajzen, 1991; Ahmad et al., 2020).

O Controle Comportamental Percebido ajuda a entender o porquê de muitas vezes as intenções sozinhas não serem capazes de prever um comportamento (Ajzen & Fishbein, 1980). Para Manstead (2001), o controle comportamental percebido determina tanto as intenções (juntamente com as atitudes quanto ao comportamento e normas subjetivas) quanto o comportamento (juntamente com as intenções). Deste modo, a razão para que um construto de controle percebido tenha uma ligação direta com o comportamento efetivo é a percepção que os indivíduos possuem quanto ao controle sobre a realização deste comportamento (Ajzen, 2015).

Conforme Manstead (2001), a determinação conjunta do comportamento (juntamente com a intenção) pode ser entendida de duas maneiras. A primeira diz respeito à motivação: um indivíduo que tem alto controle comportamental percebido e que formou a intenção de fazer alguma coisa simplesmente se esforçará mais para executar essa ação do que alguém com uma intenção igualmente forte, mas que tenha menor controle comportamental percebido. A segunda explicação assume que, quando alguém tem a intenção de realizar um comportamento e falha em agir com essa intenção, essa falha é atribuída à sua falta de controle real sobre o comportamento (Manstead, 2001).

Especificamente, no campo do comportamento consciente, o controle comportamental percebido foi estudado e confirmado como um determinante significativo da intenção comportamental (por exemplo, Liao et al., 2018; Sánchez et al., 2018; Liobikiene et al., 2016; e Kai & Haokai, 2016). Da mesma forma, Niaura (2013) em seu estudo descobriu que o controle comportamental percebido foi um dos principais determinantes, pois além de prever a intenção, previa também o comportamento efetivo. Em sua pesquisa, com 406 respondentes, Chen e Hung (2016) constataram que um elevado controle comportamental percebido dos consumidores tem uma associação positiva significativa com a sua intenção de usar produtos de cunho socioambiental.

Deste modo, baseado no exposto acima quanto ao controle comportamental percebido do consumidor, a seguinte hipótese foi formulada:

H3e: O elevado controle comportamental percebido tem uma influência positiva na intenção de consumo consciente.

Adicionalmente, baseado nos estudos supracitados, constata-se que existe uma ligação forte e positiva entre controle comportamental percebido e comportamento. Deste modo, quanto maior a percepção dos consumidores de que eles possuem um controle comportamental sobre consumir conscientemente, acredita-se que maior será a probabilidade desses consumidores desempenharem o comportamento efetivo quando aparecer uma oportunidade. Neste sentido, espera-se que a percepção de um elevado controle comportamental percebido por parte dos consumidores influencie positivamente o consumo *Slow Fashion*. Para tanto, a seguinte hipótese foi proposta:

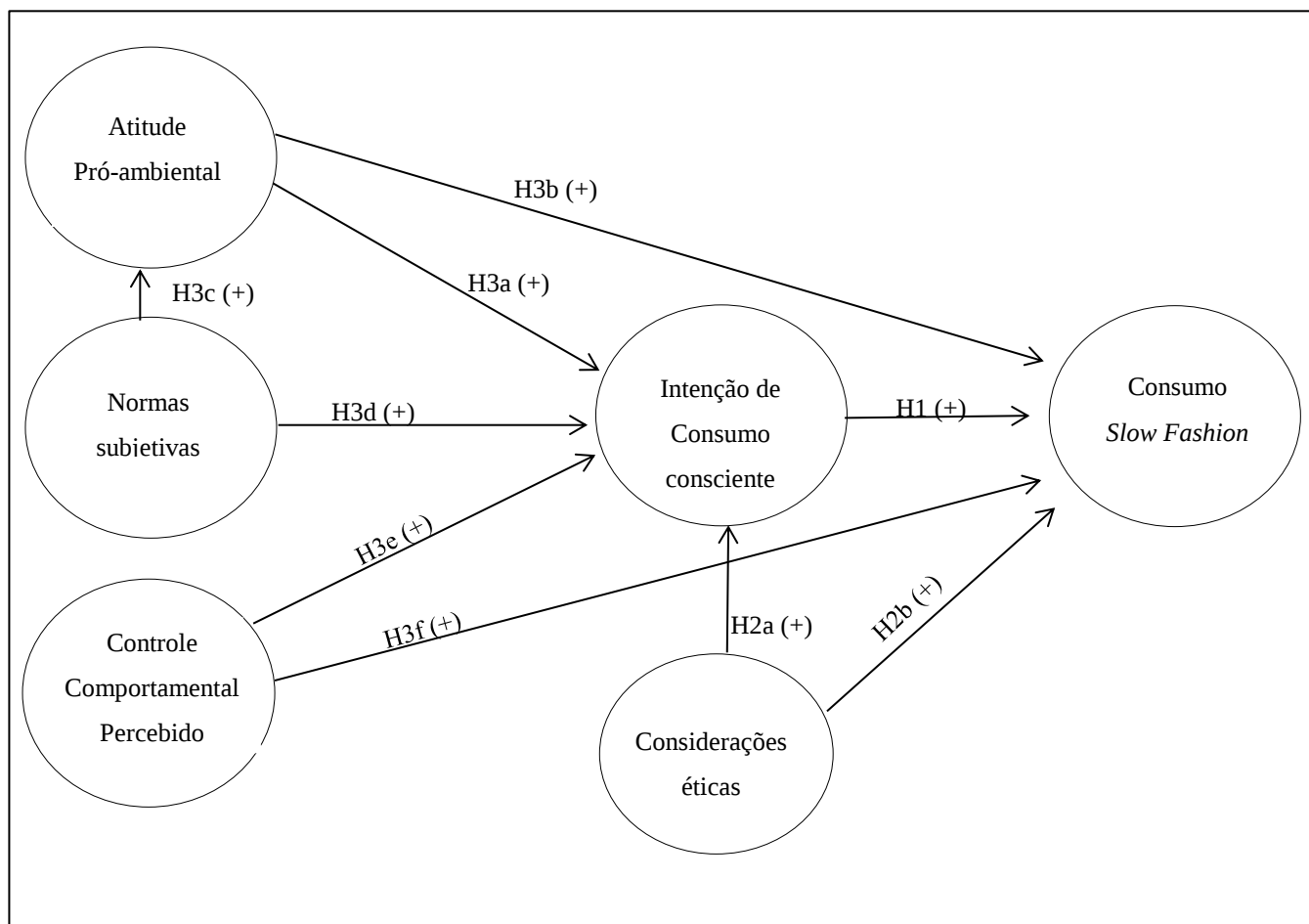
H3f: O elevado controle comportamental percebido tem uma influência positiva no consumo *Slow Fashion*.

A próxima seção demonstrará o modelo teórico proposto para este trabalho, bem como um quadro resumo com as hipóteses propostas neste estudo.

2.5 MODELO TEÓRICO

Assim, tomando como base a revisão da literatura acima explanada, foi proposto um modelo teórico o qual segue representado na Figura 3. Este modelo é uma representação visual das relações hipotetizadas anteriormente na discussão da literatura sobre a temática do papel dos antecedentes do consumo *Slow Fashion*. Busca-se demonstrar, portanto, as relações entre os construtos, com o intuito de investigar a influência da teoria do comportamento planejado, da intenção de consumo consciente e das considerações éticas do consumidor sobre o consumo de vestuário *Slow Fashion*.

Figura 3 – Modelo Teórico



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Este capítulo apresentou e discutiu sobre os construtos envolvidos nesta pesquisa de dissertação, quais sejam: Consumo *Slow Fashion*, Intenção de Consumo Consciente, Considerações Éticas do Consumidor e Teoria do Comportamento Planejado. No próximo capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo tem como objetivo apresentar os procedimentos metodológicos os quais foram utilizados no decurso deste estudo. Deste modo, serão abordados aspectos referentes ao delineamento da pesquisa, ao instrumento de coleta de dados, à população e amostra da pesquisa, ao pré-teste, ao método de análise da coleta de dados e, por fim, a matriz de amarração metodológica da pesquisa.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Esse estudo tem como objetivo principal investigar a influência da teoria do comportamento planejado, da intenção de consumo consciente e das considerações éticas do consumidor sobre o consumo *Slow Fashion* no Polo de Confecções do Agreste Pernambucano. Para isso, foi realizada uma pesquisa do tipo quantitativa, a qual utiliza a coleta de dados com o intuito de responder à definição do problema e testar as hipóteses, as quais foram estabelecidas previamente. Ademais, é confiado na medição numérica, na contagem e no uso da estatística para estabelecer os padrões de comportamento de uma população (Sampieri, Collado & Lucio, 2013).

Essa pesquisa possui um fim descritivo em razão de descrever como o consumo *Slow Fashion* pode ser influenciado pelas dimensões: atitude, normas subjetivas, controle percebido sobre o comportamento, intenção de consumo consciente e considerações éticas do consumidor. De acordo com Gil (2019), a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou fenômeno, podendo também estabelecer correlações entre as variáveis e definir sua natureza.

A fim de se ter um melhor entendimento sobre o tema proposto, uma pesquisa bibliográfica foi realizada previamente, como primeira fase do estudo, por meio dos seguintes portais: *Science Direct*, *SPELL*, Periódicos Capes e *Scholar Google*. Conforme Marconi e Lakatos (2017), uma pesquisa bibliográfica pode ser entendida como toda bibliografia que já foi tornada pública em relação a determinado tema de estudo, sendo também denominada como fonte secundária. Assim, o referido levantamento bibliográfico foi desenvolvido com o propósito da constituição do seguinte arcabouço teórico: Consumo *Slow Fashion*, Consumo Consciente, Considerações Éticas do Consumidor e Teoria do Comportamento Planejado.

Na segunda fase do estudo, foi realizada uma pesquisa de campo para coletar dados primários junto aos consumidores do Arranjo Produtivo Local - (APL) do Polo de Confecções do Agreste Pernambucano. Os dados foram coletados por meio de um questionário do tipo *survey online* estruturado, desenvolvido por meio do *Google Forms*, o qual inicialmente conteve uma pergunta

filtro para delimitar que os respondentes fossem maiores de 18 anos e consumidores do APL de confecções pernambucano.

O questionário pode ser entendido, conforme Hair Jr et al (2015), como um procedimento para a coleta de dados primários por meio de indivíduos, sendo utilizado, principalmente, quando a pesquisa visa coletar informações de uma grande amostra de indivíduos. Conforme os autores, os questionários devem ser fechados e totalmente estruturados, pois a padronização assegura que as respostas possam ser comparadas e quantificadas. Neste sentido, para um melhor entendimento do contexto o qual os questionários foram aplicados, a próxima seção tratará do Polo de confecções do Agreste de Pernambuco.

3.1.1 Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco

O agreste de Pernambuco é composto por 71 municípios, conforme o IBGE (2012). Dentre esses municípios, em 20 deles é identificada atividade têxtil (Amorim, Prazeres & Santos, 2016). Contudo, são as cidades de Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe consideradas as principais cidades responsáveis pela grande parcela de receita gerada no setor têxtil do estado, compondo o denominado Arranjo Produtivo Local - (APL) do Polo de Confecções do Agreste Pernambucano (Bezerra Filho et al., 2007).

De acordo com a Rede de Pesquisa em Sistemas Produtivos e Inovativos Locais [REDESIST] (2012), um Arranjo Produtivo Local – (APL) pode ser definido como aglomerações espaciais de agentes econômicos, políticos e sociais, com foco em um conjunto específico de atividades econômicas que apresentam vínculos e interdependência. Para o Instituto de Tecnologia de Pernambuco [ITEP] (2020), o objetivo principal de um Arranjo Produtivo Local é dinamizar as estruturas empresariais gerando renda e emprego.

Dentro da produção do APL, os três principais municípios, Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe, são caracterizados pela especialização em determinadas produções têxteis. Por exemplo, Caruaru produz, em sua maioria, peças em tecidos planos e malhas; Toritama tem como foco a produção de roupas em *Jeans*, sendo reconhecida inclusive como a capital do *Jeans*; e Santa Cruz do Capibaribe tem grande produção em artigos de vestuário em malha (Amorim, Prazeres & Santos, 2016).

Conforme o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [Sebrae] (2012), esse APL de confecções é um importante gerador de oportunidades e de crescimento econômico, e essa importância pode ser visualizada por meio dos expressivos números econômicos. Para a Associação

Brasileira de Indústria Têxtil [ABIT] (2018), o APL de confecções do agreste é o segundo maior produtor têxtil e de confecção da região Nordeste e Norte e o oitavo principal produtor do Brasil, respondendo por 3% do total do faturamento brasileiro, faturando cerca de 5,6 bilhões em 2017. Adicionalmente, o APL é responsável por 47,5 mil empregos diretos e 2.561 empresas, sendo 330 têxteis e 2.231 de confecção (Abit, 2018).

Com efeito, devido ao crescimento e evolução das atividades do APL de confecções e, por consequência, o crescimento econômico do Agreste, pode ser visualizado um avanço das populações das três principais cidades do APL, conforme dados do último censo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2010. Conforme o IBGE (2010), a população dos três municípios cresceu consideravelmente se comparada ao censo realizado em 2000. Caruaru, por exemplo, teve um aumento populacional de 24,6%, Santa Cruz do Capibaribe de 48,3% e Toritama de 63,1%.

Deste modo, fica evidente a importância do APL para o estado e a relevância em estudá-lo, pois de acordo com o Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos [DIEESE] (2010), o desdobramento da cadeia de produção do APL faz com que não apenas os municípios que o compõe sejam beneficiados, mas todos os municípios cujos trabalhadores se deslocam diariamente para trabalharem nas indústrias desse segmento, proporcionando uma geração de renda e desenvolvimento para toda a região do estado.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

De acordo com Schindler e Cooper (2016), a população é um conjunto de elementos que possui a informação procurada pelo pesquisador, sendo escolhida conforme algum critério de representatividade e sobre a qual inferências serão feitas. A população deste estudo será composta pelos consumidores do Arranjo Produtivo Local - (APL) do Polo de Confecções do Agreste Pernambucano, homens ou mulheres, com idade superior a 18 anos, haja vista que supostamente possuem maior poder de compra e autonomia em suas decisões e que tenham interesse no consumo de produtos de moda sustentável (Santos et al., 2015; Araújo et al., 2017).

O tipo de amostragem utilizada neste estudo foi do tipo não probabilístico por conveniência, o qual, de acordo Malhotra (2019), é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra do grupo que se pretende estudar depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo, não podendo assim, o pesquisador generalizar as descobertas para a população-alvo com um grau mensurado de segurança. Também se utilizará a técnica *snowball*, para que os questionários possam ter um maior alcance e a amostra seja mais

ampla. A amostra por *snowball*, de acordo com Malhotra (2019), é uma técnica de amostragem não probabilística onde os indivíduos selecionados para serem estudados convidam novos participantes que possuem características para serem pesquisados, intensificando, portanto, o alcance da coleta.

Este trabalho utilizou duas amostras, as quais foram definidas de acordo com as recomendações propostas por Hair Jr. et al. (2015). A utilização de duas amostras se deu com o objetivo de utilizar a Análise Fatorial Exploratória (AFE) para a primeira amostra, a fim de analisar a dimensionalidade das escalas, refinando os itens em cada construto, para verificar se carregavam em um único fator. Os testes da AFE foram feitos por meio do teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e do teste de esfericidade de Bartlett (Hair Jr. et al., 2015).

Em relação ao tamanho da primeira amostra, seguiu-se a recomendação de Hair Jr. et al. (2015). Para os autores, recomenda-se uma amostra entre 100 a 150 respondentes, para a primeira amostra. Neste sentido, esse estudo contou com um total de 120 respondentes para a primeira amostra, ficando, portanto, dentro dos parâmetros definidos pelo autor.

A segunda amostra também foi definida de acordo com as recomendações propostas por Hair Jr. et al. (2015). De acordo com Hair Jr. et al. (2015), uma quantidade segura de casos para cada variável do instrumento de coleta é de cinco a dez casos (respondentes) por variável. Para este trabalho, foram utilizados 10 casos por variável; destarte, como o instrumento de coleta de dados contemplou um total de 35 assertivas, que multiplicadas por dez, seria necessário aplicar um total de 350 questionários.

A coleta foi finalizada com um total de 530 questionários aplicados (sem considerar a primeira amostra de 120 respondentes), tendo em vista que o aumento da amostra possibilita a melhoria dos índices na pesquisa quantitativa. Porém, devido a pergunta filtro, em que seria necessário que os respondentes fossem maiores de 18 anos e consumidores do APL do agreste pernambucano, foi necessária a exclusão de 44 questionários. Portanto, a amostra final ficou com um total aplicado de 486 (n=486) questionários válidos.

3.3 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada por meio da aplicação de questionários *survey online* estruturado, desenvolvido por meio do *Google Forms*, conforme supracitado na seção 3.2. Esse questionário foi composto por questões fechadas onde o respondente pôde apontar o grau de concordância com as afirmativas (Hair Jr. et al., 2015). Desta feita, a coleta para a primeira amostra iniciou-se no dia 01/06/2020, por meio da disponibilização do *link* de acesso ao formulário do *Google*

Forms, e se encerrou no dia 03/06/2020; e a segunda amostra foi coletada do dia 06/06/2020 ao dia 12/06/2020 totalizando seis dias de coleta.

A fim de viabilizar a pesquisa quantitativa, o questionário da pesquisa foi desenvolvido baseado em diversos trabalhos, utilizando e adaptando algumas escalas. As escalas podem ser compreendidas como sendo um instrumento científico para mensurar e observar os fenômenos sociais, sendo utilizadas para medir a intensidade das atitudes e opiniões de forma mais objetiva (Marconi & Lakatos, 2017). Assim, para mensurar a variável dependente desta investigação, consumo *Slow Fashion*, adaptou-se a escala desenvolvida por Jung e Jin (2014).

Para mensurar o construto de consumo consciente, adaptou-se a escala de consumo consciente-ECCB proposta nos estudos de Straughan e Roberts (1999) e Grohmann et al. (2012). Para mensurar o construto das considerações éticas do consumidor, foi utilizada a adaptação da escala proposta por Deng (2015). Para mensurar a Teoria do Comportamento Planejado foi utilizada a adaptação da escala proposta por Madeline, Warren Myers e Paladino (2019). Assim, para uma melhor descrição, o Quadro 1 foi desenvolvido com a finalidade de apresentar os itens que constituíram os questionários com a sua autoria e com os construtos ao qual se referem.

Quadro 1 – Composição do instrumento de coleta

Construto	Itens (dimensões e variáveis)	Código
Consumo <i>Slow Fashion</i> (CFA) Adaptada dos estudos de Jung e Jin (2014) e Clark (2015)	Priorizo a produção local quando compro roupas.	CFA01
	A compensação justa para os produtores de vestuário é importante para mim quando compro roupas.	CFA02
	Estou preocupado com as condições de trabalho dos produtores quando compro roupas.	CFA03
	Estou preocupado com o comércio justo quando compro roupas.	CFA04
	Acredito que roupas artesanais são mais valiosas que roupas produzidas em massa.	CFA05
	Costumo manter as roupas o maior tempo possível, em vez de descartar rapidamente.	CFA06
	Sempre que posso priorizo a compra de roupas em brechós ou lojas colaborativas.	CFA07
	Procuo reutilizar minhas roupas de várias maneiras possíveis, em vez de comprar novas.	CFA08
Intenção de Consumo consciente (ECCB) Adaptada dos estudos de Straughan e Roberts (1999) e Grohmann et al. (2012)	Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente.	ECCB01
	Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente.	ECCB02
	Quando eu conheço os possíveis danos ambientais e sociais que um produto pode causar, eu não compro este produto.	ECCB03
	Eu não compro produtos que podem causar a extinção de algumas espécies animais e vegetais.	ECCB04
	Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas.	ECCB05
	Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente e os trabalhadores.	ECCB06
	Costumo ler atentamente os rótulos antes de decidir uma compra.	ECCB07
	Deixo de comprar um produto novo enquanto o que tenho ainda pode ser utilizado ou consertado	ECCB08

Considerações Éticas do Consumidor Adaptado de Deng (2015)	Eu sempre faço compras que considero éticas Eu sempre recomendo que meus amigos comprem produtos que considerem ser éticos Eu sempre resisto resolutamente a produtos que considero como sendo antiéticos Eu sempre recomendo que meus amigos não comprem produtos que considerem antiéticos	CEC01 CEC02 CEC03 CEC04
Teoria do Comportamento Planejado (TCP) Adaptado de Madeline, Warren Myers e Paladino (2019)	1. Atitude: A compra de roupas consideradas <i>Slow Fashion</i> é... A. Inútil-útil B. Nocivo-benéfico C. Mau-bom D. Não agradável-agradável E. Sem importância – importante 2. Normas subjetivas: A. As pessoas que são importantes para mim pensam que eu deveria comprar produtos <i>Slow Fashion</i>. B. Sinto-me sob pressão social para comprar produtos <i>Slow Fashion</i>. C. As pessoas que são importantes para mim ficariam felizes se eu comprasse produtos <i>Slow Fashion</i> D. Quando se trata de comprar produtos <i>Slow Fashion</i>, quero fazer o que as pessoas importantes para mim acham que devo fazer. E. A maioria das pessoas importantes para mim comprou produtos <i>Slow Fashion</i> F. O número de pessoas importantes para mim que adquiriram produtos <i>Slow Fashion</i> é ... (1 - Baixa, 7 - Alta) G. Considerando pessoas importantes para você que realizam compras <i>Slow Fashion</i>, quanto você acredita que se assemelharia a estas pessoas, ao fazer a compra? (Escala: 1 - Pouco, 7 - Muito) 3. Controle comportamental Percebido A. Quanto controle você tem sobre a compra de produtos <i>Slow Fashion</i>? (1 - Sem controle, 7 - Muito controle) B. Estou confiante de que posso comprar produtos <i>Slow Fashion</i> C. Se eu quisesse, seria fácil para mim comprar produtos <i>Slow Fashion</i>	TCPA01 TCPA02 TCPA03 TCPA04 TCPA05 TCPNS06 TCPNS07 TCPNS08 TCPNS09 TCPNS10 TCPNS11 TCPNS12 TCPCP13 TCPCP14 TCPCP15

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Portanto, o questionário constituído neste estudo foi composto por 35 assertivas mais o perfil sociodemográfico dos respondentes, o qual foi composto pelas seguintes questões: (1) idade; (2) sexo; (3) estado civil; (4) nível de escolaridade completo; (5) renda média mensal familiar e (6) quantidade de pessoas na residência. Faz-se relevante mencionar que todas as assertivas do questionário foram classificadas como obrigatórias (ferramenta disponível do *Google Forms*), erradicando, portanto, as possibilidades de erro de não resposta (Leeuw, Hox & Dillman, 2008).

As assertivas que compuseram o instrumento de coleta foram avaliadas pelos respondentes de acordo com uma escala tipo *Likert* variando de 1 a 7, para que se tenha maior variância nos resultados, além de se aproximar da escala original (1 a 5) (Hair Jr. et al., 2015). Assim, para as assertivas de Consumo *Slow Fashion*, Intenção de Consumo Consciente, Considerações Éticas do Consumidor e

TCP, o número 1 indica que o respondente discorda totalmente e o número 7 que o mesmo concorda totalmente com a afirmação em questão. O número 4, é tido como um ponto neutro, em que assinala que o respondente nem discorda e nem concorda com a afirmação.

Para as assertivas relacionadas ao construto da TCP, foi utilizada a escala de diferencial semântico, também variando de 1 a 7. A escala de diferencial semântico se baseia no pressuposto de que o significado de um objeto detém distinções sutis e difíceis de serem descritas e descobertas de outra forma, por isso cada item avaliado é polarizado em dois adjetivos (ou frases descritivas) opostos e contrários solicitando ao respondente ampliar determinado objeto num conjunto de escalas bipolares de sete (7) pontos (Osgood, Suci & Tannenbaum, 1957).

3.3.1 Pré-teste

Com o objetivo de refinar o questionário da pesquisa, um pré-teste foi realizado. Conforme Malhotra (2019), o pré-teste consiste na aplicação dos questionários a uma pequena amostra de respondentes com o intuito de verificar e eliminar possíveis problemas quanto ao conteúdo das perguntas, sequência e formato dos questionários, dificuldade na interpretação dos questionamentos e instruções. Para o autor, esse procedimento se torna necessário, pois algumas questões de difícil entendimento, ambíguas ou mal formuladas podem impossibilitar ou dificultar o preenchimento correto do questionário.

Isto posto, foi realizado um pré-teste com vinte potenciais respondentes, dentre eles cinco especialistas em marketing. Foram escolhidos vinte respondentes haja vista que esse é o número utilizado por diversos pesquisadores (Malhotra, 2019) como, por exemplo no estudo de Costa et al (2017). O pré-teste foi feito por meio do envio do questionário via *WhastApp*. Alguns ajustes foram propostos na fase do pré-teste, como por exemplo a necessidade de reescrever algumas afirmativas para que ficassem mais claras e sem ambiguidades. Após esses ajustes, a coleta de dados foi realizada por meio do acesso ao questionário disponibilizado nas redes sociais: *WhastApp*, *Instagram*, *Facebook* e *Facebook Messenger*.

É importante ressaltar que os vinte respondentes que participaram do pré-teste não fizeram parte da amostra final. Ademais, salienta-se que o questionário contém assertivas para identificação e mapeamento do perfil do respondente (ver Apêndice B). No entanto, prefere-se que não ocorra a sua identificação nominal, uma vez que poderia haver uma abstenção por parte destes consumidores ao preenchê-los. Buscou-se, assim, medir as características que são consideradas importantes dos respondentes, e suas percepções acerca das assertivas propostas.

3.4 ANÁLISE DA COLETA DOS DADOS

O processamento dos dados advindos da pesquisa realizada em campo foi analisado por meio de técnicas estatísticas de natureza univariada e multivariada, com o uso dos softwares estatísticos IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) e IBM SPSS AMOS. Inicialmente os dados foram analisados por meio de estatísticas descritivas que, de acordo com Aaker, Kumar e Day (2009), podem oferecer números precisos, simples e significativos para sumarizar as informações de um grande conjunto de dados.

Deste modo, as estatísticas descritivas que foram utilizadas para análise do perfil da amostra foram a frequência, o qual é um valor numérico que representa o número total de observações para cada variável estudada (Collis & Hussey, 2005), a média, que trata do resultado da soma de um conjunto de valores dividido pelo número de valores presentes na pesquisa, e o desvio-padrão que corresponde à raiz quadrada da variância, sendo a medida mais importante de dispersão porque usa cada valor nas mesmas unidades dos dados originais e é apresentado junto com a média (Collis & Hussey, 2005). Em seguida, foi avaliada a confiabilidade dos construtos por meio do coeficiente *alfa de Cronbach*, o qual foi considerado o nível de confiabilidade aceitável a partir de 0,7 (Hair Jr et al, 2015).

A Análise Fatorial Exploratória (AFE), a qual identifica dimensões de variabilidade comuns existentes em um conjunto de fenômenos (Corrar, Paulo & Dias-filho, 2011), foi utilizada para analisar a dimensionalidade das escalas, com o uso do teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e do teste de esfericidade de Bartlett (Hair Jr. et al., 2015). Deste modo, a Análise Fatorial Exploratória foi utilizada na primeira amostra com 120 respondentes, no intuito de refinar os itens em cada construto, para verificar se carregavam em um único fator. Para melhor visualização, esses resultados estão apresentados na Tabela 1.

A primeira variável analisada foi *Consumo Slow Fashion* ($\alpha = 0,846$) e, devido as baixas cargas fatoriais identificadas inicialmente em alguns itens, foram excluídos os itens CFA05, CFA06, CFA07e CFA08 da escala. Após a retirada desses itens, os valores da AFE foram melhorados, as cargas carregaram em um único fator e a dimensionalidade obteve resultados válidos. Assim, o índice KMO resultou em 0,768, sendo considerado adequado para a AFE, e o teste de *Bartlett* de esfericidade apresentou qui-quadrado 236,873, com 06 graus de liberdade, variância explicada de 69,434 e significância de 0,000, indicando correlações significativas entre as variáveis.

A segunda variável analisada foi Intenção de Consumo Consciente ($\alpha = 0,911$), de modo que, devido às baixas cargas fatoriais identificadas inicialmente em alguns itens, foram excluídos os itens ECCB07 e ECCB08. Após a retirada desses dois itens, verificou-se que os valores da AFE foram melhorados, as cargas carregaram em um único fator e a dimensionalidade obteve resultados válidos. Assim, o índice KMO obteve 0,865 e o teste de *Bartlett* de esferecidade apresentou qui-quadrado 489,599, com 15 graus de liberdade, variância explicada de 69,814 e significância de 0,000.

Tabela 1 - Itens dos construtos com cargas fatoriais

Código	Cargas Fatoriais	KMO	Bartlett			V.Exp.
			df	X ²	Sig	
CFA02	0,917	0,768	6	236,873	0,000	69,434
CFA04	0,869					
CFA03	0,853					
CFA01	0,674					
ECCB03	0,903	0,865	15	489,599	0,000	69,814
ECCB06	0,872					
ECCB04	0,855					
ECCB05	0,833					
ECCB02	0,798					
ECCB01	0,742					
CEC04	0,928	0,748	6	397,891	0,000	81,092
CEC02	0,920					
CEC01	0,909					
CEC03	0,843					
TCPA03	0,949	0,885	10	561,456	0,000	81,007
TCPA04	0,919					
TCPA02	0,911					
TCPA05	0,900					
TCPA01	0,817					
TCPNS05	0,883	0,898	21	494,769	0,000	64,298
TCPNS03	0,839					
TCPNS06	0,833					
TCPNS04	0,817					
TCPNS07	0,809					
TCPNS01	0,799					
TCPNS02	0,603					
TCPCP02	0,859	0,664	3	81,707	0,000	66,012
TCPCP03	0,796					
TCPCP01	0,781					

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Neste sentido, em relação aos demais construtos, constata-se que todos obtiveram altas cargas fatoriais, sem necessidade, portanto, de retirada de nenhum item. Quanto às Considerações Éticas do Consumidor ($\alpha = 0,921$), verificou-se que as cargas carregaram em um único fator e a dimensionalidade obteve resultados válidos (KMO=0,748, Qui-quadrado=397,891, com 6 graus de liberdade, variância explicada de 81,092 e $p=0,000$). No que concerne às escalas dos três

determinantes da Teoria do Comportamento Planejado (TCP), verifica-se, conforme Tabela 1, que os três construtos também obtiveram altas cargas fatoriais e as dimensões carregaram em um único fator, sem necessidade de retirada de itens.

Conforme Tabela 1, a atitude ($\alpha = 0,940$) obteve um KMO=0,885, Qui-quadrado=561,456, com 10 graus de liberdade, variância explicada de 81,007 e $p=0,000$. As normas subjetivas ($\alpha = 0,904$) obtiveram um KMO=0,898, Qui-quadrado=494,769, com 21 graus de liberdade, variância explicada de 64,298 e $p=0,000$. E o controle comportamental percebido ($\alpha = 0,737$) obteve um KMO=0,664, Qui-quadrado=81,707, com 3 graus de liberdade, variância explicada de 66,012 e $p=0,000$. Desta feita, é importante mencionar que, após esse refinamento do instrumento de coleta, os itens com baixas cargas fatoriais foram retirados e o questionário de pesquisa foi atualizado antes do início da segunda coleta, para a amostra final.

Para a análise das relações entre os construtos, bem como o teste das hipóteses, foi utilizada a Modelagem de Equações Estruturais (*Structural Equation Modeling* - SEM) (Byrne, 1994). Os modelos Modelagem de Equações Estruturais – MEE são fundamentados em estatística, correlações e análise de regressão, incluindo variáveis dependentes e independentes, além de erros de medidas nas variáveis, múltiplos parâmetros, causas recíprocas, simultaneidade e interdependência (Hoyle, 2012). Assim, a modelagem de equação estrutural, diferentemente da regressão múltipla, permite a avaliação simultânea de uma série de relações múltiplas distintas com eficiência estatística, e que se inter-relacionam (Hair Jr et al, 2015).

De acordo com Hoyle (2012), o Modelo da Equação Estrutural – MEE é caracterizado por dois elementos: o modelo de mensuração e o modelo estrutural. O modelo de mensuração especifica os indicadores para cada construto e avalia a confiabilidade de cada construto para estimar as relações causais; e o modelo estrutural é um conjunto de uma ou mais relações de dependência conectando os construtos demonstrados no modelo. Neste sentido, será feito uma Análise Fatorial Confirmatória (AFC) para verificar a confiabilidade e validade dos construtos incluídos no modelo de mensuração. Em seguida, será analisado o modelo estrutural para verificar os índices de adequação de ajuste para testar a adequação do modelo.

Desta feita, a próxima seção apresentará a Matriz de Amarração Metodológica desta dissertação para melhor visualização do alinhamento das escolhas e protocolos realizados neste trabalho.

3.5 MATRIZ DE AMARRAÇÃO METODOLÓGICA

Para uma melhor visualização de como as escolhas e protocolos realizados neste trabalho estão alinhados, o Quadro 2 apresenta, conforme sugerido por Telles (2001), uma Matriz de Amarração Metodológica, a qual constitui uma representação matricial em que são demonstrados as conexões e os vínculos entre o modelo, os objetivos, as hipóteses de pesquisa e os procedimentos e técnicas de análise de dados.

Quadro 2 - Matriz de amarração metodológica

Problema de pesquisa	Objetivo geral	Objetivos específicos	Hipóteses	Base teórica	Método
Qual a influência da teoria do comportamento planejado, da intenção de consumo consciente e das considerações éticas do consumidor sobre o consumo <i>Slow Fashion</i> , no polo de confecções do agreste pernambucano?	Investigar a influência da teoria do comportamento planejado, do consumo consciente e das considerações éticas do consumidor sobre a compra <i>Slow Fashion</i> no polo de confecções do agreste pernambucano.	1. Investigar a influência da intenção de consumo consciente no consumo <i>Slow Fashion</i> .	H1: A intenção de consumir conscientemente influencia positivamente no consumo <i>Slow Fashion</i> .	Consumo <i>Slow Fashion</i> . Consumo Consciente Considerações Éticas dos Consumidores Teoria do Comportamento Planejado - TCP	Abordagem quantitativa Estratégia de pesquisa: <i>survey online</i> Análises estatísticas descritivas e inferenciais Modelagem de Equações Estruturais
		2. Analisar a influência das considerações éticas do consumidor na intenção de consumo consciente e no consumo <i>Slow Fashion</i> .	H2a: As considerações éticas do consumidor influenciam positivamente a intenção de consumo consciente. H2b: As considerações éticas do consumidor influenciam positivamente o consumo <i>Slow Fashion</i> .		
		3. Examinar a influência da teoria do comportamento planejado na intenção de consumo consciente e na compra de <i>Slow Fashion</i>	H3a: As atitudes pró-ambientais dos consumidores têm uma influência significativamente positiva na intenção de consumo consciente. H3b: As atitudes pró-ambientais dos consumidores exercem influência positiva no consumo <i>Slow Fashion</i> . H3c: As normas subjetivas têm uma influência positiva na atitude do indivíduo. H3d: As normas subjetivas têm uma influência positiva na intenção de consumo consciente. H3e: O elevado controle comportamental percebido tem uma influência positiva na intenção de consumo consciente. H3f: O elevado controle comportamental percebido tem uma influência positiva no consumo <i>Slow Fashion</i> .		

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo compreende a tabulação dos dados coletados e a interpretação dos resultados. Deste modo, esse capítulo é constituído pelas seguintes seções: caracterização do perfil dos respondentes; análise do modelo de mensuração e análise do modelo estrutural.

Inicialmente os questionários foram verificados quanto a possíveis falhas no preenchimento que inviabilizassem suas análises, todavia, não foi identificada nenhuma possível falha entre os 486 questionários aplicados na amostra final, devendo, isso, ao fato de que todas as assertivas do questionário foram classificadas como obrigatórias, erradicando, portanto, as possibilidades de erro de não resposta (Leeuw, Hox & Dillman, 2008).

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Para a caracterização do perfil demográfico da amostra, foram coletados dados referentes às seguintes variáveis: sexo, idade, estado civil, renda mensal, quantidade de indivíduos que dividem a mesma residência e escolaridade. Assim, inicialmente, foi feito um levantamento utilizando as estatísticas descritivas básicas de frequência (f) e percentual (%), apresentados na tabela 2.

Verificou-se que, dos 486 respondentes referentes à segunda amostra, 69,8% eram mulheres e 41,8% possuíam nível superior completo, seguido por pós-graduação (35%), Ensino médio (22%) e Ensino fundamental (1,02%). No que se refere ao estado civil, a amostra do estudo é, em sua maioria, solteira, visto que estes foram 57,8% do número total. Este resultado é sucedido pelos indivíduos casados/ união estável (36,6%), divorciados (4,9%) e viúvos (0,7%), respectivamente.

Tabela 2 - Perfil sociodemográfico baseado frequências e percentuais

Sexo	f	%	Nível de escolaridade completo	f	%	Estado civil	f	%
Feminino	339	69,8	Ensino superior	203	41,8	Solteiro (a)	281	57,8
			Pós-graduação	170	35,0	Casado (a) / União Estável	178	36,6
Masculino	147	30,2	Ensino médio	107	22,0	Divorciado (a)	24	4,9
			Ensino fundamental	06	1,2	Viúvo (a)	3	0,7

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

As variáveis demográficas de idade, renda média mensal familiar e o número de pessoas que habitam na mesma residência dos respondentes, por sua vez, foram analisadas por meio da

média e do desvio padrão para uma maior precisão numérica. Deste modo, constatou-se que a média de idade dos respondentes foi de 31,55 anos com desvio padrão (D.P) de 9,448 anos, a média da renda familiar foi de R\$ 7327,37 com D.P de R\$ 35056,810 e a quantidade de indivíduos que dividem a mesma residência é de aproximadamente três habitantes por respondente. Assim, demonstra-se que a renda *per capita* dos respondentes é de R\$ 2.541,76, uma vez que esse quantitativo é calculado por meio do quociente entre a renda média e a quantidade de habitantes.

O coeficiente de variação (CV) também foi calculado, conforme demonstrado na tabela 3, com o intuito de caracterizar a dispersão dos dados em termos relativos ao seu valor médio (Costa et al., 2018). O coeficiente de variação (CV) é uma medida de dispersão que representa o desvio padrão expresso como porcentagem da média, ou seja, fornece a variação dos dados obtidos em relação à média (Hair Jr. et al., 2015).

Tabela 3 - Perfil sociodemográfico baseado em médias, desvio padrão e coeficiente de variação (CV).

Variáveis	N	Média	Desvio padrão	CV
Idade	486	31,58	9,448	29,92%
Renda média mensal (familiar)	486	R\$ 7327,37	R\$ 35056,810	478,44%
Quantidade de pessoas na residência	486	3,04	1,298	42,70%

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

Desse modo, foram finalizadas as estatísticas descritivas simples que se propuseram a caracterizar o perfil demográfico dos respondentes. Por conseguinte, a próxima seção apresentará a análise do Modelo de Mensuração para que seja realizada, posteriormente, a análise do Modelo Estrutural.

4.2 ANÁLISE DO MODELO DE MENSURAÇÃO

Em relação ao modelo de mensuração, a Distância Quadrada de Mahalanobis (D2) foi utilizada, inicialmente, com o intuito de verificar a existência e a remoção de *outliers* da amostra. Salienta-se que nenhuma observação apresentou valores elevados que fosse necessário retirar da análise. Logo após, foi realizada a análise fatorial confirmatória do modelo de mensuração para identificação dos índices de ajustamento (Marôco, 2010). Assim, os índices obtidos para o modelo de mensuração são apresentados na Tabela 4. Conforme pode ser observado, os resultados demonstram adequados índices de ajustamento.

Tabela 4 - Índices de ajustamento do modelo

Índices	Resultados	Critérios
X ² /Gl (805,338/338)	2,383	[2; 3] Ajuste aceitável
p-value	0,001	>0,05 Ajuste aceitável*
GFI	0,898	[0,80; 0,90] Ajuste aceitável
IFI	0,943	>0,90 Ajuste bom
TLI	0,931	>0,90 Ajuste bom
CFI	0,943	>0,90 Ajuste bom
NFI	0,906	>0,90 Ajuste bom
PCFI	0,785	[0,70; 0,80] Ajuste aceitável
RMSEA	0,053	<0,08 Ajuste bom
PCLOSE	0,118	>0,05 Ajuste muito bom
EVCI	2,060	Quanto menor é melhor
MEVCI	2,086	Quanto menor é melhor

*Amostras grandes apresentam mais sensibilidade para terem significância no p-value

A análise de confiabilidade (Alfa de *Cronbach*) e a Confiabilidade Composta (CC), bem como a Variância Média Explicada (AVE), foram utilizadas para investigar o nível de adequação das escalas de cada construto. Ressalta-se que o Alfa de *Cronbach* acima de 0,7 permite afirmar a consistência interna dos itens em cada escala (Hair et al., 2015). Neste sentido, é possível perceber, conforme Tabela 4, que os valores do Alfa de *Cronbach* para todos os construtos foram acima de 0,7, demonstrando, portanto, a consistência interna dos itens em cada escala.

Adicionalmente, a Confiabilidade Composta (CC) também obteve valores acima de 0,7 em cada construto, seguindo as recomendações de Marôco (2010) e Hair et al. (2015), em que os valores devem ser maiores ou iguais a 0,7. Por meio da Tabela 4, também é possível observar a Média e o Desvio Padrão (DP) de respostas das variáveis, considerando a escala Likert de 1 a 7 (discordo totalmente a concordo totalmente). Para calcular a média e o desvio-padrão, foi preciso criar variáveis compostas por meio do *summated scale*, juntando os itens de cada construto em uma única variável. Deste modo, verifica-se que a média das variáveis tendeu a concordar com as assertivas, uma vez que variou entre 5 e 6 pontos.

Tabela 4 - Estatística descritiva, confiabilidade e validade

Variáveis	Média	D. P.	C.V	α	CC	AVE
Consumo Slow Fashion (CSF)	5,1425	1,29048	25,09%	0,846	0,776	0,471
Intenção de Consumo Consciente (ECCB)	4,9208	1,47498	29,97%	0,911	0,864	0,515
Considerações Éticas do Consumidor (CEC)	5,0067	1,48309	29,62%	0,921	0,885	0,658
TCP – Atitude (TCPA)	6,2305	1,03715	16,64%	0,940	0,942	0,766
TCP – Norma Subjetiva (TCPNS)	3,8313	1,35505	35,37%	0,904	0,867	0,497
TCP – Controle Percebido (TCPCP)	4,7291	1,44545	30,56%	0,737	0,772	0,531

Nota. D.P (Desvio Padrão), C.V (Coeficiente de Variação), CC (Confiabilidade Composta); AVE (Variância Extraída Média); α = **Cronbach**.

Observa-se, contudo, que apenas duas variáveis, Norma Subjetiva e Controle Comportamental Percebido, obtiveram uma média um pouco mais baixa. No entanto, observa-se que esses construtos, embora tenham obtido uma média mais baixa, tiveram um elevado coeficiente de variação, demonstrando que há heterogeneidade nas respostas.

Em relação à validade das escalas dos construtos, foram realizadas três validades: fatorial, convergente e discriminante (Kline, 2011). A validade fatorial tomou por base os valores dos coeficientes padronizados para cada item dos construtos, em que todos apresentaram coeficientes acima de 0,5, confirmando a validade fatorial e que a especificação dos itens é correta (Rodrigues, Queirós e Pires, 2016). A validade convergente foi investigada com base nos valores da Variância Média Explicada (AVE).

Para a medida da AVE, Kline (2011) define o valor 0,5 como apropriado, e é possível observar, conforme Tabela 5, que apenas dois construtos, Consumo Slow Fashion (0,471) e Norma Subjetiva da TCP (0,497), obtiveram um valor um pouco abaixo do apropriado, contudo, ainda considerado aceitável para a análise (Kline, 2011). Portanto, com base nos valores da AVE, é possível afirmar que a validade convergente foi atendida.

Tabela 5 - Correlações, variância compartilhada e AVE

Variáveis	CSF	ECCB	CEC	TCPA	TCPNS	TCPCP
CSF	0,471	0,362	0,302	0,048	0,251	0,249
ECCB	0,602	0,515	0,386	0,065	0,219	0,206
CEC	0,554	0,621	0,658	0,067	0,234	0,238
TCPA	0,218	0,256	0,259	0,766	0,052	0,167
TCPNS	0,501	0,469	0,482	0,227	0,497	0,486
TCPCP	0,499	0,454	0,488	0,408	0,697	0,5311

Nota. Os valores das AVEs estão na diagonal da tabela (em negrito), os valores abaixo da diagonal são as correlações e os acima são as variâncias compartilhadas (correlações ao quadrado).

Para verificar a validade discriminante, buscou-se comparar a AVE de cada construto com a variância compartilhada, conforme sugerido por Fornell e Larcker (1981). A lógica da validade discriminante é de que os itens de um construto não apresentem correlação elevada com os construtos que sejam teoricamente diferentes. Para que se confirme a estrutura específica a que se propõem, portanto, os valores da AVE devem ficar acima das variâncias compartilhadas (Fornell & Larcker, 1981). Assim, como os valores da AVE ficaram acima das variâncias compartilhadas, a validade discriminante foi confirmada (Fornell & Larcker, 1981), e estas condições podem ser observadas na Tabela 5, supramencionada.

4.3 ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL E DISCUSSÃO DAS HIPÓTESES

Após avaliar o modelo de mensuração, segue-se com a segunda etapa da Modelagem de Equação Estrutural por meio da avaliação da validade do modelo estrutural, incorporando ao modelo de mensuração relações entre as variáveis latentes. Nesse estágio, os índices de ajustamento foram calculados novamente.

Assim, os resultados alcançados nessa etapa foram: $X^2/df (1.179,303/344) = 3,428$ ($p = 0,001$); GFI = 0,857; IFI = 0,899; TLI = 0,879; CFI = 0,898; NFI = 0,898; PCFI = 0,761; RMSEA = 0,071; PCLOSE = 0,000; ECVI = 2,807; MECVI = 2,832. Portanto, é possível notar que os valores obtidos mostram adequados índices de ajustamento, conforme o nível recomendado por Hair et al. (2015)

Além disso, o modelo hipotético foi avaliado pelo diagrama de trajetórias com a ajuda de pesos de regressão padronizados (β) e valores de p , a fim de avaliar (prever) o efeito de variáveis independentes (variáveis preditoras) na variável dependente em um modelo semelhante, conforme é demonstrado na Tabela 6. Neste sentido, verifica-se por meio do p -value que seis hipóteses, dentre as nove que foram propostas, foram confirmadas, quais sejam: H1, H2a, H2b, H3c, H3d e H3f, pois apresentaram valores menores que 0,05.

Tabela 6- Testes das hipóteses da pesquisa

Hipóteses	<i>Coefficiente padronizado</i>	<i>Coefficiente não padronizado</i>	<i>S.E.</i>	<i>R.C.</i>	<i>p</i>	<i>Status</i>
H3c(+): TCPNS -> TCPA	0,214	0,188	0,042	4,488	0,001	Suportada
H3a(+): TCPA -> ECCB	0,075	0,095	0,054	1,743	0,081	Não suportada
H3d(+): TCPNS -> ECCB	0,227	0,253	0,051	4,986	0,001	Suportada
H3e(+): TCPCP -> ECCB	0,084	0,078	0,043	1,823	0,068	Não suportada
H2a(+): CEC -> ECCB	0,523	0,448	0,048	9,367	0,001	Suportada
H3b(+): TCPA -> CSF	-0,006	-0,004	0,036	-0,124	0,901	Não suportada
H3f(+): TCPCP -> CSF	0,237	0,135	0,032	4,146	0,001	Suportada
H1(+): ECCB -> CSF	0,393	0,240	0,047	5,113	0,001	Suportada
H2b(+): CEC -> CSF	0,228	0,119	0,033	3,657	0,001	Suportada

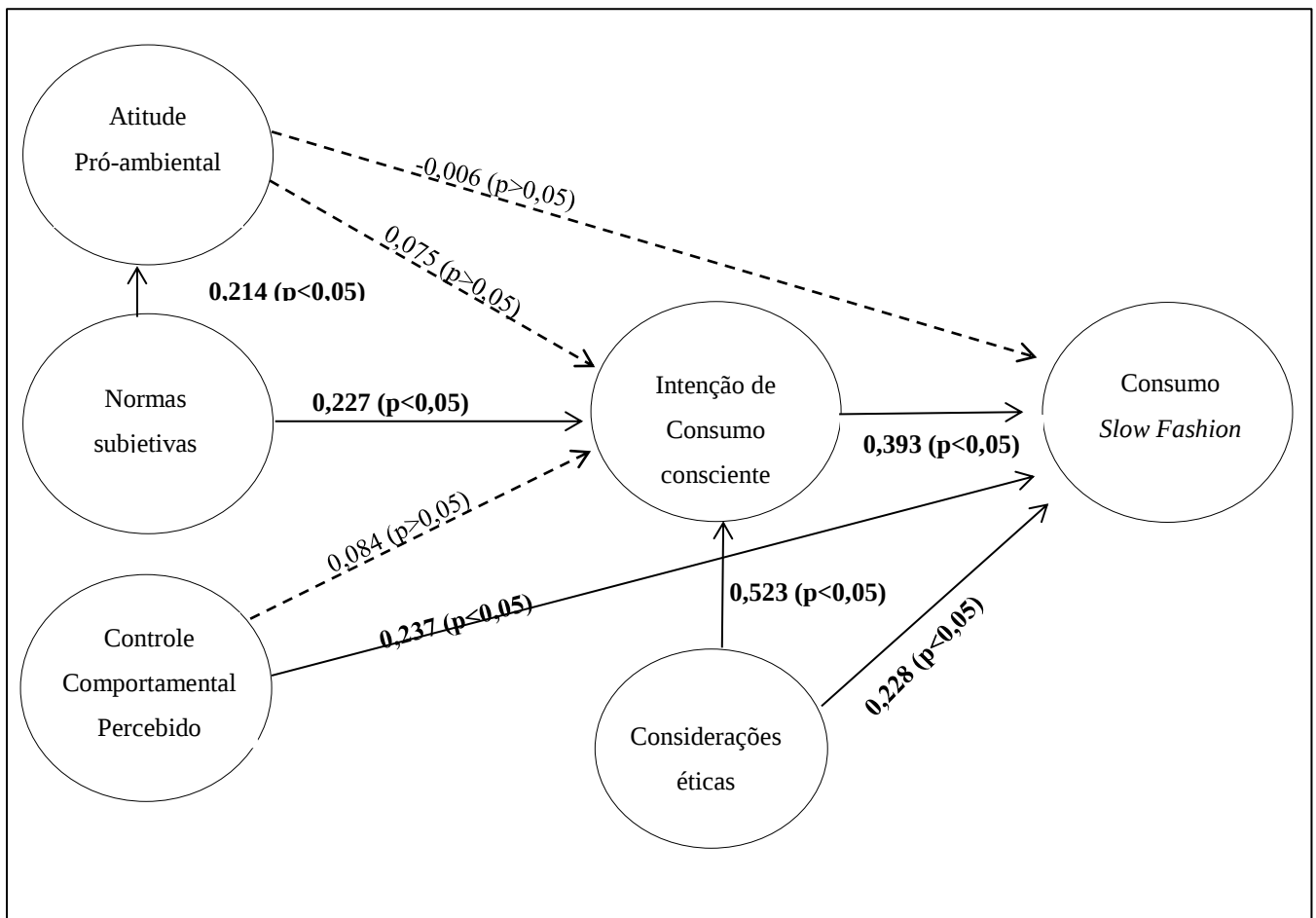
Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Contudo, torna-se necessário mencionar que as hipóteses H3a e H3e, embora consideradas como refutadas neste estudo, poderiam ser consideradas como marginalmente

aceitas se fosse considerado um p-value de 0,10. Contudo, a fim de manter um elevado rigor estatístico nas análises, essas hipóteses serão consideradas como refutadas.

Desta feita, a fim de uma melhor visualização gráfica das relações entre as hipóteses e os construtos com seus respectivos coeficientes e significâncias, a Figura 4 apresenta o Modelo Teórico com coeficientes.

Figura 4 – Modelo teórico com coeficientes



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Nesta acepção, em relação às hipóteses propostas neste estudo, constata-se na primeira hipótese H1 que a intenção de consumir conscientemente influencia positivamente no consumo *Slow Fashion*, obtendo um $p < 0,05$ e sendo, portanto, confirmada. Assim, isso significa dizer que os indivíduos que possuem a intenção de consumir produtos em geral de forma consciente tendem a consumir produtos considerados *Slow Fashion*. Esse resultado corrobora com o que defende os autores Fletcher & Grose (2012), em que o *Slow Fashion* surgiu inspirado pela

ideologia de se consumir conscientemente e se assemelha aos mesmos princípios do consumo consciente, já que preza despertar a consciência e a prática de sustentabilidade nos consumidores.

Além disso, esse resultado encontrado está em consonância com as discussões de diversos autores sobre consumo consciente, a exemplo de Amel et al. (2009) os quais demonstraram em suas pesquisas que agir de modo consciente estava positivamente relacionado ao comportamento de consumo sustentável. Ademais, Brown e Kasser (2005) identificaram uma relação semelhante entre comportamento sustentável, consumo consciente e pegadas ecológicas. Os autores, Barbaro e Pickett (2016), por sua vez, também demonstraram em seus estudos uma relação positiva e significativa entre ser consciente e comportamento sustentável.

De acordo com Dhandra (2019), os indivíduos conscientes possuem maior autoconsciência e valorizam mais a satisfação de necessidades do que a satisfação de desejos. Para o autor, os indivíduos conscientes prestam mais atenção quanto às decisões de compra, por exemplo, tomando cuidado ao comprar um produto, a fim de evitar consequências prejudiciais a si, à comunidade e à natureza. E isso vai ao encontro dos princípios do *Slow Fashion*, uma vez que os consumidores que aderem ao movimento procuram valorizar a qualidade, o estilo e o design duradouro da peça, em vez de seguir desejos de tendências efêmeras.

Portanto, o ‘ser’ (indivíduo) consciente desempenha um papel fundamental na prática do *Slow Fashion*, pois, conforme Cataldi, Dickson e Grover (2013), o amplo movimento ético e sustentável da moda abraça a consciência da realidade da produção, do fornecimento e do consumo de moda e vestuário, com um forte foco no impacto prejudicial da indústria sobre o meio ambiente e o bem-estar humano.

Assim, a confirmação da hipótese proposta nesta pesquisa corrobora com os trabalhos de Hall (2018), Clark (2015), Fletcher (2014), Cataldi, Dickson e Grover (2013) e Pookulangara e Shephard (2013), na medida em que, para esses autores, o *Slow Fashion* não se refere apenas ao tempo, como o próprio nome sugere, mas a uma filosofia de atenção plena que está atenta às respectivas necessidades de seus diversos *stakeholders* (*designers*, compradores, varejistas e consumidores) e ao impacto que a produção da moda tem sobre trabalhadores, consumidores e ecossistemas.

Em relação às hipóteses propostas sobre as considerações éticas do consumidor, H2a: “as considerações éticas do consumidor influenciam positivamente a intenção de consumo

consciente” e H2b: “as considerações éticas do consumidor influenciam positivamente o consumo *Slow Fashion*” obtiveram um $p < 0,05$, sendo, portanto, confirmadas. Esses achados corroboram com estudos de diversos autores, por exemplo Deng (2015) e Carrington et al. (2014), os quais demonstraram a influência de aspectos éticos na intenção e no comportamento dos consumidores.

Para Deng (2015) e Carrington et al. (2014), um número crescente de consumidores comuns expressa cada vez mais preocupações com a ética e o impacto de suas escolhas de consumo sobre o meio ambiente, os animais e/ou a sociedade, convertendo cognitivamente essas preocupações éticas, em relação à sociedade ou ao meio ambiente, em intenções de comportamento.

Ademais, alguns estudos exploraram os efeitos de fatores relacionados à ética como preditores de intenção de consumo consciente, a exemplo de Petschnig et al. (2014), Arvola et al (2008) e Vermeir e Shaw e Clarke (1999). Além disso, algumas pesquisas exploraram os efeitos de fatores relacionados à ética nos comportamentos socioambientais dos consumidores (por exemplo, Chen e Chai, 2010; Peattie, 2010; Chan, Wong & Leung, Goldstein et al., 2008; Welsch & Kühling, 2009). Pois para Zou e Chan (2019), comportamentos socioambientais são eticamente influenciados, indo ao encontro da segunda hipótese confirmada (H2a).

Adicionalmente, muitos trabalhos já demonstraram a eficácia das considerações éticas do consumidor na predição de comportamentos, a exemplo de Petschnig et al. (2014), os quais indicaram que as normas morais dos indivíduos influenciaram positivamente as compras de vários produtos verdes, como veículos ecológicos, combustível de hidrogênio, alimentos cultivados ambientalmente, produtos verdes de baixo envolvimento e eco-inovações de alto envolvimento. Também os estudos de Yazdanpanah e Forouzani (2015) demonstraram que as normas morais dos indivíduos influenciaram positivamente a compra de alimentos orgânicos.

Neste sentido, as considerações éticas do consumidor também influenciaram positivamente o consumo *Slow Fashion*. Isto significa dizer que além de influenciar intenções de consumo, as considerações éticas também influenciam o comportamento de consumo *Slow Fashion*. Deste modo, esse resultado corrobora com o defendido por Pookulangara e Shepard (2013), em que os consumidores que aderem ao *Slow Fashion* procuram envolver considerações éticas quanto ao impacto ambiental e social das suas escolhas, levando em consideração as consequências dos seus atos no momento da compra.

Adicionalmente, esse achado também corrobora com o que defendem Mcneill e Snowdon (2019), pois para eles, os consumidores estão cada vez mais conscientes dos impactos que a produção têxtil da moda produz, tanto na esfera ambiental quanto na esfera social, e, por isso, estão inserindo maiores considerações éticas no processo decisório quanto à aquisição de produtos tradicionais de *fast fashion*. Conforme Kushwah et al. (2019), os consumidores estão crescentemente fazendo escolhas de consumo com base em valores éticos, normas sociais e padrões ambientais.

No que se refere às duas hipóteses propostas para a determinante atitude, constata-se que ambas foram refutadas, quais sejam: H3a: as atitudes pró-ambientais dos consumidores têm uma influência significativamente positiva na intenção de consumo consciente; e H3b: As atitudes pró-ambientais dos consumidores exercem influência positiva no consumo *Slow Fashion*. Ressalta-se, contudo, que a hipótese H3a obteve significância marginal ($p = 0,081$), isto é, $p < 0,10$. No entanto, a fim de manter um elevado rigor estatístico nas análises, essa hipótese será analisada como refutada.

Assim, quanto à discussão referente à hipótese H3a, esses resultados trazem à baila duas reflexões. A primeira seria que os indivíduos possuem baixa atitude pró-ambiental ou atitude pró-ambiental desfavorável e, por isso, não houve influência na intenção de consumo consciente, e a segunda é que esses consumidores, mesmo com atitudes pró-ambientais favoráveis, a atitude não foi eficaz em influenciar a intenção de consumo consciente.

Essas reflexões são suportadas haja vista que, conforme Ajzen (2002) a atitude em relação ao comportamento se refere ao grau em que uma pessoa tem uma avaliação favorável ou desfavorável em relação ao objeto em questão, e quanto mais favorável a atitude em relação àquele objeto, maior será a intenção e maior será a probabilidade de um determinado comportamento ser realizado. Para Ajzen (2002), um indivíduo tende a possuir uma atitude favorável quando os resultados são avaliados positivamente.

Neste sentido, de acordo com a média apresentada em relação à atitude, constata-se que os respondentes possuem uma atitude pró-ambiental positiva em relação ao consumo consciente, contudo, obteve fraca relevância estatística na influência da intenção de consumo consciente. Todavia, embora haja uma substancial literatura que contradiz os resultados aqui alcançados (Chekima et al., 2016), alguns estudos já demonstram haver essa fragilidade nas relações entre a atitude e as intenções de comportamento.

Com efeito, os resultados encontrados neste estudo corroboram com os achados de Rodríguez-Barreiro et al. (2013), o qual, em seu estudo, demonstrou que no caso de estudantes universitários, foi encontrada uma relação fraca entre atitude e intenção comportamental. Adicionalmente, em seus estudos, Cottrell (2003) encontrou uma relação negativa entre a atitude e a intenção comportamental.

Em relação à segunda hipótese deste construto, H3b, constatou-se que as atitudes pró-ambientais dos consumidores não exercem influência no consumo *Slow Fashion*. Isto significa dizer que mesmo com atitudes pró-ambientais favoráveis, a atitude não foi eficaz em influenciar em um comportamento efetivo. Esses achados são suportados por diversos autores que demonstram haver um *gap* entre atitude e comportamento. Pois, para Carrington, Neville e Whitwell (2010), apesar da medição da atitude ocorrer na forma de preferências, isso não significa que atitudes e intenções favoráveis a determinado objeto desencadearão sempre em um comportamento efetivo.

Assim, no contexto de comportamento consciente, ter uma atitude positiva quanto a um determinado comportamento não significa que desencadeará em um comportamento efetivo, pois existe uma diferença distinta de atitude e comportamento (Juvan & Dolnicar, 2014). Por exemplo, os estudos que investigaram comportamentos ambientalmente sustentáveis como o de Prillwitz e Barr (2011) descobriram que atitudes verdes não influenciam significativamente nos comportamentos sustentáveis em viagens turísticas; Bickmann (1972), por sua vez, mostra experimentalmente que 94% dos entrevistados acreditam que recolher o lixo é responsabilidade de todos, mas apenas 1,4% realmente recolhe o lixo quando exposto a ele.

Adicionalmente, esse entendimento também é apoiado pela pesquisa global de 2017 da *Euromonitor International* (Mohiuddin & Szalai, 2017), que revela que há uma lacuna significativa entre as atitudes declaradas dos consumidores (65% dos entrevistados relataram que tentam causar um impacto positivo no meio ambiente e na sociedade por meio de ações cotidianas) e seus comportamentos reais de compra (uma proporção muito menor deles realmente comprou produtos socialmente conscientes ou ecologicamente conscientes) (Tran & Paparoidamis, 2019). Portanto, de acordo com os resultados encontrados nas duas hipóteses supracitadas, constata-se que ter uma avaliação positiva sobre o comportamento *slow fashion* não desencadeará necessariamente na concretização do consumo pelo indivíduo, nem tão pouco na intenção para esse comportamento.

Em relação às hipóteses das normas subjetivas, H3c: as normas subjetivas têm uma influência positiva na atitude do indivíduo; e H3d: As normas subjetivas têm uma influência

positiva na intenção de consumo consciente, ambas foram confirmadas, pois obtiveram um $p < 0,05$. Assim, em relação à hipótese H3c, os resultados obtidos corroboram com os achados de diversos autores, a exemplo de Wang (2014) o qual afirma que as normas subjetivas afetam as atitudes do consumidor em relação a questões socioambientais.

Ademais, Al-Swidi et al. (2014) demonstraram que a atitude está significativamente relacionada às normas subjetivas, isto é, para os autores, as normas subjetivas influenciam diretamente na atitude dos indivíduos. Adicionalmente, para Suki e Suki (2019), as normas subjetivas impactam a atitude de um indivíduo diretamente, uma vez que muitas pessoas valorizam a opinião dos outros. Ademais, conforme os autores, a norma subjetiva acaba contribuindo para o aprendizado e a experiência, já que opiniões externas aumentam a quantidade de informação para o tomador de decisão (Costa et al., 2007), influenciando, portanto, sua atitude em relação a determinado objeto e sua intenção de consumo.

Neste sentido, muitos estudos suportam a confirmação da hipótese H3d, em que as normas subjetivas influenciam positivamente a intenção de consumo consciente, a exemplo de Persaud e Schillo (2017), em que seus achados revelaram uma relação estatisticamente significativa entre a influência de pares e o comportamento de compra dos consumidores em relação a produtos sustentáveis, em vários ambientes, incluindo a intenção de compra de produtos verdes. Além disso, a influência de pares tem se mostrado um determinante significativo da intenção dos consumidores de consumir produtos de cunho sustentáveis (Moser, 2015).

Para Hameed, Waris e Amin ul Haq (2019), a norma subjetiva é um fator significativo para influenciar uma decisão individual em relação à adoção de produtos de cunho sustentáveis. Conforme os autores, a norma subjetiva é um preditor importante que ajuda um indivíduo a consumir um produto sustentável, com base nas recomendações de pessoas importantes em sua vida. Segundo Hameed, Waris e Amin ul Haq (2019), há uma relação positiva entre a norma subjetiva e comportamento consciente do consumidor, pois quando os indivíduos possuem um alto nível de preocupação com os atributos ecológicos dos produtos, passam a agir com responsabilidade na proteção do meio ambiente.

A norma subjetiva também provou afetar a intenção comportamental de economia de energia, conforme destacado por Wang et al. (2015). A maioria dos estudos que aplicam a teoria do comportamento planejado e a teoria da ação racional considera as normas subjetivas um determinante significativo do comportamento sustentável (Tan, Ooi & Goh, 2017). Neste

sentido, no contexto dos estudos sobre comportamento socioambiental do consumidor, a norma subjetiva atua como um importante determinante da intenção de consumo consciente, podendo essa relação ser constatada, por exemplo, nos trabalhos de Han & Stoel (2017), Khare, (2015), Moser (2015) e Al-Swidi et al. (2014).

Portanto, embora as normas subjetivas, em alguns estudos, obtiveram baixos índices de significância quando comparados aos outros determinantes da Teoria do Comportamento Planejado (Han & Stoel, 2017), ela tem sido fortemente associada a atitudes e intenções comportamentais, particularmente relacionadas à responsabilidade ambiental e social, o que justifica a aceitabilidade das duas hipóteses propostas neste estudo. Deste modo, as normas subjetivas podem funcionar como fonte de pressão social e têm o potencial de incentivar as pessoas a mudarem o seu comportamento em diferentes contextos ou instigar as organizações a mudarem suas estratégias de responsabilidade social corporativa, no nível macro.

Quanto às duas hipóteses do controle comportamental percebido, apenas a H3f (o elevado controle comportamental percebido tem uma influência positiva no consumo *Slow Fashion*) foi aceita, $p < 0,05$. A hipótese H3e: o elevado controle comportamental percebido tem uma influência positiva na intenção de consumo consciente, foi refutada, portanto $p > 0,05$. É importante mencionar, contudo, que a hipótese H3e obteve significância marginal ($p = 0,068$), isto é, $p < 0,10$. No entanto, a fim de manter um elevado rigor estatístico nas análises, essa hipótese será analisada como refutada.

Neste sentido, foi demonstrado que o controle comportamental percebido possui uma influência positiva apenas no comportamento de consumo *Slow Fashion*, não havendo significância estatística para a intenção de consumo consciente. Mas, isso está alinhado com outros estudos que descobriram que, embora o controle comportamental tenha influenciado no comportamento, não influenciou a intenção. Também, salienta-se que os construtos de intenção e de comportamento não foram os mesmos, o que pode justificar essa diferença entre a intenção e o comportamento.

Assim, em relação à hipótese refutada, H3e, constata-se que, embora muitos estudos confirmem o controle comportamental percebido como um determinante significativo da intenção comportamental (por exemplo, Liao et al., 2018; Sánchez et al., 2018; Liobikiene et al., 2016; e Kai & Haokai, 2016), observa-se que a força do controle comportamental percebido na intenção de consumo varia entre os estudos. Por exemplo, Dowd e Burke (2013) encontraram uma baixa influência do controle comportamental percebido com a intenção, enquanto

Yazdanpanah e Forouzani (2015) encontraram uma correlação não significativa, o que corrobora com os resultados obtidos nesta hipótese refutada (H3e).

Ademais, em seus estudos Dean et al. (2008) também constatam que o controle comportamental percebido não teve efeito significativo sobre a intenção de comprar alimentos orgânicos, contudo, obteve efeito significante para o comportamento de compra, bem como os estudos de López-Mosquera et al., (2014) e Greaves et al., (2013), nos quais constaram que controle comportamental percebido não obteve efeito significativo. Assim, nota-se que os resultados desses autores justificam os achados dessa pesquisa, na medida em que o controle comportamental percebido não influenciou a intenção de consumo consciente, contudo, obteve significância estatística no comportamento efetivo de consumo *Slow Fashion*.

Em relação a H3f, constata-se que o elevado controle comportamental percebido teve uma influência positiva no consumo *Slow Fashion*. Este resultado pode ser entendido da seguinte forma, de acordo com Manstead (2001) isso diz respeito à motivação: um indivíduo que tem alto controle comportamental percebido, isto é, acredita quem tem condições de realizar o comportamento, e que formou a intenção de fazer alguma coisa simplesmente se esforçará mais para executar essa ação do que alguém com uma intenção igualmente forte, mas que tenha menor controle comportamental percebido.

Diante disso, os achados desse estudo demonstraram que, embora algumas pesquisas afirmem existir dificuldades quanto ao consumo de produtos com viés sustentável, como a indisponibilidade de produtos e a sensibilidade ao preço (He et al., 2016; Gleim & Lawson, 2014; Zsóka et al., 2013), para os respondentes deste estudo isso parece não ter sido considerado. Portanto, os consumidores do APL de confecções do Agreste de Pernambuco percebem ter um controle comportamental quanto ao consumo *Slow Fashion* e isso influenciou positivamente no comportamento de consumo.

Com efeito, isso pode ser explicado pela natureza do movimento *Slow Fashion*, haja vista que o seu consumo se dá por meio de ações simples como, por exemplo, a compra de roupas de fibras naturais de algodão; o prolongamento da vida útil das roupas, impedindo o rápido descarte das peças; a compra de vestuário em brechós, promovendo a reutilização de itens de segunda mão; o descarte adequado aos itens, por meio da doação, reutilização do tecido, remendo, reforma, etc. (Freudenreich & Schaltegger, 2020; Clark, 2015; Ertekin & Atik, 2015; Watson & Yan, 2013).

Esse resultado também corrobora com os estudos de Swaim et. al. (2014) o qual investigou a influência da TCP sobre a intenção e o comportamento da sustentabilidade ambiental e os resultados demonstraram que o controle comportamental percebido teve uma influência positiva tanto na intenção quanto no comportamento. Da mesma forma, Niaura (2013) em seu estudo descobriu que o controle comportamental percebido foi um dos principais determinantes, pois além de prever a intenção, previa também o comportamento efetivo.

Destarte, com o intuito de assegurar uma melhor visualização do modelo hipotético-dedutivo após a análise e discussão dos resultados acima dissertado, o Quadro 3 apresenta uma síntese com os resultados das nove hipóteses que foram formuladas para a presente pesquisa. Por meio dele, é possível visualizar as hipóteses acompanhadas dos seus resultados encontrados *a posteriori*.

Quadro 3 - Resultados do modelo hipotético-dedutivo

Hipóteses	Pressupostos teóricos preliminares	Resultados
H1	A intenção de consumir conscientemente influencia positivamente no consumo <i>Slow Fashion</i> .	Aceita
H2a	As considerações éticas do consumidor influenciam positivamente a intenção de consumo consciente.	Aceita
H2b	As considerações éticas do consumidor influenciam positivamente o consumo <i>Slow Fashion</i>	Aceita
H3a	As atitudes pró-ambientais dos consumidores têm uma influência significativamente positiva na intenção de consumo consciente.	Refutada
H3b	As atitudes pró-ambientais dos consumidores exercem influência positiva no consumo <i>Slow Fashion</i> .	Refutada
H3c	As normas subjetivas têm uma influência positiva na atitude do indivíduo.	Aceita
H3d	As normas subjetivas têm uma influência positiva na intenção de consumo consciente.	Aceita
H3e	O elevado controle comportamental percebido tem uma influência positiva na intenção de consumo consciente.	Refutada
H3f	O elevado controle comportamental percebido tem uma influência positiva no consumo <i>Slow Fashion</i> .	Aceita

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

Portanto, tendo apresentado os resultados obtidos, por meio do cumprimento das orientações metodológicas, e realizada a discussão destes resultados mediante embasamento teórico, a seção seguinte tratará das conclusões desta dissertação.

5 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta seção serão apresentadas as considerações finais desta dissertação, que consistem em elucidar as principais descobertas e contribuições desta pesquisa. Ademais, também serão apresentadas as implicações acadêmicas e gerenciais, de modo a reafirmar a relevância deste estudo. Por fim, serão exibidas as limitações do presente estudo e as recomendações para futuras pesquisas.

5.1 Considerações Finais

Os desafios ambientais e sociais enfrentados atualmente com a produção de moda *fast fashion*, a qual é responsável por inúmeras consequências negativas tanto na esfera ambiental (como a produção de lixo e o consumo de recursos escassos) quanto na social (como a exploração de trabalhadores), vêm despertando nos consumidores de todo o mundo movimentos de consumo de moda mais consciente. Consumidores cada vez mais estão começando a questionar o domínio e as práticas do *fast fashion* e estão menos motivados a comprar uma moda considerada descartável.

Deste modo, questões relacionadas à sustentabilidade estão se tornando cada vez mais considerações essenciais para a tomada de decisão dos consumidores. Neste sentido, o movimento de consumo consciente de moda *Slow Fashion* surgiu não apenas como a antítese ao modelo do *fast fashion*, mas como uma filosofia holística que busca mudar os modos de produção e consumo. Contudo, verifica-se uma escassez de literatura sobre o tema, principalmente quanto aos determinantes que influenciam o seu consumo.

Portanto, tencionando ao preenchimento dessa lacuna teórica, esse estudo buscou investigar a influência da teoria do comportamento planejado, da intenção de consumo consciente e das considerações éticas do consumidor sobre o consumo *Slow Fashion*, no polo de confecções do agreste pernambucano. Dentre os resultados alcançados, considera-se que a principal contribuição desta pesquisa foi demonstrar que o Controle Comportamental Percebido teve uma associação positiva com o consumo *Slow Fashion*, evidenciando que os respondentes acreditam possuir o domínio pelas suas ações sustentáveis.

Acredita-se, que a influência positiva no comportamento de consumo diz respeito à motivação e a percepção do indivíduo sobre a facilidade de realizar este comportamento. Assim, se um indivíduo tem alto controle comportamental percebido, isto é, acredita que tem condições de realizar o comportamento, simplesmente se esforçará mais para executar essa ação. Neste

sentido, esse achado se torna relevante na medida em que muitas pesquisas já demonstraram algumas barreiras para o consumo de produtos de cunho sustentável (He et al., 2016; Gleim & Lawson, 2014; Zsóka et al., 2013). Para os autores, a sensibilidade ao preço e a indisponibilidade de produtos, ou seja, a dificuldade em encontrar produtos sustentáveis, seria um dos principais fatores para o comportamento de consumo não sustentável.

Diante disso, os achados desse estudo demonstraram que, embora algumas pesquisas afirmem existir dificuldades quanto ao consumo de produtos com viés sustentável, para os respondentes deste estudo isso parece não ter sido considerado. Portanto, os consumidores do APL de confecções do Agreste de Pernambuco percebem ter um controle comportamental quanto ao consumo *Slow Fashion*, isto é, podem não perceber a existência dessas barreiras ou entendem que é possível supera-las e isso influenciou positivamente no comportamento de consumo.

Com efeito, isso pode ser explicado pela natureza do movimento *Slow Fashion*, haja vista que o seu consumo se dá por meio de ações simples como, por exemplo, a compra de roupas de fibras naturais de algodão; o prolongamento da vida útil das roupas, impedindo o rápido descarte das peças; a compra de vestuário em brechós, promovendo a reutilização de itens de segunda mão e o descarte adequado aos itens por meio da doação, reutilização do tecido, remendo, reforma, etc.

Quanto ao controle comportamental percebido, também foi demonstrado que, curiosamente, o controle comportamental percebido obteve uma influência positiva apenas no comportamento de consumo *Slow Fashion*, não havendo significância estatística para a intenção de consumo consciente. No entanto, isso está alinhado com outros estudos que descobriram que, embora o controle comportamental tenha influenciado o comportamento, não influenciou a intenção. Também, salienta-se que os construtos de intenção e de comportamento não foram os mesmos, o que pode justificar essa diferença entre a intenção e o comportamento.

Ademais, outros resultados relevantes foram encontrados nessa pesquisa. Constatou-se que a intenção de consumir produtos conscientemente influenciou positivamente o consumo de produtos considerados *Slow Fashion*. E isso pode ser explicado pela própria natureza do movimento *Slow*, o qual surgiu justamente insuflado pela ideologia de se consumir de modo mais consciente, onde os consumidores levam em consideração as consequências dos seus atos no momento da compra.

Neste sentido, mediante a literatura estudada, entende-se que os indivíduos conscientes possuem maior autoconsciência e valorizam mais a satisfação de necessidades do que a satisfação dos desejos efêmeros. E isso vai ao encontro dos princípios dos *Slow Fashion*, uma vez que os consumidores que aderem ao movimento procuram valorizar a qualidade, o estilo e o design duradouro da peça, em vez de seguir desejos de tendências. Portanto, o ‘ser’ (indivíduo) consciente desempenha um papel fundamental na prática do *Slow Fashion*.

Adicionalmente, os resultados obtidos demonstraram que as considerações éticas do consumidor tiveram uma influência positiva na intenção de consumir conscientemente, bem como influenciaram diretamente o consumo *Slow Fashion*. Salienta-se que esses achados corroboram com estudos de diversos autores que demonstraram a influência de aspectos éticos na intenção e no comportamento socioambiental dos consumidores.

De acordo com a literatura estudada, constata-se que os consumidores conscientes incluem maiores preocupações éticas quanto ao impacto de suas escolhas de consumo sobre o meio ambiente, os animais e/ou a sociedade, convertendo cognitivamente essas preocupações éticas em intenções de comportamento. Adicionalmente, os consumidores que aderem ao *Slow Fashion* procuram envolver considerações éticas quanto ao impacto ambiental e social das suas escolhas, levando em consideração as consequências dos seus atos no momento do consumo.

Em relação ao determinante da atitude, resultados contra intuitivos foram encontrados. Atestou-se que Atitude não obteve relevância estatística para influenciar a intenção de consumo consciente, bem como o comportamento de consumo *Slow Fashion*. Diante disso, observa-se que, inesperadamente, a atitude não influenciou a intenção de consumo consciente. Constatou-se que, mesmo os respondentes possuindo uma atitude pró-ambiental positiva em relação ao consumo consciente, ainda assim, a atitude não obteve relevância estatística para influenciar a intenção de consumo consciente, em relação aos consumidores do APL de confecções do Agreste de Pernambuco.

Todavia, embora haja uma substancial literatura que contradiz os resultados aqui alcançados, alguns estudos já demonstram haver essa fragilidade nas relações entre a atitude e as intenções de comportamento (Rodríguez-Barreiro et al., 2013; Cottrell, 2003). Ademais, constatou-se que as atitudes pró-ambientais dos consumidores não exercem influência no consumo *Slow Fashion*. Isto significa dizer que, mesmo com atitudes pró-ambientais favoráveis, a atitude não foi eficaz em influenciar em um comportamento efetivo. Esses achados são suportados por diversos autores que demonstram haver um *gap* entre atitude e comportamento, pois apesar da medição da atitude ocorrer na forma de preferências, isso não

significa que atitudes e intenções favoráveis a determinado objeto sempre levarão a um comportamento efetivo.

Em relação às normas subjetivas, a confirmação das duas hipóteses leva ao entendimento da importância dos grupos sociais sobre a formação das atitudes e da intenção relacionada a questões sustentáveis. Assim, comprovou-se que as normas subjetivas, além de ter uma influência positiva na atitude do indivíduo, também influenciaram diretamente na intenção de consumo consciente. Isto pode ser explicado pela valorização dos indivíduos ao seu grupo de referência, pois muitas pessoas valorizam a opinião dos outros e isso influencia na sua atitude em relação a determinado objeto, bem como na sua intenção de consumo.

Neste sentido, embora as normas subjetivas, em alguns estudos, obtiveram baixos índices de significância quando comparados aos outros determinantes da Teoria do Comportamento Planejado, elas têm sido fortemente associadas a atitudes e intenções comportamentais, particularmente relacionadas à responsabilidade ambiental e social, o que justifica a aceitabilidade das duas hipóteses propostas neste estudo. Deste modo, as normas subjetivas podem funcionar como fonte de pressão social e têm o potencial de incentivar as pessoas a mudarem o seu comportamento em diferentes contextos ou instigar as organizações a mudarem suas estratégias de responsabilidade social corporativa, no nível macro.

5.2 Implicações teóricas e práticas

No que se refere às contribuições teóricas, constata-se que o estudo se apresenta como inédito, visto que não foi encontrado nenhum trabalho semelhante nas bases consultadas que correlacionasse os construtos da Teoria do Comportamento Planejado, das Considerações Éticas do Consumidor e da Intenção de Consumo Consciente sobre o Consumo *Slow Fashion*. Portanto, entende-se que esse aspecto aprimora ainda mais o papel do conhecimento no contexto da compra de produtos ambientalmente sustentáveis de moda, contribuindo, destarte, para o aumento da literatura e o avanço das pesquisas relacionadas ao consumo *Slow Fashion*.

Assim, a nível acadêmico, tendo em vista o recente surgimento do conceito *Slow Fashion*, e a pouca exploração deste tema no campo acadêmico brasileiro, a presente investigação mostra-se inovadora, na medida em que até o momento a maioria dos estudos nesse campo se concentra na produção do mercado emergente, com pouca exploração no campo dos consumidores. As pesquisas no campo do consumidor, em sua maioria, visam caracterizar o perfil dos consumidores *Slow Fashion*, replicando os trabalhos de Jung e Jin (2014). Deste

modo, pela primeira vez, essa pesquisa explorou os determinantes que podem influenciar os indivíduos no consumo *Slow Fashion*.

No tocante às contribuições práticas, esse estudo mostra ser relevante, na medida em que se observa o crescimento de consumidores que têm exercido uma maior pressão sobre as empresas no sentido de estas adotarem estratégias e práticas mais sustentáveis. Portanto, de modo a auxiliar as empresas a responder à legislação imposta pelo governo, alcançar as metas de sustentabilidade e atender a estes consumidores que se tornam cada vez mais exigentes, torna-se necessário compreender os fatores determinantes psicossociais que influenciam o comportamento de consumo *Slow Fashion*.

Com efeito, nessa pesquisa, constatou-se, por exemplo, a importância das normas subjetivas para influenciar tanto as intenções quanto as atitudes dos consumidores e a aspectos de consumo sustentável. Essas informações podem contribuir como um diagnóstico importante para assistir ações relacionadas às políticas públicas para aumentar a conscientização sobre o consumo sustentável na moda. Ademais, nota-se que as normas subjetivas funcionam como uma fonte de pressão social incentivando os consumidores a modificarem o seu comportamento de consumo insustentável, além de pressionarem as empresas a terem maior responsabilidade social corporativa.

Diante disso, salienta-se que essas informações são importantes, pois podem contribuir para modificar os processos produtivos socioambientalmente degradantes que o APL de confecções do Agreste trabalha atualmente. Para Turker e Altuntas (2014), o crescimento do *Slow Fashion* se revela uma ameaça para as empresas *fast fashion*, uma vez que, dadas as suas práticas insustentáveis, os consumidores cada vez mais exigentes e socioambientalmente conscientes acabam por exercer uma maior pressão sobre as mesmas.

Portanto, ao aprimorar o entendimento de autoconceitos específicos como fontes motivacionais que influenciam o consumo *Slow Fashion*, os resultados fornecem implicações práticas que podem ser usadas para despertar nos consumidores, deste APL, a necessidade de práticas de consumo mais conscientes, estimulando a demanda do consumidor por marcas e produtos *Slow Fashion*. E uma demanda mais forte, por sua vez, incentivará a produção *Slow Fashion*.

Deste modo, os resultados aqui obtidos demonstram a importância do papel do consumo consciente, da ética, das normas subjetivas e do controle comportamental percebido como determinantes significativos no consumo *Slow Fashion*. Com efeito as empresas poderão

utilizar essas informações para adaptação dos seus programas de marketing, programas de pesquisa e desenvolvimento de produtos (P&D) para explorarem esse mercado *Slow*, que ainda é pouco explorado no APL de confecções do agreste, contudo existe demanda significativa de consumidores. Além disso, os resultados desta pesquisa demonstraram o perfil destes consumidores *Slow Fashion*: em sua maioria, mulheres solteiras de elevada escolaridade e renda. Essas informações são importantes pois poderão ajudar às empresas a formarem a sua *Persona*, a qual consiste em um método de segmentação de mercado.

Dessarte, utilizando-se dessas informações, as empresas situadas no APL de confecções do agreste terão a oportunidade de melhorarem o seu posicionamento no mercado, ganharem vantagem competitiva e lucratividade. Assim, elas devem considerar estas evidências para uma maior aquisição e retenção de clientes, considerando a importância de preservar a natureza, proteger os recursos naturais, e por fim, corrigir as injustiças sociais.

5.3 Limitações da pesquisa

Qualquer método utilizado em pesquisas, seja qual for sua natureza, está passível de limitações. Assim, apesar do caráter inovador e dos avanços teórico-empíricos apresentados até o momento, o estudo apresentou algumas limitações. Assim, embora elas não tenham comprometido o alcance dos objetivos, devem ser evidenciados. Portanto, os tópicos abaixo destacam essas limitações.

- Não utilização das variáveis indiretas da TCP (crenças comportamentais, normativas e de controle) estudadas em uma etapa qualitativa.
- Esta pesquisa foi realizada usando uma pesquisa online. Assim, sempre existe a probabilidade de os consumidores não responderem de maneira verdadeira ou objetiva, especialmente quando se trata de perguntas que envolvam traços ou crenças de caráter, levando a ocorrência da chamada *Social Desirable Responding* (SDR).
- Ao se trabalhar com indivíduos, deve-se levar em consideração que os mesmos possuem dificuldade de fazer uma auto avaliação do seu comportamento de consumo;
- O *Slow Fashion* é um conceito recente e por isso limita o estudo comparativo, conduzindo à existência de escalas pouco utilizadas, e por isso, com baixa confiabilidade, havendo a necessidade de retirada de itens da escala de Consumo *Slow Fashion*.

- A impossibilidade de generalização visto a técnica de amostragem utilizada
- Homogeneidade da amostra, haja vista que mais de 50% possuíam elevada escolaridade e renda;

Estas limitações não exauriram todas as possibilidades, sendo estas as que mais se destacaram durante a realização da pesquisa, podendo servir de base para a melhor realização de futuras investigações.

5.4 Sugestões para futuras investigações

Acredita-se que esta pesquisa seja apenas um começo para que outros estudos futuros possam melhor compreender os determinantes do consumo *Slow Fashion*. Neste sentido, alguns pontos são destacados como forma de ampliar o conhecimento sobre esses aspectos:

- Com o intuito de entender melhor as razões que levam o consumidor ao consumo *Slow Fashion*, seria interessante a realização de um estudo com uma primeira etapa qualitativa, levando em consideração as variáveis indiretas da TCP (crenças comportamentais, normativas e de controle), para então realizar a etapa quantitativa.
- Utilizar um grupo focal ou outra abordagem qualitativa com respostas abertas para dirimir as questões relacionadas à ocorrência da chamada *Social Desirable Responding* (SDR).
- Seria interessante que pesquisas futuras incluíssem outras variáveis no modelo, como por exemplo, consciência socioambiental, consciência de qualidade, eficácia percebida do consumidor e status.
- Devido ao papel relevante das normas subjetivas, seria interessante que pesquisas futuras analisassem a relação direta entre as normas subjetivas e o consumo *Slow Fashion*.

A partir destas recomendações, acredita-se que os próximos estudos irão fortalecer ainda mais as bases teóricas relacionadas ao tema em questão.

REFERÊNCIAS

Abit. *Associação brasileira de indústria têxtil*. (2018) Recuperado em 18/06/2019 de <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>.

Ahmad, W., Kim, W. G., Anwer, Z. & Zhuang, W. (2020) Schwartz personal values, theory of planned behavior and environmental consciousness: How tourists' visiting intentions towards eco-friendly destinations are shaped? *Journal of Business Research*. Vol.10, pp. 228-236.

Ajzen, I. (1991) The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), pp. 179-211.

Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioural Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behaviour. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.

Ajzen, I. (2012). Martin Fishbein's Legacy: The Reasoned Action Approach. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 640(1), 11–27.

Ajzen, I (2015) The theory of planned behaviour is alive and well, and not ready to retire: a commentary on Sniehotta, Pesseau, and Araújo-Soares, *Health Psychology Review*, 9:2, 131-137.

Al Mamun, A, Mohamad, M. R., Yaacob, M.R.B., & Mohiuddin M. (2018) Intention and behavior towards green consumption among low-income households. *Journal of Environmental Management*. 2018;227:73-86.

Al-Swidi, A., Mohammed Rafiul Huque, S., Haroon Hafeez, M. and Noor Mohd Shariff, M. (2014), "The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption", *British Food Journal*, Vol. 116 (10), pp. 1561-1580.

Amel, E.L., Manning, C.M. & Scott, B.A. (2009) Mindfulness and sustainable behavior: pondering attention and awareness as means for increasing green behavior *Ecopsychology*, 1 (1), pp. 14-25.

- Amorim, J. F. O., Prazeres, R. V. & Santos, C. (2016) O Desenvolvimento Do Apl De Confeccões: Um Estudo Socioeconômico Sobre o Agreste Pernambucano. *Revista Economia Política Do Desenvolvimento* V.3 (5). pp. 39–56.
- Anderson Jr, W. T. & Cunningham, W. H. (1972) The Socially Conscious Consumer. *Journal of Marketing*, v. 36, p. 23-31.
- Andorfer, V. A (2015) *Ethical Consumers*, Editor(s): James D. Wright, International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition), Elsevier, pp. 25-30.
- Andorfer, V. A. & Liebe, U. (2015) Do information, price, or morals influence ethical consumption? A natural field experiment and customer survey on the purchase of Fair Trade coffee, *Social Science Research*, V.52, pp. 330-350.
- Araújo, V. F., Castro, J. C., & Costa, M. F. (2017). Vantagem competitiva sob a luz da teoria RBV: uma análise no pólo de confecções de Pernambuco. *Revista Brasileira de Administração Científica*, 8, 97-115.
- Archana, D.M.A. (2017) *Social Sustainability in Apparel Supply Chains: Organizational Practices for Managing Sub-Contracted Homework*. In: Henninger C., Alevizou P., Goworek H., Ryding D. (eds) *Sustainability in Fashion*. Palgrave Macmillan, Cham
- Arvola, M. Vassallo, M. Dean, P. Lampila, A. Saba, L. Lahteenmaki, R. & Shepherd (2008) Predicting intentions to purchase organic food: the role of affective and moral attitudes in the theory of planned behavior *Appetite*, 50, pp. 443-454.
- Bahl, S., Milne, GR, Ross, SM, Mick, DG, Grier, SA, Chugani, SK, ... Boesen-Mariani, S. (2016) Mindfulness: its transformative potential for consumer, societal, and environmental well-being. *Journal of Public Policy and Marketing* 35 (2), 198-210
- Balderjahn, I., Peyer, M., Seegebarth, B., Wiedmann, K-P. & Weber, A (2018) The many faces of sustainability-conscious consumers: A category-independent typology, *Journal of Business Research*, V. 91.
- Barbaro, N. & Pickett, S.M. (2016) Mindfully green: examining the effect of connectedness to nature on the relationship between mindfulness and engagement in pro-environmental behavior. *Personality and Individual Differences*, 93, pp. 137-142
- Bauman, Z. (2011) *A ética é possível num mundo de consumidores?* Rio de Janeiro: Zahar.

Bezerra Filho, R.; Suza, I. I. L.; Baldi, M. (2007) Inovação e Desenvolvimento no APL de Confecções de Pernambuco – Brasil a partir da Integração Universidade-Indústria-Governo. *Xii Seminario Latino Iberoamericano de Gestion Tecnologica*, Buenos Aires.

Bickmann, L (1972) Environmental attitudes and actions. *Journal of Social Psychology*, 87 (2), pp. 223-324

Branco, T. V. C.; Watanabe, E. A. M.; Alfinito, S. (2019) Consciência Saudável e Confiança do Consumidor: Um Estudo sobre a Aplicação da Teoria do Comportamento Planejado na Compra de Alimentos Orgânicos. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, v. 13, n. 1, p. 2-20.

Brown, K.W. & Kasser, T (2005) Are psychological and ecological well-being compatible? The role of values, mindfulness, and lifestyle. *Social Indicators Research.*, 74 (2), pp. 349-368.

Bockholdt, K., Kemper, J. & Brettel, M. (2020). Private label shoppers between fast fashion trends and status symbolism – A customer characteristics investigation *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 52, 101883.

Bolis, I., Morioka, S. N. & Sznclwar, L. I. (2017) Are we making decisions in a sustainable way? A comprehensive literature review about rationalities for sustainable development, *Journal of Cleaner Production*, v. 145, pp. 310-322,

Cahen-Fourot, L (2020) Contemporary capitalisms and their social relation to the environment, *Ecological Economics*, V 172, 106634.

Carrington, M.J., Neville, B.A. & Whitwell, G.J. (2014) Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention–behavior gap. *Journal of Business Research*, Volume 67, Issue 1, Pages 2759-2767.

Carrington, M. J., Zwick, D., & Neville, B. (2016). The ideology of the ethical consumption gap. *Marketing Theory*, 16(1), 21–38.

Cataldi, C., Dickson, M. & Grover, C. (2013) ‘Slow fashion: tailoring a strategic approach for sustainability’, in AL Torres & MA Gardetti (eds), *Sustainability in fashion and textiles: values, design, production and consumption*, Greenleaf Publishing Limited, Sheffield, UK, pp. 22-46.

Cerri, J., Testa, F. & Rizzi, F (2018) The more I care, the less I will listen to you: How information, environmental concern and ethical production influence consumers' attitudes and the purchasing of sustainable products, *Journal of Cleaner Production*, V. 175, pp. 343-353.

Chan, R.Y. Wong, Y.H. Leung, T.K. (2008) Applying ethical concepts to the study of “green” consumer behavior: An analysis of Chinese consumers' intentions to bring their own shopping bags. *Journal of Business Ethics*, 79 pp. 469-481.

Chen, S-C. & Hung, C-W. (2016) Elucidating the factors influencing the acceptance of green products: An extension of theory of planned behavior. *Technological Forecasting and Social Change*, v. 112, pp. 155-163.

Chen, T. B & Chai, L. T. (2010) Attitude towards the environment and green products: consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4 (2), p. 27.

Chekima, B., Wafa, S.A.W.S.K., Igau, O.A., Chekima, S. & Sondoh Jr., S.L. (2016) Examining green consumerism motivational drivers: does premium price and demographics matter to green purchasing? *Journal Clean Production*, 112, pp. 3436-3450.

Cho, Y., Thyroff, A., Rapert, M.I., Park, S. & Lee, H.J. (2013) To be or not to be Green: Exploring individualism and collectivism as antecedents of environmental behaviour *Journal of Business Research*, 66, pp. 1052-1059.

Clark, H. (2015) SLOW + FASHION: an oxymoron or a promise for the future? *Fashion Theory*, 12, 427– 446.

Cooper, D. R. & Schindler, P. S. (2016) Métodos de Pesquisa Em Administração (12ed). Porto Alegre: Bookman.

Costa, M. F., Vilarindo, J. C., & Costa, T. G. M. (2007). Determinantes da Decisão de Compra do consumidor no Setor Supermercado. In: Seminários em Administração - SEMEAD, 10, 2007, São Paulo: *Anais...* FEA-USP, 2007.

Costa, M. F., Paula, T. S., Angelo, C. F. & Fouto, N. M. M. D. (2017) Personalidade da marca, significado do produto e impulsividade na compra por impulso: um estudo em ambiente de shopping center. *Recadm: Revista Eletrônica De Ciência Administrativa*, v. 16, p. 151-166.

Costa, M. F., Farias, S. A., & Angelo, C. F. (2018). Chronic Regulatory Focus: Resist impulse consumption or let it happen? *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20(4), 619-637.

Costa, M. F., Santos, L.L. & Angelo, C. F. (2020) Corporate social and environmental responsibility: do consumers perceive it as being an organizational value?. *Gestão & Produção*, v. 27, p. 4688.

Cottrell, S.P. (2003) Influence of sociodemographics and environmental attitudes on general responsible environmental behavior among recreation boaters. *Environment. Behavior*, 35 (3), pp. 347-375.

Culiberg, B. (2015) The Role of Moral Philosophies and Value Orientations in Consumer Ethics: a Post-Transitional European Country Perspective. *Journal of Consumer Policy* 38, 211–228 .

Dang, V. T., Nguyen, N. & Pervan, S. (2020). Retailer corporate social responsibility and consumer citizenship behavior: The mediating roles of perceived consumer effectiveness and consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, V. 55, 102082.

Deng, X. (2015) Understanding Chinese consumers' ethical purchasing decision-making process: A combination of qualitative and quantitative study, *Geoforum*, Volume 67, Pages 204-213.

Dean, M. & Raats, R. M.M (2008) Shepherd Moral concerns and consumer choice of fresh and processed organic foods. *Journal of Applied Social Psychology*, 38 (8), pp. 2088-2107.

Dhandra, T. K (2019) Achieving triple dividend through mindfulness: More sustainable consumption, less unsustainable consumption and more life satisfaction, *Ecological Economics*, Volume 161, pp. 83-90,

Dieese. *Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos - Diagnóstico do setor têxtil e de confecções de Caruaru e região*. (2010) Recuperado em 12 de junho, 2020, de <https://www.dieese.org.br/relatoriotecnico/2010/diagnosticoFinalCaruaru.pdf>

Dillon, S. (2012) *Princípios de Gestão de Negócios de Moda*. São Paulo: Gustavo Gilli.

Dowd, K. & Burke, K.J. (2013) The influence of ethical values and food choice motivations on intentions to purchase sustainably sourced foods. *Appetite*, 69, pp. 137-144

Ericson, T., Kjøenstad, B. G. & Barstad, A. (2014) Mindfulness and sustainability, *Ecological Economics*, vol. 104, pp. 73-79

Ertekin, O. Z., & Atik, D. (2015). Sustainable Markets: Motivating Factors, Barriers, and Remedies for Mobilization of Slow Fashion. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 53–69.

Fashion Revolution Brazil (2020) *Semana Fashion Revolution*. Recuperado em 05/04/2020 de <https://semanafashionrevolution.com.br/>

Feldmann, C. & Hamm, U. (2015) Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40, pp. 152-164

Fischer, D.; Stanszus, L.; Geiger, S; Grossman, P.; Schrader, U. (2017) Mindfulness and sustainable consumption: a systematic literature review of research approaches and findings *Journal Clean Production*, 162, pp. 544-558.

Fletcher, K (2010) Slow Fashion: An Invitation for Systems Change, *Fashion Practice*, 2:2, 259-265

Fletcher, K. & Grose, L. (2012) *Moda e sustentabilidade: design para a mudança*. São Paulo: Senac.

Fletcher, K. (2014) *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys* Earthscan (2ed) London and New York: Routledge.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Freudenreich, B. & Schaltegger, S. (2020) Developing sufficiency-oriented offerings for clothing users: Business approaches to support consumption reduction, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 247, 119589.

Gade, C. (1980) *Psicologia do consumidor*. São Paulo: EPU.

García, J. L. S. & Sanz, J. M. D. (2018) Climate change, ethics and sustainability: An innovative approach, *Journal of Innovation & Knowledge*, V.3, Issue 2, pp. 70-75.

Gleim, M. and J. Lawson, S. (2014), "Spanning the gap: an examination of the factors leading to the green gap", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 31 No. 6/7, pp. 503-514.

Greaves, M., Zibaras, L. D. & Stride, C. (2013) Using the theory of planned behavior to explore environmental behavioral intentions in the workplace. *Journal of Environmental Psychology*, 34, pp. 109-120,

Grilli, G. & Notaro, S. (2019) Exploring the influence of an extended theory of planned behavior on preferences and willingness to pay for participatory management of natural resources. *Journal of Environmental Management*, Volume 232, pp 902-909.

Grohmann, M. Z; Battistella, L. F; Velter, A. N & Casasola, F. (2012) Comportamento Ecologicamente Consciente do Consumidor: Adaptação da Escala ECCB para o Contexto Brasileiro. *RGSA – Revista de Gestão Social e Ambiental*, v. 6, n. 1, p. 102-116.

Goecking, O. H.P. (2006) *Comparação de teorias da ação para explicar intenções comportamentais e comportamentos reais correspondentes*. Dissertação (mestrado em Administração). Centro de Pesquisas e Pós-graduação em Administração.

Goldstein, N.J., Calдини, R.B. & Griskevicius, V. (2008) A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotel. *Journal of Consumer Research*, 35, pp. 472-482.

Guerin, R. J. & Toland, M. D (2020) An application of a modified theory of planned behavior model to investigate adolescents' job safety knowledge, norms, attitude and intention to enact workplace safety and health skills, *Journal of Safety Research*, V. 72, pp. 189-198.

Guggenheim, N., Taubman – Ben-Ari, O. & Ben-Artzi, Elisheva (2020) The contribution of driving with friends to young drivers' intention to take risks: An expansion of the theory of planned behavior, *Accident Analysis & Prevention*, V. 139, 105489.

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (2015). *Análise multivariada de dados*. (7th ed.). Porto Alegre: Bookman.

Halder, P., Hansen, Eric N., Kangas, J. & Laukkanen. T (2020). How national culture and ethics matter in consumers' green consumption values. *Journal of Cleaner Production*. In press, 121754.

Hall, J. (2018) Digital Kimono: Fast Fashion, Slow Fashion?, *Fashion Theory*, 22:3, 283-307.

Hameed, I., Waris, I. & Amin ul Haq, M. (2019) Predicting eco-conscious consumer behavior using theory of planned behavior in Pakistan. *Environmental Science and Pollution Research* 26, 15535–15547

- Han, T. & Stoel, L. (2017). Explaining Socially Responsible Consumer Behavior: A Meta-Analytic Review of Theory of Planned Behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 29. 1-13. 10.1080/08961530.2016.1251870.
- Hamza, K., & Dalmarco, D. (2012). As Certificações Sustentáveis e Sua Relevância para o Consumo Consciente e os Negócios. *REUNIR Revista de Administração Contabilidade e Sustentabilidade*, 2(2), 1-20.
- Haws, K. Winterich, K. & Naylor, R (2013) Seeing the world through green-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products *Journal of Consumer Psychology* , [10.1016/j.jcps.2013.11.002](https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.11.002).
- He, A.-z., Cai, T., Deng, T.-x. & Li, X. (2016), Factors affecting non-green consumer behaviour: an exploratory study among Chinese consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 40: 345-356.
- Hegel, G. W. F. (1995). *Enciclopédia das Ciências Filosóficas em Compendio*. (1830). Tradução: Paulo Meneses e José Nogueira Machado. São Paulo: Loyola. Vol. I, II, III.
- Holt, T (2009) the trend to slow fashion. *Christian Science Monitor*, 101 (52), p. 17.
- Ibge. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2010). Recuperado em 12 de junho, 2020, de <http://www.ibge.gov.br>
- Itep. Instituto de Tecnologia de Pernambuco (2020). Recuperado em 12 de junho, 2020, de <http://www.itep.br/arranjos-produtivos-locais#:~:text=O%20neg%C3%B3cio%20do%20APL%20de,regional%2C%20nacional%20e%20internacional%E2%80%9D>.
- Jung, S. & Jin, B. (2014) A theoretical investigation of slow fashion. *International Journal of Consumer Studies*, 38: 510-519.
- Jung, S. & Jin, B. (2016) Sustainable development of slow fashion businesses: customer value approach *Sustainability*, 8 (6), pp. 1-15.
- Juvan, E; Dolnicar, S.(2014) The attitude–behaviour gap in sustainable tourism, *Annals of Tourism Research*, Volume 48, pp. 76-95, ISSN 0160-7383.
- Kai, C. & Haokai, L. (2016) Factors affecting consumers' green commuting. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 12 (3).

- Khare, A., (2015). Antecedents to green buying behaviour: a study on consumers in an emerging economy. *Marketing Intelligence and Planning* 33 (3), 309–329.
- King, M. L (1964) *A Martin Luther King treasury*. Educational Heritage.
- Kinnear, T. C., Taylor, J. R. & Ahmed, S. A. (1974) Ecologically Concerned Consumers: who are they? *Journal of Marketing*, 38(2), p. 20-24.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York, NY: Guilford.
- Krupa, J. (2013) Shopping for good?: The perils of ‘ethical consumerism’, *Journal of Retailing and Consumer Services*, V. 20, Issue 2, pp. 248-249.
- Kumar, B., Manrai, A. K. & Manrai, L. A. (2017) Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study, *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 34, pp 1-9.
- Lee, M. (2009) *Eco Chic*. São Paulo: Editora Larousse do Brasil.
- Leeuw, E. D., Hox, J. J. & Dillman, D. A. (2008) Mixed-mode surveys: when and why. *International Handbook of Survey Methodology*, pp. 299-316.
- Legere, A. & Kang, J (2020) The role of self-concept in shaping sustainable consumption: A model of slow fashion, *Journal of Cleaner Production*, V. 258, 120699.
- Li, D., Zhao, L., Ma, S., Shao, S., & Zhang, L. (2019). What influences an individual’s pro - environmental behavior? A literature review. *Resources, Conservation and Recycling*, 146, 28 -34.
- Liao, C. Zhao, D. & Zhang, S. (2018) Psychological and conditional factors influencing staff’s takeaway waste separation intention: an application of the extended theory of planned behavior *Sustain. City & Society*. 10.1016/j.scs.2018.05.046.
- Liobikiene, G., Mandravickaite, J. & Bernatoniene, J (2016) Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: A cross-cultural study *Ecological Economics*. 10.1016/j.ecolecon.2016.02.008
- Lim, W.M. (2017) Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing *Journal of Business Research*, 78, pp. 69-80.

Lipovetsky, G. (1989) *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.

Lira, P. V. R. A., Gurgel, I. G. D., & Amaral, A. S. (2020). Superexploração da força de trabalho e saúde do trabalhador: o trabalho precário na confecção. *Physis: Revista de Saúde Coletiva*, 30(1), e300106. Epub June 03, 2020.

Lira, J. S., Silva Júnior, O. G., & Costa, F. Z. N. (2020). Como se dá o Engajamento do Consumidor em um Espaço Colaborativo: Relação de negócios ou devoção? *Consumer Behavior Review*, 4(1), 53-65.

Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R., & Raghunathan, R. (2010). The Sustainability Liability: Potential Negative Effects of Ethicality on Product Preference. *Journal of Marketing*, 74(5), 18–31.

Malhotra, N. K. (2019) *Pesquisa de Marketing - Uma Orientação Aplicada* (7 ed.) Porto Alegre: Bookman.

Madeline, J. Warren-Myers, G. & Paladino, A. (2019) Using the theory of planned behaviour to predict intentions to purchase sustainable housing. *Journal of Cleaner Production*. Volume 215, 1, pp 259-267.

Maloney, M. P. & Ward, M. P. Z. (1973) Ecology: let's hear from the people: an objective scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *American Psychologist*, 28, p. 583-586.

Manstead, A.S.R. (2001) Attitudes and Behavior, Editor(s): Neil J. Smelser, Paul B. Baltes, International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, Pergamon, pp. 909-913

Marconi, M. A. & Lakatos, E. M. (2017) *Técnicas de pesquisa*. (8. Ed.) São Paulo: Atlas.

Marôco, J. (2014). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software e aplicações* (2ª ed.). Perô Pinheiro: Report Number.

Memery, J., Magicks, P., Angell, R. & Williams, J (2012) Understanding ethical grocery shoppers *Journal of Business Research*, 65, pp. 1238-1289.

Mcneill, L.S & Snowdon, J. (2019) Slow fashion – Balancing the conscious retail model within the fashion marketplace, *Australasian Marketing Journal*; 20:29.

Milne, G. R.; Ordenes, F. V.; Kaplan, B. (2019) Mindful consumption: Three consumer segment views, *Australasian Marketing Journal*. Volume 28, Issue 1, Pages 3-10.

Mohiuddin, O & Szalai, I (2017) Global Profile of Ethical Consumer Euromonitor International. Recuperado em 20 abril, 2020, de <https://blog.euromonitor.com/living-ethically/>

Moser, A.K. (2015), "Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 32 No. 3, pp. 167-175.

Nascimento, E. R., Freitas-da-Costa, M., & Oliveira, K. K. (2105). Comunicação persuasiva na internet por meio do youtube: é possível aumentar a preocupação ambiental e o envolvimento do consumidor com a sustentabilidade? *Teoria e Prática em Administração*, 5, 1-24.

Niaura, A. (2013) Using the Theory of Planned Behavior to Investigate the Determinants of Environmental Behavior among Youth *Environmental Research, Engineering and Management*, No. 1(63), pp. 74-81.

Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H. Perry, P., Rissanen, T & Gwilt, A. (2020) The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment* 1, 189–200.

Nguyen, T.N., Lobo, A. and Greenland, S. (2017), "The influence of cultural values on green purchase behaviour", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 35 No. 3, pp. 377-396.

Oliveira, P. S. G.; Ferreira, L.; Barros, R. B.; Tecilla, M. C.; Silva, O. R. (2019) Fatores que influenciam o comportamento do consumidor em lojas virtuais. *Revista de Administração da UNIMEP* – v.17, n.1, p. 221.

Osgood, C.E., Suci, G., & Tannenbaum, P. (1957). *The measurement of meaning*. Urbana, IL: University of Illinois Press.

Peattie, K (2010) Green consumption: behavior and norms *Annu. Review of Environment and Resources*, 35, pp. 195-228.

Pecoraro, M., & Uusitalo, O. (2014). Conflicting values of ethical consumption in diverse worlds - A cultural Approach. *Journal of Consumer Culture*, 2014 (14 (1)), 45-65.

Persaud, A. & Schillo, S.R. (2017), "Purchasing organic products: role of social context and consumer innovativeness", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 35 No. 1, pp. 130-146.

- Petschnig, C. M. & Heidenreich, P. S. (2014) Spieth Innovative alternatives take action – Investigating determinants of alternative fuel vehicle adoption *Transp. Res. Part A: Policy Pract.*, 61, pp. 68-83, 10.1016/j.tra.2014.01.001.
- Pinto, M. R. & Batinga, G. L. (2016) Consumo consciente e consumismo. *Revista Gestão. Org*, v. 14, n. 1, Edição Especial, p 30-43 SSN 1679-1827.
- Phipps, M., Ozanne, L.K., Luchs, M.G., Subrahmanyam, S. Kapitan, S. & Catlin, J.R. et al. (2013) Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework *Journal of Business Research*, 66 (8), pp. 1-8.
- Pookulangara, S. & Shephard, A. (2013) Slow fashion movement: understanding consumer perceptions—an exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, pp. 200-206.
- Prillwitz J. & Barr, S. (2011) Moving towards sustainability? Mobility styles, attitudes and individual travel behaviour. *Journal of Transport Geography*, 19 (6), pp. 1590-1600.
- Qi, X & Ploeghe, A. (2019) Explaining consumers' intentions towards purchasing green food in Qingdao, China: The amendment and extension of the theory of planned behavior. *Apetite*. V133, p. 414-422.
- Quoquab, F. & Mohammad, J. (2017) Managing sustainable consumption: is it a problem or a panacea? *Sustainable Economic Development, World Sustainability Series*, pp. 115-125.
- Redesist. *Rede de Pesquisa Interdisciplinar no Instituto de Pesquisa da Universidade Federal do Rio de Janeiro*. (2012) Recuperado em 12 de junho, 2020, de <http://www.redesist.ie.ufrj.br/>
- Ricci, C., Marinelli, N. & Puliti, L. (2016) The Consumer as Citizen: The Role of Ethics for a Sustainable Consumption, *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, vol. 8, pp. 395-401.
- Rodrigues, A., Queirós, A. & Pires, C. (2016) A influência do marketing interno nas atitudes e comportamentos dos colaboradores: aplicação a uma organização de cuidados sociais e de saúde. *Revista Portuguesa de Saúde Pública*, 34(3), 292-304.
- Rodríguez-Barreiro, L.M., Fernández-Manzanal, R., Serra, L.M., Carrasquer, J., Murillo, M.B., Morales, M.J., Calvo, J.M. & Valle, J.D. (2013) Approach to a causal model between attitudes and environmental behaviour. A graduate case study. *Journal of Cleaner Production*, 48, pp. 116-125

Ryoo, Y., Sung, Y. & Chechelnytska, I. (2020) what makes materialistic consumers more ethical? Self-benefit vs. other-benefit appeals, *Journal of Business Research*, V. 110, pp. 173-183.

Sampieri, R. H.; Collado, C. F; Lucio, P. B. (2013) *Metodologia de pesquisa*. (5 ed.) São Paulo: McGraw-Hill.

Sanches, A. Maciel, W. Casagrande, Y. & Simões, K. (2018) Influência de Fatores Socioeconômicos na Definição do Comportamento Ético: Um Estudo Utilizando a Análise de Agrupamentos. *Revista Administração em Diálogo - RAD*, 89-109.

Sánchez, M., López-Mosquera, N., Lera-López, F. & Faulin, J. (2018) An extended planned behavior model to explain the willingness to pay to reduce noise pollution in road transportation. *Journal of Cleaner Production*., 10.1016/j.jclepro.2017.12.210

Santos, C. T., Lira, J. S., Paula, T. S., & Costa, M. F. (2015). Consumo de ostentação: um estudo com a compra de roupas de marca. *Qualitas Revista Eletrônica*, 16(1), 123-132.

Sebrae (2018). *Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Empreendedorismo*. Recuperado em 10 janeiro, 2020, de <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/semanadomei2019/conteudos/upcycling-voce-conhece-a-nova-moda,c100103bc7d1b610VgnVCM1000004c00210aRCRD>

Sebrae/PE- *Estudo Econômico do Arranjo Produtivo Local de Confecções do Agreste Pernambucano* (2012). Recuperado em 12 de junho, 2020, de <https://meuatendimento.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Estudo%20Economico%20do%20APL%20de%20Confeccoes%20do%20Agreste%20-%20%2007%20de%20MAIO%202013%20%20docx.pdf>

Silva, M. J. B., Santana, S. A., & Costa, M. F. (2018). Com que Roupas Eu Vou? Compreendendo o Consumo de Vestimentas realizado por Empresárias de Confecções. *REMark. Revista Brasileira de Marketing*, 17, 788-805.

Silva, M. E. & Menk, T. F. (2014) A prática do consumo e os níveis de consciência: o consumo consciente sob a Filosofia de Hegel. *Espacios*. V. 35 (8) p. 4.

Silva, M., Silva, A., Brito, D., Branco, D. & Ferreira, M. (2012). A Questão Ambiental No Pólo De Confeções De Caruaru: Um Primeiro Ensaio À Luz Dos Instrumentos Econômicos De Proteção Ambiental. *Estudos do CEPE*. 10.17058/cepe.v0i35.2389.

Shaw, D & Clarke, I (1999) Belief formation in ethical consumer groups: an exploratory study. *Marketing Intelligence & Planning*., 17, pp. 109-119.

Sheth, J.N., Sethia, N.K. & Srinivas, S. (2011) Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of Academic Marketing Science*, 39 (1) pp. 21-39.

Straughan, R. D. & Roberts, J. A. (1999) Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, v. 16, n. 6, p. 558-575.

Suki, Norazah. M & Suki, Norbayah. M. (2019) Examination of peer influence as a moderator and predictor in explaining green purchase behaviour in a developing country, *Journal of Cleaner Production*, V. 228, pp. 833-844.

Sung, J. & Woo, H. (2019) Investigating male consumers' lifestyle of health and sustainability (LOHAS) and perception toward slow fashion, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 49, pp. 120-128.

Swaim, J.A., Maloni, M.J., Napshin, S.A. & Henley, A. B. (2014) Influences on Student Intention and Behavior Toward Environmental Sustainability. *Journal of Business Ethics* 124, 465–484.

Tambosi, S. S. V., Mondini, V. E. D., Borges, G. R. & Hein, N. (2015) Proposta De Redimensionamento De Escalas Sobre Consumo Sustentável, Consciência Ambiental E Intenção De Compra De Produtos Ecológicos, A Partir Da Ótica De Universitários Brasileiros. *Revista de Administração da UFSM*, v. 8, p. 28-41.

Tan, C-S., Ooi, H-Y. & Goh, Y-N. (2017) A moral extension of the theory of planned behavior to predict consumers' purchase intention for energy-efficient household appliances in Malaysia, *Energy Policy*, v.107, pp. 459-471

Telles, R. (2001) A efetividade da matriz de amarração de Mazzon nas pesquisas em administração. *Revista de Administração*, v. 36, n.4, pp.64-72.

- Tran, T. T. H. & Paparoidamis, N. G (2019) Taking a closer look: Reasserting the role of self-accountability in ethical consumption, *Journal of Business Research*, ISSN 0148-2963.
- Turker, D., & Altuntas, C. (2014). Sustainable supply chain management in the fast fashion industry: An analysis of corporate reports. *European Management Journal*, 32(5), 837- 849.
- Ulker-Demirel, E. & Ciftci, G. (2020) A systematic literature review of the theory of planned behavior in tourism, leisure and hospitality management research *Journal of Hospitality and Tourism Management Volume 43*, pp. 209-219.
- Ulusoy, E (2016) Experiential responsible consumption, *Journal of Business Research*, Volume 69, Issue 1, pp. 284-297.
- Vaz, H. C. L. (2002) *Escritos de Filosofia IV: introdução à ética filosófica 1*. Loyola: São Paulo.
- Vázquez, A. S. (2007) *Ética*. Trad. João Dell'Anna. Rio de Janeiro: Civilização brasileira.
- Vermeir, I. & Verbeke, W. (2008) Sustainable food consumption among young adults in Belgium: theory of planned behavior and the role of confidence and values *Ecological Economics.*, 64 (3) pp. 542-553.
- Wang, S.-T. (2014), "Consumer characteristics and social influence factors on green purchasing intentions", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32 No. 7, pp. 738-753.
- Webb, D.J., Mohr, L.A. & Harris, K.E. (2008) A re-examination of socially responsible consumption and its measurement *Journal of Business Research*, 61, pp. 91-98.
- Webster Jr., F. E. (1975) Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 2.
- Whitmarsh, L. & O'Neill, S. (2010) "Green identity, green living? The role of pro-environmental self-identity in determining consistency across diverse pro-environmental behaviours", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 30 No. 3, pp. 305-314
- Willow, F (2018) Fashion is not the second highest polluting industry, here are the real numbers. *Ethical Unic*. Recuperado em 12 de junho, 2020 de <https://ethicalunicorn.com/2018/02/01/fashion-is-not-the-second-highest-polluting-industry-here-are-the-real-numbers/>

Yadav, R. & Pathak, G. S. (2017) Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics*, v. 134, pp. 114-122.

Yazdanpanah, M. & Forouzani, M. (2015) Application of the Theory of Planned Behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 107, pp. 342-352.

Yuriev, A., Dahmen, M., Paillé, P., Boiral, O. & Guillaumie, L. (2020) Pro-environmental behaviors through the lens of the theory of planned behavior: A scoping review, *Resources, Conservation and Recycling*, V. 155, 104660.

Zamani, B., Sandin, G. & Peters, G. M (2017). Life cycle assessment of clothing libraries: can collaborative consumption reduce the environmental impact of fast fashion? *Journal of Cleaner Production*, Volume 16220, pp. 1368-1375.

Zhang, L., Ruiz-Menjivar, J., Luo, B., Liang, Z. & Swisher, M. E. (2020) Predicting climate change mitigation and adaptation behaviors in agricultural production: A comparison of the theory of planned behavior and the Value-Belief-Norm Theory, *Journal of Environmental Psychology*, Volume 68, 101408.

Zou, L.W. & Chan, R.Y. (2019) Why and when do consumers perform green behaviors? An examination of regulatory focus and ethical ideology. *Journal of Business Research*. 94, pp. 113-127.

Zsóka, A., Szerényi, Z. M., Széchy, A. & Kocsis, T. (2013) Greening due to environmental education? Environmental knowledge, attitudes, consumer behavior and everyday pro-environmental activities of Hungarian high school and university students, *Journal of Cleaner Production*, Volume 48, pp. 126-138.

APÊNDICE A – Levantamento das Pesquisas sobre Consumo Slow Fashion

Autor/ Ano	Descrição	Principais Resultados/ Contribuições	Referência
Legere e Kang, (2020)	Fundamentados na teoria do autoconceito, os autores propuseram um modelo abrangente de <i>Slow Fashion</i> , que descreve os efeitos da autoidentidade moral e da proximidade da roupa com as pessoas, em intenções comportamentais em relação ao <i>Slow Fashion</i> , com benefícios percebidos de auto-aprimoramento como mediadores. O modelo foi testado por modelagem de variáveis latentes e testes de efeito indireto com dados de pesquisas coletados de 364 consumidores nacionais nos EUA.	Os resultados mostraram que a identidade moral simbolizada, mas não a identidade moral internalizada, afetou diretamente os benefícios percebidos de auto-aprimoramento e intenções comportamentais. A proximidade das roupas com as auto-afetadas afetou positivamente as intenções comportamentais, mas os efeitos foram apenas indiretos e mediados pelos benefícios percebidos de auto-aprimoramento.	Legere, A. & Kang, J (2020) The role of self-concept in shaping sustainable consumption: A model of slow fashion, <i>Journal of Cleaner Production</i> , V. 258, 120699.
Sobreira, Silva, & Romero (2020)	Como o <i>Slow Fashion</i> é um movimento que desenvolve uma compreensão abrangente da moda sustentável e é pouco explorada no campo acadêmico brasileiro, este estudo tem como objetivo analisar a influência do empoderamento e do materialismo no consumo <i>Slow Fashion</i> . Os dados foram coletados por meio de pesquisa on-line e foram aplicados métodos quantitativos para analisar a amostra de 306 consumidores de roupas de Fortaleza, a 5ª maior cidade e capital brasileira do Estado do Ceará, que ocupa o quinto lugar no ranking brasileiro de faturamento de cadeias têxteis e de vestuário.	Em geral, o empoderamento teve uma influência positiva no consumo <i>Slow Fashion</i> . Por outro lado, o materialismo influenciou positivamente apenas uma orientação em direção à moda lenta (exclusividade).	Sobreira, É.M.C., Silva, C.R.M.d. & Romero, C.B.A. (2020), "Do empowerment and materialism influence slow fashion consumption? Evidence from Brazil", <i>Journal of Fashion Marketing and Management</i> , Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0176
Aldilax, Hermawan e	Recentemente, tem crescido a conscientização entre os consumidores indonésios sobre o meio ambiente, tornando os	Ao investigar os fatores que influenciam, pesquisador ganha quatro hipóteses com revisão de literatura. O fator	Aldilax, D., Hermawan, P., & Mayangsari, L. (2020). The Antecedents of Slow Fashion

Mayangsari (2020).	produtos <i>Slow Fashion</i> mais populares. No entanto, faltam evidências empíricas sobre a decisão de compra de <i>Slow Fashion</i> dos consumidores indonésios e atitudes favoráveis ao meio ambiente. Esta pesquisa tem como objetivo investigar o fator de influência da decisão de compra de produtos de moda lenta entre os jovens indonésios. Com base no resultado, o pesquisador pode determinar o fator de influência da decisão de compra do produto de moda lenta. Esta pesquisa utilizou abordagem quantitativa por meio de questionário com um total de 250 entrevistados, com idades entre 18 e 24 anos, em três grandes cidades da Indonésia, que são Bandung, Jacarta e Surabaya.	testado nesta pesquisa são normas ambientais pessoais, comportamento ambiental amigável passado, marketing verde e influência de colegas no contexto verde. O resultado do estudo mostra que apenas a influência de colegas no contexto verde tem correlação significativa para diminuir a decisão de compra de produtos de moda. Este estudo é importante para entender o comportamento do cliente em produtos de moda lenta e ajudar o profissional de marketing a encontrar a estratégia de marketing correta.	Product Purchase Decision Among Youth in Bandung, Jakarta, and Surabaya. <i>KnE Social Sciences</i> , 4(6), 849–864.
Sung e Woo (2019)	Este estudo aborda três tendências da indústria de vestuário atual, moda lenta, estilo de vida do consumidor de saúde e sustentabilidade (LOHAS) e crescente população de jovens consumidores de moda (Gen-Y).	Os dados da pesquisa on-line coletados de 306 homens da geração Y revelaram as relações entre LOHAS, estilos de tomada de decisão e valor percebido em relação ao <i>Slow Fashion</i> , com base no TRA. As descobertas contribuem para a literatura, adicionando evidências empíricas das tendências emergentes, além de gerar sugestões para os profissionais de marketing de moda.	Sung, J. & Woo, H. (2019) Investigating male consumers' lifestyle of health and sustainability (LOHAS) and perception toward slow fashion, <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , Volume 49, pp. 120-128.
Şener, Bişkin, e Kılınç (2019)	O objetivo deste estudo é determinar as dimensões da moda lenta que influenciam as percepções de valor dos consumidores para produtos <i>Slow Fashion</i> e revelar os efeitos do valor percebido nas intenções dos consumidores de comprar e na disposição de pagar preços mais altos. A amostra inclui 725 estudantes que cursam o ensino superior na Turquia e no Cazaquistão. Análises fatoriais exploratórias e confirmatórias	A análise dos dados mostrou que os aspectos de autenticidade, localidade e exclusividade na Turquia e os aspectos de equidade, funcionalidade, localidade e exclusividade no Cazaquistão contribuíram para a percepção do valor do cliente. O valor percebido do cliente em ambos os grupos afeta positivamente a intenção de compra e a disposição de pagar preços mais	Şener, T., Bişkin, F. & Kılınç, N. (2019) Sustainable dressing: Consumers' value perceptions towards slow fashion. <i>Bus Strat Env.</i> 28: 1548– 1557.

	foram utilizadas para especificar a estrutura fatorial das variáveis utilizadas na pesquisa e modelagem de equações estruturais para testar as hipóteses.	altos. Além disso, os consumidores que pretendem comprar roupas de moda lenta estão dispostos a pagar preços mais altos do que outros produtos. Os resultados sugerem que os consumidores de diferentes países têm orientações diferentes que influenciam suas percepções de valor. A partir dessa perspectiva, este estudo pode fornecer aos designers insights sobre a importância de criar designs sustentáveis adequados ao mercado-alvo além das tendências impostas pela indústria da moda global.	
Pencarelli et al (2019)	O objetivo principal da pesquisa é determinar o impacto de "tendências sustentáveis"; não Estímulo à Compra de Artigos de luxo Pelas Populações Italianas da Geração Z e Geração Y. Além de examinar como Diferenças intergeracionais na Percepção de Responsabilidade social corporativa (RSE) e de marketing Sustentável, o Estudo tem como objetivo Investigar um potencial interseção Entre o consumo de produtos de luxo e consumo <i>Slow Fashion</i> . Em particular, através de uma análise empírica realizada em uma amostra de 1314 jovens consumidos na Itália (representando como duas coortes de registro), esta pesquisa selecionou resultados interessantes que demonstram a importância da adoção de estratégias diferenciadas do RSE, atentas à sustentabilidade, com base nas características demográficas dos jovens consumidores de marcas de luxo. A modelagem de equações selecionadas é usada para analisar e entender as relações entre variáveis.	Verificou-se que os consumidores italianos da geração Y têm melhores hábitos de consumo sustentáveis do queda Geração Z. A geração Y também estava mais interessada em comunicação transparente da marca, consistente com outros achados: marca transparente a comunicação é um elemento das atividades de RSE e a análise do relacionamento entre variáveis latentes mostra que, ao comprar produtos de luxo, as atividades de RSE da marca foram mais importantes para a geração Y. A geração Y favoreceu serviços personalizados, que não são apenas um atributo do consumidor <i>Slow Fashion</i> , mas também um dos os principais aspectos do marketing de produtos de luxo. Os resultados deste estudo contribuem para um crescente corpo de literatura sobre marcas de luxo e questões de sustentabilidade no marketing.	Pencarelli, T., Taha, V., Skerhakova, V., Valentiny, T. & Fedorko, R. (2019). Luxury Products and Sustainability Issues from the Perspective of Young Italian Consumers. Sustainability. 12. 245. 10.3390/su12010245.

Gupta, Gwozdz e Gentry (2019).	O objetivo deste artigo é entender se a promoção de uma orientação de estilo entre os consumidores (em vez de uma orientação de moda) levará a um consumo de vestuário mais sustentável. Os dados foram coletados de 6.386 consumidores em cinco países considerados líderes em desenvolvimento sustentável (Suécia, Holanda, Alemanha, Reino Unido e EUA)	Os resultados sugerem que a promoção do estilo pode ser uma solução potencial para atingir o <i>Slow Fashion</i> e, assim, melhorar a sustentabilidade quanto ao consumo de vestuário. Examinamos ainda o papel do hedonismo e do materialismo na influência de práticas sustentáveis na indústria. Com base nas conclusões, o artigo enfatiza a necessidade do esforço coletivo de diferentes atores, especialmente o papel do governo, na criação de um sistema de moda mais sustentável.	Gupta, S., Gwozdz, W., & Gentry, J. (2019). The Role of Style Versus Fashion Orientation on Sustainable Apparel Consumption. <i>Journal of Macromarketing</i> , 39(2), 188–207.
Cavender, & Lee (2018)	Este estudo exploratório utiliza uma abordagem holística para identificar tipologias de consumidor de vestuário com potencial para o consumo <i>Slow Fashion</i> , considerando conjuntamente os comportamentos de consumo de vestuário sustentáveis e insustentáveis dos participantes.	Os resultados destacam os atributos de cada tipologia que atuam como barreiras ou motivadores para a adoção do consumo lento. Os autores propõem que, guiados por mensagens de marketing cuidadosamente elaboradas, todos os consumidores tenham a capacidade de fazer mudanças incrementais em direção à sustentabilidade. São discutidas oportunidades para os profissionais de marketing de moda lenta atingirem cada grupo, com o objetivo de aumentar seu envolvimento no movimento de moda lenta	Cavender, R. & Lee, M-Y (2018). Identifying Apparel Consumer Typologies with the Potential for Slow Fashion. <i>International Journal of Business Management and Commerce</i> Vol. 3 No. 6; 3. 1-16.
Pereira (2018)	O <i>slow fashion</i> tem feito sucesso junto a pequenas marcas que começaram a fazer um resgate das técnicas artesanais que são mais duráveis, dificilmente são descartadas e por esse motivo promovem a sustentabilidade, além de despertar o interesse em retomar o hábito da prática dessas técnicas. Este trabalho busca identificar a percepção dos consumidores sobre consumo sustentável na cidade de Blumenau/SC, verificando-se também	O estudo revelou as características dos consumidores que em sua maioria são pessoas com idade entre 26 a 45 anos de idade, com renda familiar elevada, ensino superior completo, frequência alta em relação a consumo de roupas. Os consumidores pesquisados são mais conscientes em relação ao descarte das roupas, além de possuir um grau emocional com o que veste, sendo que	Pereira, E. W. (2018) Slowfashion: A percepção dos consumidores de Blumenau sobre consumo sustentável. <i>Achiot revista eletrônica de moda</i> Vol.6, nº2.

	nas opiniões as variáveis mais importantes relacionadas ao <i>slow fashion</i> .	as roupas são uma forma de se expressar na sociedade em que convivem e a maioria acredita que não são as roupas ou o estilo de se vestir que podem permitir uma melhor ascensão profissional. Possuem uma maior preocupação em relação ao meio ambiente, acreditam que a indústria da moda não é transparente em suas ações, porém acreditam que o preço baixo é imprescindível para comprar as roupas, sabendo-se que muitos dos produtos que são comercializados pela indústria fast fashion usam estratégias de preço baixo para desovar seus estoques no mercado.	
Tama, Cureklibatir, Encan e Ondogan (2017)	Este estudo teve como objetivo analisar o conhecimento e a atitude de estudantes universitários para roupas em termos de sustentabilidade ambiental e <i>Slow Fashion</i> . De acordo com o objetivo da pesquisa, um questionário foi elaborado um formulário composto por 17 perguntas. A pesquisa foi realizada na Universidade de Ege, com estudantes de vários programas (associado, bacharel, mestre, doutorado).	De acordo com os resultados de nossa pesquisa, aproximadamente 80% dos estudantes universitários não tinha conhecimento e consciência suficientes sobre <i>Slow Fashion</i> . Além disso, aproximadamente metade deles não é informada sobre sustentabilidade ambiental. Também foi obtido que, o programa acadêmico atendido afeta a conscientização ambiental dos estudantes universitários.	Tama, D., Cureklibatir, Encan, B. and Ondogan, Z. (2017), “ <i>University students’ attitude towards clothes in terms of environmental sustainability and slow fashion</i> ”, <i>Tekstil Ve Konfeksiyon</i> , Vol. 27 No. 2, pp. 191-197
Lai, Henninger e Alevizou (2017)	Este artigo investiga as percepções dos consumidores sobre moda sustentável. Esta pesquisa qualitativa exploratória baseia-se em 16 entrevistas aprofundadas, que investigam as percepções dos consumidores sobre roupas sustentáveis.	Os dados revelaram que existem diferenças claras entre as percepções de homens e mulheres, com as mulheres sendo mais inclinadas a seguir, o que foi descrito como uma <i>tendência de curto prazo</i> , enquanto os homens parecem ser mais <i>resistentes</i> . Na prática, esta pesquisa contribui destacando áreas de melhoria com as estratégias de comunicação existentes. Este estudo	Lai Z., Henninger C.E., Alevizou P.J. (2017) An Exploration of Consumers’ Perceptions Towards Sustainable Fashion – A Qualitative Study in the UK. In: Henninger C., Alevizou P., Goworek H., Ryding D. (eds) <i>Sustainability in Fashion</i> . Palgrave Macmillan, Cham

		descobriu que a demografia pode ter um impacto na decisão de compra de moda sustentável, que precisa ser mais investigada.	
Jung e Jin (2016)	Com base em uma estrutura de criação de valor para o cliente, este estudo testou empiricamente um modelo estrutural que especificou os atributos de moda lenta que contribuem para a criação de valor percebido do cliente, o que posteriormente aumenta a intenção do consumidor de comprar e pagar um prêmio de preço por produtos de moda lenta.	Uma análise de 221 dados de consumidores nos EUA revelou que a entrega de valor exclusivo do produto é significativamente crítica na criação de valor para o cliente de maneira lenta, e o valor do cliente, por sua vez, afeta positivamente as intenções de compra do consumidor. Uma análise mais aprofundada também revelou que diferentes atributos da moda lenta afetam distintamente o valor do cliente. Isso fornece estratégias potenciais nas quais as empresas de moda lenta podem se concentrar para garantir um modelo de negócios economicamente sustentável, melhorando continuamente a sustentabilidade ambiental e social com o ideal da moda lenta.	Jung, S. & Jin, B. (2016) Sustainable development of slow fashion businesses: customer value approach <i>Sustainability</i> , 8 (6), pp. 1-15.
Preuit e Yan (2016)	O objetivo deste estudo foi entender se a exposição à educação sobre <i>Slow Fashion</i> em relação a seus benefícios ambientais influenciaria o conhecimento, atitudes e intenções de compra dos consumidores em relação ao vestuário de moda lenta.	As conclusões sugeriram que um módulo educacional de 30 minutos, composto principalmente por informações baseadas em texto e com imagens suplementares, teve um impacto positivo e significativo no conhecimento e atitudes dos consumidores adultos jovens em relação à moda lenta. Inesperadamente, as intenções de compra em relação ao <i>Slow Fashion</i> entre os participantes não aumentaram. As restrições financeiras experimentadas por estudantes universitários poderiam ter minimizado	Preuit, R. & Yan, R-N, (2016)"Fashion and Sustainability: Increasing Knowledge About Slow Fashion Through an Educational Module". International Textile and Apparel Association (ITAA) Annual Conference Proceedings. 26.

		suas intenções de compra em relação a roupas de moda lenta, que tendem a ser mais caras que a moda rápida.	
Lundblad e Davies (2016)	Até o momento a maioria dos estudos nesse campo se concentra no final da produção do mercado emergente, com pouca exploração dos consumidores. Do trabalho, que há sobre consumo de moda sustentável; a maioria discute percepções de moda sustentável pela população em geral, com pouco trabalho mostrando consumidores reais de moda sustentável. Portanto, o objetivo deste estudo é explorar os valores e motivações subjacentes ao consumo real de moda sustentável.	Foram realizadas 39 entrevistas em profundidade com uma amostra de consumidores frequentes de roupas sustentáveis. O estudo segue uma abordagem da teoria dos meios-fins que liga os produtos adquiridos aos critérios de compra e valores pessoais. Portanto, este estudo contribui para a compreensão geral do consumo sustentável de moda e fornece insights sobre critérios de compra e escolhas comportamentais dos consumidores de moda sustentável.	Lundblad, L., & Davies, I. A. (2016) The values and motivations behind sustainable fashion consumption. <i>Journal of Consumer Behavior.</i> , 15: 149– 162.
Henninger (2015)	Este artigo enfoca os rótulos ecológicos do ponto de vista dos consumidores e especialistas / gerentes-proprietários de micro-organizações. A análise mapeia as 15 padronizações mais comuns na indústria da moda do Reino Unido e elabora suas semelhanças e diferenças, antes de explorar as percepções dos consumidores e das microempresas. Este artigo apresenta as conclusões preliminares de um projeto de pesquisa mais amplo, com ênfase no potencial para futuras implicações em pesquisas e marketing. O estudo é de natureza interpretativa e fornece resultados detalhados que contribuem para uma área pouco estudada.	Os resultados confirmaram pesquisas anteriores destacando que os rótulos ecológicos ainda carecem de conscientização, especialmente na indústria de moda. Uma contribuição positiva para a literatura pode ser vista em que os dados enfatizam que os rótulos ecológicos para micro ou organizações não têm positivo ou negativo em suas operações comerciais gerais, o que não coincide com as pesquisas anteriores. Além disso, devido ao seu tamanho, o tamanho de sua cadeia de suprimentos, seus processos de produção e técnicas de produção, os especialistas e gerentes-proprietários acreditam que nenhum dos rótulos atuais a existência cobre todas as suas necessidades. Assim, como foi destacado, pesquisas futuras são essenciais para investigar a necessidade de uma etiqueta única na indústria da moda em si, bem como	Henninger, C. E. (2015). Traceability the New Eco-Label in the Slow-Fashion Industry?—Consumer Perceptions and Micro-Organisations Responses. <i>Sustainability (Basel, Switzerland)</i> , 7(5), 6011-6032.

		questões de design relacionadas ao mecanismo geral de decodificação de etiquetas do lado do consumidor.	
Jung e Jin (2014)	O objetivo deste estudo é explorar as dimensões da moda lenta, seguindo o paradigma de Churchill para o desenvolvimento de medidas. Por meio do desenvolvimento de itens de escala, que mede as orientações do consumidor para diminuir a velocidade, este estudo tenta definir teoricamente a baixa velocidade com as dimensões subjacentes. A pesquisa utiliza a metodologia quantitativa.	Como resultado, 15 itens de cinco dimensões foram responsáveis pela moda lenta: Isso ocorre porque o entendimento acadêmico em relação à moda lenta é muito limitado, apesar dos crescentes interesses na moda lenta na prática.	Jung, S. & Jin, B. (2014) A theoretical investigation of slow fashion. <i>International Journal of Consumer Studies</i> , 38: 510-519.
Lee, Kwon e Koh (2014)	Este estudo investigou os consumidores de moda lenta do ponto de vista do desejo humano, a fim de examinar os aspectos psicológicos do consumo de moda lenta. Esse processo identificou o desejo fundamental que motiva os consumidores de moda lenta. Por fim, os aspectos psicológicos dos consumidores de moda lenta foram examinados por meio da comparação de desejos fundamentais e razões externas dadas pelos entrevistados em relação à motivação pessoal para comprar produtos de moda lenta. Os dados foram coletados por meio de entrevistas aprofundadas com 10 mulheres solteiras, de 25 a 37 anos, com experiência na compra de produtos de moda lenta.	Foi extraída quatro fatores que refletiam o desejo fundamental: Desejo de Reconhecimento, Desejo de Ostentação, Desejo de Apelação Sexual e Desejo de Poder. O altruísmo foi enfatizado pelos entrevistados que expressaram responsabilidade social entre razões externas e o desejo de reconhecimento entre razões fundamentais. No entanto, essa boa vontade também se originou do desejo humano devido à cura emocional que eles recebem ao ajudar os outros. Os entrevistados buscaram benefícios psicológicos, como auto-satisfação e crescimento espiritual através da moda lenta, o que implicava uma associação do consumo de moda lenta com o desejo humano. O consumo de moda lenta foi influenciado por convicções morais e por vários desejos; além disso, razões externas para o consumo de moda lenta poderiam ser explicadas pelo desejo.	Lee, J. S., Kwon, H. S., & Koh, A.-R. (2014). The Consumption Desire for Slow Fashion. <i>Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles</i> , 38(1), 59–72. https://doi.org/10.5850/jksct.2014.38.1.59

Pookulangara e Shephard (2013)	O estudo exploratório analisou a percepção dos consumidores de comprar roupas de moda lenta usando grupos focais.	Surgiram quatro temas (1) moda lenta definida; (2) Atributos de produtos de moda lenta; (3) moda lenta como estilo de vida; (4) Slow Fashion no varejo convencional, foram sugeridas implicações para os varejistas.	Pookulangara, S. & Shephard, A. (2013) Slow fashion movement: understanding consumer perceptions—an exploratory study. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 20, pp. 200-206.
Watson e Yan (2013)	O objetivo do estudo é explorar as diferenças entre os consumidores de moda rápida e moda lenta em relação aos estágios do processo de decisão do consumidor (ou seja, compra / consumo, avaliação pós-consumo e desinvestimento). Os dados qualitativos foram coletados por meio de grupos focais e entrevistas pessoais. Os participantes foram recrutados por meio de folhetos postados em vários locais, incluindo um campus universitário, lojas selecionadas e www.craigslist.com A amostra foi composta por 38 participantes, 22 de moda rápida e 16 de moda lenta. Todos os participantes eram do sexo feminino, 18 anos ou mais, com idade média de 21,2 anos.	Três grupos de temas surgiram. Os temas de compra / consumo foram evitar remorso dos compradores, utilitarismo, hedonismo e congruência estilo / autoimagem. Os temas de avaliação pós-consumo incluíram satisfação instantânea versus satisfação contínua e confirmação das expectativas do consumidor. Finalmente, os temas de desinvestimento consistiam em frequências de desinvestimento, razões de desinvestimento e abordagens de desinvestimento.	Watson, Z. M. & Yan, R. (2013), "An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers", <i>Journal of Fashion Marketing and Management</i> , Vol. 17 No. 2, pp. 141-159.
Zarley e Yan (2013)	Primeiro, este estudo tenta caracterizar os consumidores de moda rápida (vs. lenta) definindo-os potencialmente com base em suas características de tomada de decisão e percepções da moda rápida (vs. lenta). Segundo, este estudo investiga se os consumidores de moda rápida e moda lenta diferem nos estágios do processo de decisão do consumidor e em várias dimensões psicográficas (isto é, orientação de moda, consumo conspicuo e autocontrole). Por fim, este estudo propõe duas escalas para medir quantitativamente os consumidores de moda	Os resultados mostram que os participantes eram diferentes com base nesses temas, mas não nas variáveis psicográficas exploradas. Os resultados desta pesquisa adquiriram definições para os consumidores de moda lenta e moda rápida.	Zarley, M. & Yan, R. (2013) An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. <i>Journal of fashion marketing and management</i> . - Bradford: Emerald Group Publ., ISSN 1361-2026, ZDB-ID 2144075X. - Vol. 17.2013, 2, p. 141-159

	rápida e moda lenta, que permitirá que esses consumidores sejam caracterizados com base em suas decisões. O modelo de processo de decisão do consumidor (CDP) é usado como base teórica para o estudo. As principais áreas sob avaliação neste estudo são compra / consumo, avaliação pós-consumo e desinvestimento.		
--	---	--	--

APÊNDICE B – INSTRUMENTO DE COLETA AMOSTRA FINAL

SEÇÃO 1

Bem-vindo (a)!

Esta pesquisa faz parte de uma dissertação de mestrado vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo da UFPE. A sua finalidade consiste em investigar o comportamento dos consumidores em relação ao consumo de moda consciente (Slow Fashion).

Para Mcneill e Snowdon (2019), o Slow Fashion constitui em uma mudança no comportamento do consumidor para uma forma mais consciente de engajamento na moda - reduzindo o volume comprado, mantendo as roupas por mais tempo e fazendo escolhas baseadas em estilo e longevidade, em vez de tendências das coleções.

Para responder essa pesquisa é necessário que você seja consumidor do Arranjo Produtivo Local (APL), do Polo de Confecções do Agreste pernambucano, tenha mais de 18 anos e demonstre interesse em participar desse estudo.

Informamos que a sua colaboração será importante para o conhecimento científico e que as suas respostas serão estritamente destinadas para fins acadêmicos. Estima-se que a conclusão deste questionário se dê em cerca de 2 a 3 minutos.

Para responder esta pesquisa, pedimos que leia com atenção as afirmações abaixo e informe o quanto concorda ou discorda delas, sendo que 1 para DISCORDA TOTALMENTE, variando até o 7 para CONCORDA TOTALMENTE.

Agradecemos!

SEÇÃO 2

Para responder essa pesquisa, é necessário que você tenha mais de 18 anos e seja consumidor do Arranjo Produtivo Local - (APL), do Polo de Confecções do Agreste pernambucano o qual é composto principalmente pelas cidades de Toritama, Santa Cruz do Capibaribe e Caruaru (Bezerra Filho et al., 2007).

Você tem mais de 18 anos e é consumidor do Arranjo Produtivo Local (APL) de Confecções do Agreste Pernambucano?

- ☐ Sim
- ☐ Não

SEÇÃO 3

** ATENÇÃO: As opções variam entre 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente)*

SEÇÃO 4

	1	2	3	4	5	6	7
Priorizo a produção local quando compro roupas.							
A compensação justa para os produtores de vestuário é importante para mim quando compro roupas.							
Estou preocupado com as condições de trabalho dos produtores quando compro roupas.							
Estou preocupado com o comércio justo quando compro roupas.							
Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente.							
Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente							
Quando eu conheço os possíveis danos ambientais e sociais que um produto pode causar, eu não compro este produto.							
Eu não compro produtos que podem causar a extinção de algumas espécies animais e vegetais							
Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas							
Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente e os trabalhadores							

Para responder as próximas perguntas é importante ter em mente que as considerações éticas do consumidor podem ser entendidas como aquelas em que há uma inclusão de considerações ambientais (proteção ambiental, bem-estar animal) e sociais (condições de trabalho responsáveis, comércio justo) no momento da compra (Ryoo, Sung & Chechelnytska, 2020).

	1	2	3	4	5	6	7
Eu sempre faço compras que considero éticas							
Eu sempre recomendo que meus amigos comprem produtos que considerem ser éticos							
Eu sempre resisto resolutamente a produtos que considero como sendo antiéticos							
Eu sempre recomendo que meus amigos não comprem produtos que considerem antiéticos							

SEÇÃO 5

Nesta seção é importante que você entenda o conceito de Slow Fashion antes de responder as perguntas.

A prática do Slow Fashion preza pela diversidade; prioriza a produção de roupa local em relação ao global; promove consciência socioambiental; contribui para a confiança entre produtores e consumidores; pratica

preços reais que incorporam custos sociais e ecológicos; e mantém sua produção entre pequena e média escalas (Clark, 2008).

A compra de roupas consideradas *Slow Fashion* é...

	1	2	3	4	5	6	7	
Inútil								Útil
Nocivo								Benéfico
Mau								Bom
Não agradável								Agradável
Sem importância								Importante

	1	2	3	4	5	6	7
As pessoas que são importantes para mim pensam que eu deveria comprar produtos <i>Slow Fashion</i> .							
Sinto-me sob pressão social para comprar produtos <i>Slow Fashion</i> .							
As pessoas que são importantes para mim ficariam felizes se eu comprasse produtos <i>Slow Fashion</i>							
Quando se trata de comprar produtos <i>Slow Fashion</i> , quero fazer o que as pessoas importantes para mim acham que devo fazer.							
A maioria das pessoas importantes para mim comprou produtos <i>Slow Fashion</i>							
O número de pessoas importantes para mim que adquiriram produtos <i>Slow Fashion</i> é ... (1 - Baixa, 7 - Alta)							
Considerando pessoas importantes para você que realizam compras <i>Slow Fashion</i> , quanto você acredita que se assemelharia a estas pessoas, ao fazer a compra? (1 - Pouco, 7 - Muito)							
Quanto controle você tem sobre a compra de produtos <i>Slow Fashion</i> ? (1 - Sem controle, 7 - Muito controle)							
Estou confiante de que posso comprar produtos <i>Slow Fashion</i>							
Se eu quisesse, seria fácil para mim comprar produtos <i>Slow Fashion</i>							

SEÇÃO 8

Estamos nos aproximando do fim. Antes de concluirmos, gostaríamos de conhecer um pouco mais sobre você!

Qual o seu sexo?

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Qual é a sua idade? Exemplo: 20

Qual o seu estado civil atual?

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Casado(a)
- ☐ Divorciado(a)

- Viúvo(a)

Qual seu nível de escolaridade completo?

- Sem instrução formal
- Ensino fundamental
- Ensino médio
- Ensino superior
- Pós-graduação (MBA, Mestrado, Doutorado)

Qual é o valor aproximado da sua renda média mensal familiar? Exemplo: 1.500,00

Quantas pessoas moram na sua residência (incluindo você)?

Muito obrigada pela participação!