



**UNIVERSIDADE
FEDERAL
DE PERNAMBUCO**

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

AZENATY ALIAN LEITE DE SOUZA LIMA

**A RELAÇÃO ENTRE A CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA, EFETIVIDADE
PERCEBIDA E SACRIFÍCIO NA INTENÇÃO DE COMPRA DE MODA
SUSTENTÁVEL PELO CONSUMIDOR: um estudo no APL de confecções de
Pernambuco**

CARUARU

2022

AZENATY ALIAN LEITE DE SOUZA LIMA

A RELAÇÃO ENTRE A CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA, EFETIVIDADE PERCEBIDA E SACRIFÍCIO NA INTENÇÃO DE COMPRA DE MODA SUSTENTÁVEL PELO CONSUMIDOR: um estudo no APL de confecções de Pernambuco

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

Área de concentração: Inovação, Cultura e Consumo na Gestão de Negócios Locais.

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Salomé Ribeiro Costa

CARUARU

2022

AZENATY ALIAN LEITE DE SOUZA LIMA

A RELAÇÃO ENTRE A CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA, EFETIVIDADE PERCEBIDA E SACRIFÍCIO NA INTENÇÃO DE COMPRA DE MODA SUSTENTÁVEL PELO CONSUMIDOR: um estudo no APL de confecções de Pernambuco

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

Área de concentração: Inovação, Cultura e Consumo na Gestão de Negócios Locais.

Aprovada em: 01/07/2022.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Cristiane Salomé Ribeiro Costa (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

Profa. Dra. Marianny Jessica de Brito Silva (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

Prof. Dr. Marcus Augusto Vasconcelos Araújo (Examinador Externo)
Universidade de Pernambuco - UPE

Dedico esta dissertação aos meus pais, Joselene e Eraldo. Dedico também ao meu marido Eremias, que se fez presente durante todos os momentos do mestrado, sendo compreensivo e contribuindo para o alcance dos meus objetivos e dedico em especial aos meus sobrinhos que são uma das minhas maiores fontes de inspiração e superação e que também entenderam em cada momento que precisei me dedicar à dissertação.

AGRADECIMENTOS

A fase do agradecimento, sempre fica por último. Nela respiramos mais tranquilos e pensamos na pesquisa como um todo. Por mais que se configure como um trabalho individual, sabe-se que muitas pessoas estão envolvidas de uma forma ou de outra. Na verdade, somos interdependentes. Fica difícil elencar todos que direta ou indiretamente contribuíram com esse trabalho. No entanto, alguns deixaram suas marcas:

Agradeço, em primeiro lugar a Deus, por saber que sempre me acompanha, por saber que sempre posso lhe recorrer e por ter me permitido chegar até aqui e concedido os meios para que realizasse este sonho de cursar o mestrado. Porque dele e por ele, e para ele, são todas as coisas.

À minha família pelo incentivo e apoio, agradeço à minha mãe, pelo exemplo que é para mim, sua força e simplicidade, me inspiram sempre. Que me ensinou com muita presteza a respeitar as pessoas e que para alcançar os objetivos traçados é preciso ser perseverante e construir seu próprio espaço através da busca incessante de conhecimento. Aos meus sobrinhos, eles me fizeram perceber um dos meus maiores propósitos, me devolveram a vontade de crescer e me impulsionam a me superar cada dia. De uma forma especial, agradeço ao meu querido esposo, pelo apoio e incentivo em cada momento. Por compartilhar os meus sonhos e fazer o possível para torná-los realidade. Por compreender a minha ausência em diversos momentos, nos quais estava me dedicando a pesquisa.

Quero agradecer especialmente à minha orientadora Profa. Cristiane Salomé Ribeiro Costa, por sua dedicação, disposição, paciência e confiança em mim depositada, além de sua bondade em compartilhar comigo seu conhecimento.

Faço agradecimentos a todos os professores que fizeram parte da minha trajetória, de modo particular à Profa. Rosiane Pereira Alves, que foi responsável por me apresentar a pesquisa acadêmica, despertar e incentivar a carreira acadêmica e que sempre me ensina com seu exemplo de vida. aos Profs. Marconi Freitas da Costa, José Lindenberg Julião Xavier Filho e Marianny Jessica de Brito Silva que foram agentes de mudança em minha vida durante a graduação, me conduzindo e me motivando a seguir uma carreira acadêmica e pelo conhecimento transpassado durante o mestrado e pelos exemplos inspiradores de educadores e pesquisadores que são. Também agradeço aos meus companheiros de mestrado, que viveram junto a mim bons momentos de aprendizagem coletiva, especialmente a Thayze, Aline, Patricia, Emanuel, amigos com quem tive mais proximidade virtual em meio ao momento pandêmico no qual o mestrado ocorreu.

Institucionalmente, agradeço à Universidade Federal de Pernambuco, ao Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo (PPGIC), à CAPES e à FACEPE por financiarem este curso de mestrado.

Por fim, agradeço a todos que participaram de maneira direta ou indireta para o desenvolvimento desta dissertação e que aqui não foram mencionados.

E quanto aos sonhos... não deixem jamais de sonhar. Sonhar é livre e de graça, realizá-lo pode não ser. Mas precisamos dos sonhos para viver, para impulsionar a realidade. Sonhando podemos sim fazer mudanças, quando não no mundo, em nós mesmos. Mas, sonhar com esperança (com ação- de forma ativa), e não esperando (de forma inativa). (Informação verbal)¹

¹ Fala da professora Rosiane Pereira Alves em orientação aos alunos em junho de 2012, na Universidade Federal de Pernambuco - UFPE. Caruaru. Pernambuco.

RESUMO

Este estudo buscou investigar a influência da consciência ecológica, da efetividade percebida do consumidor e da disposição ao sacrifício sobre a intenção de consumo de moda sustentável dos consumidores do APL de confecções de Pernambuco. Para alcançar a diretriz do estudo, foi realizada uma pesquisa de caráter quantitativo descritivo, utilizando uma amostragem do tipo não probabilística. A coleta de dados realizou-se por meio de um *survey* online, distribuído pela técnica *snowball*. A amostra foi de 362 respondentes e a análise dos dados se deu por meio de Modelagem de Equações Estruturais para análise dos dados. Os resultados obtidos destacam que a intenção de compra de moda sustentável, no APL de confecções do Agreste, é influenciada pela consciência ecológica, pela efetividade percebida do consumidor e pela disposição ao sacrifício. Adicionalmente, destaca-se o papel de influência do construto disposição ao sacrifício como preditor da intenção de compra de moda sustentável, evidenciando que os consumidores estão dispostos a sacrificar algo em prol do meio ambiente por meio do consumo de produtos de moda sustentável. Este 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, ao analisar os construtos e sua relação com o consumo de moda sustentável, demonstrando a importância destes como preditores, bem como as inter-relações com os construtos. Além de preencher uma lacuna teórica sobre o *gap* consciência ecológica-intenção de compra e uma lacuna geográfica com uma pesquisa realizada em um país emergente. Em relação às contribuições práticas, as empresas poderão utilizar essas informações para a tomada de decisões acerca da delimitação de segmento de mercado, do tipo de produto a ser ofertado e na elaboração das estratégias de comunicação, de forma que sejam mais assertivas para esse potencial público-alvo.

Palavras-chave: moda sustentável; disposição ao sacrifício; consciência ecológica; efetividade percebida do consumidor.

ABSTRACT

This study sought to investigate the influence of ecological concern, the perceived effectiveness of the consumer and the willingness to sacrifice on the intention of consumption of sustainable fashion of the consumers of the APL of confections in Pernambuco. To achieve the study guideline, descriptive quantitative research was carried out, using a non-probabilistic sampling. Data collection was carried out through an online survey, distributed by the snowball technique. The sample consisted of 362 respondents and data analysis took place through Structural Equation Modeling for data analysis. The results obtained highlight that the purchase intention of sustainable fashion, in the APL of confections in Agreste, is influenced by ecological concern, by the perceived effectiveness of the consumer and by the willingness to sacrifice. Additionally, the influence of the willingness to sacrifice construct is highlighted as a predictor of sustainable fashion purchase intention, showing that consumers are willing to sacrifice something for the environment through the consumption of sustainable fashion products. This study raises scientific and practical contributions. About scientific contributions, it appears that the study presents itself as unprecedented, further improving the role of knowledge in the context, by analyzing the constructs and their relationship with sustainable fashion consumption, demonstrating their importance as predictors, as well as the interrelationships with the constructs. In addition to filling a theoretical gap on the ecological concern-purchase intention and a geographical gap with a research carried out in an emerging country. Regarding practical contributions, companies will be able to use this information to make decisions about the delimitation of the market segment, the type of product to be offered and in the elaboration of communication strategies, so that they are more assertive for this potential audience.

Keywords: sustainable fashion; willingness to sacrifice; environmental concern; perceived consumer effectiveness.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 -	Abordagens da moda sustentável	25
Figura 1-	Modelo teórico	36
Figura 2-	Tela do <i>software</i> G*Power com cálculo do tamanho mínimo amostral	40
Quadro 2-	Matriz de Fornell-Larcker	41
Quadro 3-	Matriz de amarração metodológica	47
Figura 3-	Modelo estrutural	59
Figura 4-	Modelo teórico com coeficientes	62

LISTA DE TABELAS

Tabela 1-	Perfil sociodemográfico baseado em frequências e percentuais	49
Tabela 2-	Perfil sociodemográfico baseado em médias, desvio padrão e coeficiente de variação (CV)	50
Tabela 3-	Teste de normalidade	51
Tabela 4-	Valores de VIF	52
Tabela 5-	Variáveis médias extraídas	53
Tabela 6-	Cargas fatoriais dos itens nos respectivos construtos	54
Tabela 7-	Alfa de cronbach e confiabilidade composta	55
Tabela 8-	Matriz de Fornell-Larcker	56
Tabela 9-	Cargas cruzadas dos itens	56
Tabela 10-	Correlação desatenuada	57
Tabela 11-	Valores de R^2	58
Tabela 12-	Valores do teste t e significância	59
Tabela 13-	Indicadores de Validade Preditiva (Q^2) e Tamanho do efeito (f^2)	60
Tabela 14-	Testes das hipóteses da pesquisa	61

LISTA DE SIGLAS

ABIT	Associação Brasileira de Indústria Têxtil
AC	Alfa de Cronbach
AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AFE	Análise Fatorial Exploratória
APL	Arranjo Produtivo Local
CC	Confiabilidade Composta
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ITEP	Instituto de Tecnologia de Pernambuco
MEE	Modelagem de Equações Estruturais
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	Pergunta de Pesquisa	19
1.2	Objetivos	20
1.2.1	<i>Objetivo Geral</i>	20
1.2.2	<i>Objetivos Específicos</i>	20
1.3	Justificativas	20
2	REFERENCIAL TEÓRICO	23
2.1	Moda Sustentável	23
2.2	Intenção de Compra de Moda Sustentável	27
2.3	Consciência Ecológica.....	29
2.4	Efetividade Percebida do Consumidor	31
2.5	Disposição ao Sacrifício	33
2.6	Modelo Teórico	36
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	37
3.1	Delineamento da Pesquisa	37
3.2	População e Amostra	38
3.3	Coleta de Dados.....	41
3.3.1	<i>Pré-teste</i>	43
3.4	Análise dos Dados	44
3.5	Matriz de Amarração Metodológica	47
4	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	48
4.1	Perfil dos Respondentes	48
4.2	Teste de Normalidade	50
4.3	Verificação da Ausência de Multicolinearidade	52
4.4	Análise do Modelo de Mensuração	52

4.5	Análise do Modelo Estrutural	58
5	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	63
6	CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
6.1	Implicações Teóricas	69
6.2	Implicações Práticas	70
6.3	Limitações da Pesquisa	71
6.4	Sugestões para Pesquisas Futuras	72
	REFERÊNCIAS	74
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	92

1 INTRODUÇÃO

A crescente destruição ambiental e seus impactos, como as mudanças climáticas e o aquecimento global, levaram aos consumidores um maior conhecimento sobre questões relacionadas à sustentabilidade. A posse desse conhecimento tem despertado a consciência ecológica, especialmente no que tange as potenciais ações que os consumidores podem fazer para a preservação do meio ambiente, valorizando os recursos naturais para que possam ser acessíveis às próximas gerações, possibilitando a estas uma melhor qualidade de vida. A consciência sobre as questões ambientais também proporcionou aos consumidores informações sobre os efeitos das suas decisões diárias de compra, desencadeando inúmeros estudos (Jung; Oh; Kim, 2021; Yilmaz; Can, 2020; Brochado, Teiga; Oliveira-Brochado, 2017; Smith, Cho; Smith, 2016).

Os consumidores estão em busca de avançar para um estilo de vida mais sustentável (Granskog, Lee, Magnus; Sawers, 2020), e essa tendência é encontrada também em regiões menos desenvolvidas, como a América Latina (Bianchi; Gonzalez, 2021). Particularmente na indústria da moda, a sustentabilidade está se tornando uma grande tendência, pois as preocupações com o meio ambiente são consideradas cada vez mais importantes para os consumidores. Uma das motivações para o aumento da demanda por moda sustentável é principalmente devido as críticas à indústria da moda por ter um impacto negativo significativo no meio ambiente e na sociedade (Yan; Ha-Brookshire, 2019).

O atual e dominante sistema de produção de vestuário de moda, o *fast fashion*, é socialmente insustentável por algumas razões. Entre elas, devido a demanda dos consumidores por roupas baratas, os varejistas exigem baixos custos e prazos curtos das fábricas que contratam geralmente localizadas em países em desenvolvimento (Jung; Jin, 2016), por conseguinte, para cumprir com as exigências impostas pelos grandes varejistas, muitos direitos trabalhistas são negligenciados, o que resulta em ambientes de trabalho inseguros, longas horas de trabalho sem interrupções, baixos salários e trabalho infantil, entre outras questões (Henninger, Alevizou; Oates, 2016). Além de socialmente insustentável, o *fast fashion* é ambientalmente insustentável. Atualmente, a indústria da moda é a segunda maior indústria poluidora do mundo (Lee, 2020; Yang; Ha-Brookshire, 2019). Com esta dinâmica, os recursos naturais são explorados a partir da intensificação do uso de pesticidas e da água utilizada na produção de algodão (Cherny-Scanlon; Agnes, 2016; Morgan; Ross, 2015).

Neste cenário, a moda sustentável ganhou notoriedade como uma solução para mitigar as consequências insustentáveis do sistema *fast fashion*. Contudo, mesmo diante do crescimento

da consciência ecológica dos consumidores voltada para a moda sustentável, verifica-se que os consumidores muitas vezes não conseguem transformar sua consciência ecológica em intenção de compra. Neste sentido, há a necessidade teórica de uma maior compreensão sobre o tema, principalmente quanto aos determinantes que influenciam o seu consumo e quanto a lacuna teórica existente entre consciência e intenção de compra de moda sustentável.

A consciência ecológica se refere a fatores psicológicos que determinam a propensão dos consumidores a comportamentos pró-ambientais (Mishal, Dueby, Gupta; Luo, 2017). Nesse âmbito, a consciência ecológica se refere ao grau em que os consumidores se preocupam com questões ambientais (Murgado-Armenteros, Gutierrez-Salcedo; Torres-Ruiz, 2020). Segundo Roberts (1996) e Bamberg (2003), indivíduos com consciência ecológica entendem que uma mudança na forma como consomem se faz necessária. Na visão desses autores, e em concordância com Straughan e Roberts (1999), a consciência ecológica tende a levar os consumidores a tomar decisões que considerem o impacto ambiental de suas posturas e ações. Dessa forma, a consciência ecológica tem sido apontada como um importante indicador em relação ao esforço dos indivíduos em considerar os elementos ambientais em termos de decisões de compra (Xu, Hua, Wang; Xu, 2020; Suki, 2016).

Na literatura, existem muitos estudos, como os de Paul, Modi e Patel (2016), Maichum, Parichatnon e Peng (2016), Aman, Harun e Hussein (2012), Mostafa (2009) e Kim e Choi (2005), que demonstraram o impacto significativo que a consciência ecológica tem na intenção de compra de produtos sustentáveis, e, de acordo com Bhattacharya, Korschun e Sen (2009), os consumidores passaram a manifestar preferência por produtos de empresas que investem em modelos de produção mais sustentáveis.

No entanto, estudos como os de Achabou, Dekhili e Codini (2020), Tam e Chan (2018) e Lee, Motion e Conroy (2009) apontam que a consciência dos consumidores sobre questões ambientais pode não se traduzir em ações de compra de produtos sustentáveis. De acordo com Kang, Liu e Kim, 2013, os consumidores não estão dispostos a colocar em prática as preocupações de consumo sustentável, a menos que acreditem que seus esforços podem fazer a diferença para o meio ambiente e a sociedade. Na literatura, esta crença dos consumidores em sua própria capacidade de influenciar o resultado dos problemas ambientais é denominada de efetividade percebida do consumidor e tem sido destacada como um importante preditor do comportamento pró-ambiental (Taufique; Islam, 2021; Hanss; Doran, 2020; Zralek; Burgiel, 2020).

Neste sentido, quanto mais os consumidores sentem que podem fazer algo para reduzir os impactos do consumo no meio ambiente mais podem se comportar em prol do meio ambiente

(Roberts, 1996) e tendem a pesar cuidadosamente as opções e ações alternativas, porque percebem que há consequências associadas ao seu consumo. Assim, a efetividade percebida do consumidor motiva os consumidores a revelar ações positivas em relação aos produtos sustentáveis por meio de comportamentos de consumo reais (Vermeir; Verbeke, 2008).

A lacuna entre a consciência ecológica e a intenção de compra de produtos sustentáveis, de acordo com Lee *et al.* (2009), também pode ser explicada pela necessidade de mudança no consumo, que requer que as pessoas passem a reduzir e/ou se abstenham de obter produtos específicos. Mudar padrões já estabelecidos requer que participantes façam sacrifícios em prol do meio ambiente e muitos consumidores podem não estar dispostos ou não são capazes de suportar os custos subjetivos envolvidos na redução do consumo, por isso são relutantes na realização da mudança (Hutter; Hoffman, 2013). Em geral, mudanças no padrão de consumo para um mais pró-ambiental estão muitas vezes associadas a diferentes formas de anticonsumo (Black; Cherrier, 2010; Cherrier, Black; Lee, 2011; Prothero, McDonald; Dobscha, 2010), algo que, dependendo do tipo de consumo, o consumidor pode não estar disposto a fazer.

O sacrifício de consumo, conforme Gomes, Farias e Silva (2017), é entendido como um processo de troca que envolve aspectos positivos e negativos, que são analisados pelo consumidor no momento da decisão por realizar ou não o sacrifício. Na percepção dos autores, a atitude para sacrificar está ligada ao maior benefício que se possa obter, seja ele um privilégio material ou emocional. Ou seja, representa uma característica de troca compensatória na percepção do consumidor (Gomes *et al.*, 2017).

Neste sentido, a disposição ao sacrifício pelo meio ambiente reflete a medida em que os indivíduos estão dispostos a priorizar o bem-estar do ambiental, mesmo à custa de seu interesse próprio, mediante esforços ou custos (Davis, Lee; Coy, 2011). Esse construto também está associado a uma mudança cognitiva transformadora quando os consumidores se tornam comprometidos com o meio ambiente, influenciando assim suas intenções de compras. Dessa forma, a disposição dos indivíduos para o sacrifício tem sido considerado um fator significativo de intenções ambientalmente responsáveis (Han; Hyun, 2017; Rahman; Reynolds, 2016; Iwata, 2002).

A disposição ao sacrifício e a mudança cognitiva podem potencialmente explicar a lacuna encontrada por diferentes autores entre a atitude do consumidor em se dizer consciente ecologicamente e o que ele de fato faz para a proteção do meio ambiente por meio do consumo (Joshi, Rahman, 2015). A lacuna entre o que se diz e o que se faz do ponto de vista do consumidor é mais evidente em determinados tipos de consumo (Banbury, Stinerock, Subrahmanyam, 2012), como pode ser o caso de produtos envolvendo moda.

O mercado de moda criou uma cultura que se baseia em grande parte no fluxo de *fast fashion*, no consumismo e na necessidade de criação de coleções para atender ao público, e esses fatores podem ser apontados como internalizados na sociedade. Para realizar mudanças, serão requeridos esforços extras dos consumidores, que muitas vezes não estão dispostos a fazer.

O acelerado ciclo produtivo do *fast fashion*, de acordo com Fletcher (2017), levou ao encurtamento da vida útil dos produtos de moda, adicionado ao fato de que a sociedade não consegue consumir tudo que se produz, gerando uma grande quantidade de lixo, os produtos são concebidos tendo em vista uma obsolescência imediata, sendo rapidamente considerados ultrapassados, o que incentiva o surgimento regular de novos estilos e, assim, estimula o consumidor a comprar novos produtos (Nagurney, Yu; Floden, 2015).

Esse contexto em específico tem relevância para esse estudo em virtude da importância do mercado de moda para o Agreste de Pernambuco, onde se localiza o Arranjo Produtivo Local (APL) de confecções. O APL movimentava mais de um bilhão de reais e produz cerca de 700 milhões de peças ao ano, gerando cerca de 75 mil empregos diretos e 15 mil indiretos, e responde por 73% da produção do setor em Pernambuco e 3% da arrecadação do PIB do estado (Associação Brasileira de Indústria Têxtil [ABIT], 2018).

Apesar desses importantes números, a região sofre com problemas relacionados a falta de ações em prol da preservação dos recursos naturais, além de ingressar em uma das indústrias que mais polui, a de vestuário (Neumann, Martinez; Martinez, 2020). Essas questões levam o APL a sofrer com os danos provocados pelo alto índice de poluição dos rios em virtude do processo de lavagem dos jeans e pela emissão de poluentes no ar.

Por outro lado, há um crescente movimento por parte do consumidor por produtos de moda que incorpore questões sustentáveis. Moda sustentável é vista como a iniciativa de reunir princípios de comércio justo, valorização da mão de obra de forma ética e minimização do uso dos recursos naturais no processo de produção de roupas por meio do uso de materiais reciclados e pela diminuição de dejetos poluentes no ar e nas águas (Lima *et al.*, 2018).

Nesse contexto, a moda sustentável pode oferecer para os consumidores uma nova plataforma para expressar o interesse em prol do meio ambiente do que o tradicional promovido pelo anticonsumo (Hütter; Hoffman, 2013). Parte-se da premissa de que os consumidores com consciência ecológica e ao perceberem a efetividade de sua intenção de compra estariam mais dispostos a sacrificar seus próprios interesses para proteger o meio ambiente. Pois estes consumidores ampliam os benefícios da compra de produtos sustentáveis e minimizam suas

preocupações sobre os custos dos produtos que são desenvolvidos de forma mais sustentável (Wu, Yu, Zhang, Jiao; Wu, 2021).

Dessa forma os consumidores de moda sustentável podem perceber maior efetividade nas suas ações em prol do meio ambiente, sendo esta percepção um incentivo para que continuem repetindo o comportamento (Ellen, Wiener; Cobb-Walgren, 1991). Ao analisarem que suas ações estão tendo resultados positivos, potencialmente, consumidores que não estariam dispostos a fazer sacrifícios em prol de um comportamento mais sustentável podem identificar que o esforço valha o custo, tanto monetário quanto subjetivo, de perder algo no processo, e/ou podem nem avaliar como sacrifício o desempenho de uma determinada atividade (Minton, Spielmann, Kahle; Kim, 2018). Assim, a consciência ecológica, a efetividade percebida do consumidor e a disposição ao sacrifício podem se relacionar e influenciar a intenção do indivíduo em comprar moda sustentável.

Apesar de pesquisas realizadas no âmbito do comportamento do consumidor terem mencionado esses fatores sobre o consumo de moda na perspectiva da sustentabilidade, constata-se que esses temas foram estudados de forma separada em artigos científicos diferentes. Nesta perspectiva, os resultados da presente pesquisa possibilitam um melhor entendimento do comportamento dos consumidores envolvendo atividades que tem como propósito a sustentabilidade no consumo de moda, compreendendo também as variáveis que podem impactar nesse processo, que neste estudo, são apresentadas como a consciência ecológica, a efetividade percebida do consumidor e disposição ao sacrifício, entendidas como influenciadores na intenção de compra de produtos de moda sustentável.

1.1 Pergunta de Pesquisa

Assim, diante do exposto e visando preencher a lacuna teórica encontrada, esse estudo visa responder a seguinte pergunta de pesquisa: Qual a influência da consciência ecológica, da efetividade percebida do consumidor e da disposição ao sacrifício sobre a intenção de compra de moda sustentável dos consumidores residentes na região do APL de confecções de Pernambuco?

1.2 Objetivos de Pesquisa

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

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar a relação entre consciência ecológica, EPC e disposição ao sacrifício e a intenção de compra de moda sustentável pelos consumidores residentes na região do APL de confecções de Pernambuco

1.2.2 Objetivos Específicos

- Investigar a relação entre consciência ecológica e a intenção de compra de moda sustentável dos consumidores do APL de confecções de Pernambuco;
- Investigar a relação entre a disposição ao sacrifício e a intenção de compra de moda sustentável dos consumidores do APL de confecções de Pernambuco;
- Avaliar a relação entre a EPC na intenção de compra de moda sustentável pelos consumidores do APL de confecções de Pernambuco;
- Analisar a relação entre o EPC, disposição ao sacrifício e consciência ecológica.

1.3 Justificativas

Com a crescente preocupação dos consumidores com os impactos ambientais de suas ações, faz-se necessário investigações que busquem explicar o comportamento do consumidor frente ao consumo de moda sustentável, de modo que as pesquisas possam promover o avanço do campo e seja possível mitigar os impactos ambientais do sistema *fast fashion*.

Contudo, as investigações sobre a intenção de compra de produtos de moda sustentável ainda são incipientes (Rausch; Kopplin, 2021). Apesar de se ter poucos estudos é de grande importância que se desenvolvam novas pesquisas que abordem estes temas que são emergentes e estão despertando cada vez mais a atenção e adesão dos consumidores por este modelo de consumo mais sustentável. Por isso, busca-se com este estudo contribuir à literatura ao analisar as variáveis que podem influenciar os indivíduos na compra de produtos de moda sustentável,

que serão observados a partir da perspectiva da consciência ecológica, da efetividade percebida do consumidor e da disposição a realizar sacrifícios para comprar moda sustentável.

Do ponto de vista acadêmico, a pesquisa também se faz importante por analisar variáveis em um campo de estudo que ainda está em desenvolvimento — a moda sustentável (Blazquez; Henninger; Alexander; Franquesa, 2020) — e que apresenta uma lacuna de pesquisa, o *gap* consciência ecológica/intenção de compra. Portanto, este estudo contribuirá com a pesquisa no âmbito acadêmico na medida em que foi desenvolvido um esforço para preencher a lacuna de pesquisa e ao analisar de forma conjunta outros construtos que foram apontados em trabalhos da literatura acadêmica como antecedentes do consumo sustentável de produtos de moda.

Em relação a disposição ao sacrifício, os estudos que investigam a perspectiva benéfica do construto, são poucos na literatura e ainda mais incipientes os que relacionam a disposição ao sacrifício com o consumo de produtos sustentáveis. Dessa forma, a pesquisa responde a esse apelo ao ampliar a perspectiva que considera o sacrifício apenas com a percepção de elementos negativos, contribuindo assim com o avanço da pesquisa na área do marketing/comportamento do consumidor.

Além disso, há também uma lacuna em termos de contexto geográfico de estudos anteriores. As pesquisas existentes sobre o tema estão principalmente relacionadas aos países desenvolvidos. Em comparação, são escassos os estudos que analisam o comportamento de compra de moda sustentável em outros contextos, como países emergentes (Albloushy; Hiller Connell, 2019). A presente pesquisa visa contribuir para preencher essa lacuna geográfica ao investigar a intenção de compra de moda sustentável dos consumidores residentes na região do APL de confecções de Pernambuco.

A justificativa de estudar essa região se dá, entre outras questões, pela relevância estratégica para o estado. Conforme a 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, 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 confecções e têxtil também se destaca por englobar múltiplos segmentos de negócios, tais como: tinturaria, estamperia, texturização, confecção, bordado e lavanderias (Silva, Silva, Brito, Branco; Ferreira, 2012).

Apesar da importância econômica do APL, a justificativa também se apresenta em virtude dos problemas relacionados aos impactos ambientais inerentes ao próprio processo de produção de produtos de moda. Muitos processos produtivos realizados no APL de confecções, a exemplo da lavagem do jeans, resultam em impactos ambientais negativos, pois necessitam

de 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).

Há também a apresentação de empresas que trabalham com processos produtivos e produtos de moda mais sustentáveis, que estão conseguindo notoriedade. Como exemplo dessas empresas: Marina Pacheco, Ligia Raquel, Andreza Chagas, Jack Store, Rota do mar, Mioça e Norppa.

Dessa forma, além de possuir relevância acadêmica, em razão da lacuna teórica e da escassez de pesquisas sobre a temática, relacionando os construtos apresentados sendo estudados no contexto do APL de confecções, também possui relevância mercadológica, pois dada a crescente preocupação dos consumidores com questões ambientais e o seu progressivo apoio a movimentos de consumo sustentável (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.

É possível por meio desta pesquisa apontar contribuições práticas, à medida que foi investigado o comportamento do consumidor referente a intenção de compra de moda sustentável, aliando-o às questões ambientais de sustentabilidade e de tendências de consumo do usuário. Os resultados da pesquisa podem fornecer informações empíricas sobre os fatores determinantes para o consumidor escolher comprar produtos de moda sustentável. Dessa forma, compreender a intenção de compra dos consumidores é importante para desenvolver estratégias de negócios e aumentar a sustentabilidade, visto que a preferência de compra é uma das fontes utilizadas para o desenvolvimento de estratégia das empresas (Chen; Chang, 2012), e o conhecimento dessa intenção de compra pode auxiliar na melhoria dos investimentos das organizações de sentido de tornar sua produção mais sustentável (Liu, Wang, Shishime; Fujitsuka, 2012).

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 Moda Sustentável, logo após, há uma abordagem da Intenção de Compra de Moda Sustentável, da Consciência Ecológica, da Efetividade Percebida pelo Consumidor, da Disposição ao Sacrifício e, por fim, é apresentado o Modelo Teórico proposto.

2.1 Moda Sustentável

Desde a década de 1980, a indústria da moda tem transformado o seu processo de entrega de valor ao mercado, com destaque para o sistema *fast fashion* (Bhardwaj; Fairhurst, 2010). O *Fast fashion* representa um sistema baseado em reproduções das tendências da moda, com menor custo e rápida disponibilidade no mercado em um curto intervalo de tempo (Bhardwaj; Fairhurst, 2010; Joy, Sherry, Venkatesh, Wang; Chan, 2012).

No sistema de *fast fashion*, o número de temporadas é maior e o tempo de espera é reduzido para refletir tendências e atender aos desejos dos consumidores. Por conseguinte, a velocidade de fabricação e a entrega do produto acabado chegar até as lojas é cada vez mais rápida, muitas vezes levando apenas semanas para a conclusão de todo o processo (Sajn, 2019; Jackson; Shaw, 2008). Com essa velocidade, os varejistas são capazes de oferecer *designs* sofisticados para massas de consumidores a preços baixos.

No entanto, essa característica de reprodução do sistema *fast fashion* tem levado ao encurtamento da vida útil dos produtos (Niinimäki, 2011). Os estilos de roupas produzidos pelo modelo do *fast fashion* tendem a desaparecer após algumas temporadas, e a baixa qualidade e os preços baixos dos produtos incentivam as pessoas a comprarem várias roupas de uma só vez e descartá-las logo em seguida, resultando no aumento do desperdício (Mooallem, 2009).

Dessa forma, conforme argumentado por Morgan e Ross (2015) e por Fletcher (2008), é possível apontar que o sistema *fast fashion* não é sustentável, pois ocasiona danos ao meio ambiente. Devido a demanda por roupas baratas com baixos custos produtivos e de preço ao consumidor, os recursos naturais são explorados sem equilíbrio e há aumento no uso de pesticidas e do consumo excessivo de água utilizada na produção de algodão, principal matéria prima de produção de vestuário. Adicionado a isso o excesso de roupas que são descartadas aumentando a poluição (Morgan; Ross, 2015).

Na tentativa de mitigar as consequências negativas para o meio ambiente do *fast fashion*, nas duas últimas décadas um novo sistema de moda vem apresentando uma aceitação positiva por parte das empresas do setor de vestuário, muitas vezes provenientes da pressão exercida pelos consumidores, denominado moda sustentável. Os primeiros estudos sobre moda sustentável começaram a aparecer na literatura de gestão por volta de 2008 com trabalhos pioneiros como Fletcher (2008), Beard (2008), De Brito, Carbone, Blanquart (2008) e Clark (2008). Como uma abordagem alternativa ao *fast fashion*, a moda sustentável surgiu como um termo amplo para roupas e comportamentos que são, de certa forma, menos prejudiciais às pessoas e/ou ao planeta (Mukendi, Davies, Glozer; McDonagh, 2020).

Moda sustentável é definida como produção de produtos têxteis que incorpora princípios de comércio justo com condições de trabalho livres de atividades exploratórias, que não agride o meio ambiente ou os trabalhadores, ao utilizar algodão biodegradável e orgânico, e projetada para ter maior durabilidade (Shen, Richards; Liu, 2013). Dessa forma, moda sustentável se refere a um sistema de produção ética, muitas vezes utilizando matéria prima e mão de obra local, e que causa pouco ou nenhum impacto ambiental e faz uso de materiais com rótulo ecológico ou reciclados (McNeill; Venter, 2019; Kang; Hustvedt, 2014).

É válido ressaltar que, por envolver questões complexas, especialmente em campos emergentes, não há uma definição universalmente aceita do termo moda sustentável. Por se tratar de um novo conceito, várias nomenclaturas surgiram para descrever que tipos de peças de vestuário e/ou as práticas de produção que o termo moda sustentável poderia abranger (Blazquez *et al.*, 2020). No geral, os mais comumente citados e muitas vezes usados de forma intercambiável são os termos moda verde ou moda ecológica, moda ética ou moda social, e *slow fashion* (Mukendi *et al.*, 2020).

Apesar de serem referenciados como sinônimos, esses termos têm conotações diferentes, explorando diferentes concepções das perspectivas da moda sustentável (Reimers, Alevizou; Oates, 2016). O quadro 1 apresenta de forma resumida algumas variações do termo moda sustentável.

Quadro 1- Abordagens da moda sustentável.

Abordagens	Autores	Definições
Moda ecológica ou Ecomoda	Salcedo, 2014; Niinimaki, 2010.	A eco-moda está associada a materiais bio e/ou orgânicos, a produção que busca reduzir o impacto ambiental, reduzir o uso de produtos químicos e as emissões de CO ₂ , a eliminação adequada de tratamento dos resíduos, e que os recursos utilizados sejam renováveis ou biodegradáveis. A moda ecológica então, se encaixa no tema ambiental por promover como exemplo, a utilização de materiais reciclados e fibras biodegradáveis.
Moda ética	Joergens, 2006	A moda ética, também conhecida como moda social, vai além da moda ecológica e incorpora princípios de comércio justo, considera as implicações sociais, como as condições de trabalho e o bem-estar dos trabalhadores e dos consumidores em termos de saúde. A moda ética, se concentra mais nos princípios do comércio justo e em um sistema de produção livre de ambientes inseguros nas condições de trabalho.
Slow Fashion	Fletcher, 2013; Han <i>et al.</i> , 2017; Henninger <i>et al.</i> , 2019;	O <i>slow fashion</i> se refere a produtos de alta qualidade e designs atemporais que os consumidores usam a longo prazo e independentemente das tendências da moda, com foco mais local e redução de produção com os lotes menores, muitas vezes usando técnicas artesanais tradicionais e materiais locais. Assim, o <i>slow fashion</i> incorpora aspectos de moda éticos e ecológicos.

Fonte: Elaboração própria, 2021.

Como forma de um melhor delineamento, este estudo se concentra na dimensão ambiental da moda sustentável. Para este fim, o *slow fashion* foi adotado como o tipo de moda sustentável a ser investigado, uma vez que aparentemente algumas empresas e consumidores da região do APL de confecções de Pernambuco já tem despertado para este tipo de moda sustentável (Lira, 2020).

O *slow fashion* representa para Fletcher e Grose (2012), uma visão de sustentabilidade no setor da moda, sendo uma quebra dos valores e objetivos do *fast fashion*. Para a autora, 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 por eles. Em seu estudo, Fletcher (2007) apresenta o *slow fashion* como uma abordagem diferente na qual designers, compradores, varejistas e consumidores estão mais conscientes dos impactos dos produtos nos trabalhadores, comunidades e ecossistemas.

Pelo lado do consumo, os indivíduos 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 (Watson; Yan, 2013). Assim, 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. Dessa forma, estes atribuem maior importância à forma com que os produtos são produzidos e preferindo técnicas artesanais, produção e comércio local em pequena escala (McNeill; Snowden, 2019).

Nessa perspectiva, em geral, as práticas sustentáveis estão intimamente associadas aos padrões de consumo que são desenvolvidos em uma idade jovem e formam a base para o comportamento do consumidor como um adulto (Etgar; Tamir, 2020). Os jovens consumidores são considerados um grupo significativo de consumidores preocupados com a moda (Vermeir; Verbeke, 2008), e seu comportamento de consumo é impulsionado por um maior conhecimento sobre moda e pela busca de valor em roupas que estejam de acordo com seus próprios ideais (Noble, Griffith; Adjei, 2009). Pesquisas anteriores (Noble *et al.*, 2009; Moser, 2016) demonstram que esse grupo está disposto a pagar mais por roupas feitas de matérias-primas ecológicas.

A crescente preocupação sobre a degradação ambiental na indústria da moda resultou em uma mudança considerável nos valores pessoais dos jovens consumidores de serem egocêntricos para serem mais centrados na sociedade (Zhou, Thøgersen, Ruan; Huang 2013). Cada vez mais, os jovens consumidores estão dispostos a adotar estilos de vida sustentáveis (Cone, 2017), nesse contexto os produtos de moda sustentável são integrados ao consumo dos jovens, pois estão em consonância com os seus valores e preocupações (Khandual & Pradhan, 2019). Dessa forma, marcas da moda estão repensando seus modelos de negócios e adotando abordagens de produção e operação mais sustentáveis para atender à demanda por roupas sustentáveis devido ao aumento da consciência ecológica dos consumidores.

Neste sentido de crescimento da demanda por roupas sustentáveis, McNeill e Moore (2015), investigaram o comportamento e a atitude do consumidor de moda em relação a produtos sustentáveis e a compra destes. O estudo descobriu que os consumidores de moda podem ser classificados em grupos, sendo um deles denominado de consumidores sacrificados, que se esforçam para reduzir seu impacto de consumo no meio ambiente. Neste cenário o comportamento dos consumidores preocupados com o impacto de suas ações de comprar, usar e descartar produtos de moda é expresso por meio da intenção de compra de moda sustentável, onde os consumidores têm cada vez mais a oportunidade de escolher entre produtos ecologicamente corretos e os produtos convencionais. A intenção de compra de moda sustentável será melhor abordada na seção seguinte.

2.2 Intenção de Compra de Moda Sustentável

Em virtude da incorporação das preocupações sobre os efeitos negativos de seus comportamentos de compra (Jung, Kim; Oh, 2016; Henninger; Singh, 2017; Park; Lin, 2018), os consumidores são entendidos como atores no processo de promoção da sustentabilidade na indústria da moda (Hassan, Shaw, Shiu, Walsh; Parry, 2016; D'astous; Legendre, 2009) e sua demanda impulsiona significativamente os processos industriais e mercadológicos (Binotto; Payne, 2017; Joy *et al.*, 2012).

Em consequência, há um reconhecimento ascendente das empresas de vestuário acerca da demanda dos consumidores por processos produtivos mais ecologicamente corretos e socialmente responsáveis, o que repercute em mudanças, ainda que em baixa escala, nas práticas comerciais tradicionais (Testa, Bakhshian; Eike, 2021). Contudo, a adoção da moda sustentável em massa ainda está aquém do idealizado (Dhir, Sadiq, Talwar, Sakashita; Kaur, 2021). Por isso, faz-se ainda necessário compreender os fatores que podem levar ao engajamento neste formato de consumo (Joergens, 2006; Leary, Jongman; Diebels, 2014).

A busca por essa compreensão leva a exploração da intenção de compra que é definida por Shah *et al.*, (2012) como um tipo de tomada de decisão que investiga o motivo por trás da compra de determinados bens pelos clientes. Para Ajzen (1991), a intenção de compra é a intensidade da inclinação ao comportamento efetivo. Logo, analisá-la é investigar os motivos pelos quais os consumidores estão dispostos a comprar determinados bens (Shah *et al.*, 2012). Diversos podem ser os motivadores por trás dessa intensidade (Croteau, Yan; Hyllegard, 2016). À vista disso, há um esforço por parte dos pesquisadores em compreendê-los, em especial, no que tange à compra de moda sustentável (Kang; Hustvedt, 2014; Testa, Bakhshian; Eike, 2021).

A intenção de compra do consumidor é considerada uma variável importante na pesquisa de marketing, pois fornece uma estimativa para o comportamento de compra real dos consumidores (Zaharia, Biscaia, Gray; Stotlar, 2016). Relacionada aos produtos de moda sustentável é a probabilidade do consumidor em dar preferência a produtos que possuem características sustentáveis do que outros produtos de moda convencional, gerando um “boca a boca” positivo e a inclinação de pagar pelos itens (Kim, Jung; Lee, 2021).

A sustentabilidade é um dos conceitos mais discutidos na moda em pesquisas recentes (Rausch; Kopplin, 2021; Cherradi; Tetik, 2020; McNeill; Venter, 2019), com isso, a partir do conhecimento dos problemas ambientais causados pela indústria da moda, os consumidores também passam a questionar o *fast fashion* com intensidade crescente e estão menos motivados a comprarem moda descartável (Pookulangar; Shepard, 2013).

Nesse contexto, a moda sustentável tem sido uma tendência contínua na indústria têxtil e de vestuário, onde o produto é criado e produzido levando em consideração seu impacto ambiental e social. Como resultado, a demanda por roupas sustentáveis aumentou, destacada pela mudança na consciência ecológica e nas crenças dos consumidores (Khare; Sadachar, 2017). De acordo com estudos anteriores sobre a intenção de compra de produtos ecologicamente corretos, consumidores com consciência ecológica apresentam significativas intenções de compra (Rausch; Kopplin, 2021; Cherradi; Tetik, 2020; McNeill; Venter, 2019; Cotler, 2019; Vlosky, Ozanne; Fontenot, 1999). Estas pesquisas demonstram a importância de investigar a intenção de compra de moda sustentável e seus antecedentes que serão melhor abordados na seção seguinte.

2.3 Consciência Ecológica

As discussões acerca da sustentabilidade se intensificaram na década de 1970, após uma série de crises ambientais que despertaram o olhar da população mundial para o futuro do planeta e da sua própria existência (Seiffert, 2011). Diante disso, desenvolveu-se uma sociedade com maior nível de consciência ecológica e com conhecimento do impacto das decisões de compra no dia a dia (Armenteros, Salcedo; Torres, 2020; Pekkanen, Pätäri, Albadera; Jantunen, 2018; Fischer, Stanzus, Geiger, Grossman; Schrader, 2017; Geels, McMeekin, Mylan; Southerton, 2015). A consciência ecológica se refere a um atributo efetivo por parte do consumidor e representa as preocupações e o senso de responsabilidade e envolvimento do indivíduo em relação à proteção ambiental (Dagher; Itani, 2014; Dunlap; Jones, 2002; Xiao; McCright, 2015).

A consciência ecológica parte do pressuposto de que as pessoas se percebem como uma parte central da natureza (Newton, Tsarenko, Ferrar & Sands, 2015), e tal crença de coexistência com o meio ambiente tem impacto como um preditor direto nos comportamentos pró-ambientais (Lee, Kim, Kim; Choi, 2014). Nesse contexto, algumas das primeiras pesquisas sobre o tema como Roberts (1996) e Van Liere e Dunlap (1981) apontaram a potencial relação que poderia ocorrer e estudaram essa relação entre a consciência ecológica e a propensão a se envolver em comportamentos ambientalmente responsáveis, seguidos por outros estudos mais recentes, como os de Trivedi, Patel e Acharya, (2018); Yadav e Pathak, (2017) e Yadav, (2016).

De forma mais específica, Yadav e Pathak (2017) investigaram a relação entre a consciência ecológica e a compra de produtos ambientalmente corretos, que é um processo complexo em que o consumidor avalia os atributos ambientais concomitantemente com outros atributos do produto, como preço, qualidade, desempenho e disponibilidade. Como resultado, demonstrou que a consciência ecológica influencia de forma significativa e positiva a atitude ambiental levando a compra de produtos sustentáveis (Yadav; Pathak, 2017).

No âmbito do consumo de moda sustentável, Yoo (2018) investigou a influência da consciência ecológica e da liderança de opinião de moda na intenção de compra de produtos de moda sustentável, com os resultados revelou que a consciência ecológica influencia positivamente a intenção de compra de vestuário sustentável. Em seu estudo, Rausch e Kopplin (2021) fornecem uma estrutura holística que determina os principais antecedentes de intenção de compra de roupas sustentáveis e a consciência ecológica é apresentada como um dos preditores.

Outras abordagens identificaram que a consciência ecológica consistia na preocupação consigo mesmo (egoísta), com outras pessoas (altruísta) e com a biosfera (biosférica) (Schultz, 2000). Apesar das diferentes conceituações de consciência ecológica, estabeleceu-se como um construto chave dentro da literatura comportamental verde: evidências empíricas consistentes foram encontradas para apoiar a relação entre a consciência ecológica e intenção de compra de produtos sustentáveis (Park; Lin, 2018; Kwong; Balaji, 2016; Prakash; Pathak, 2017; Hartmann; Apaolaza-Ibanez, 2012; Mostafa, 2006).

As pesquisas anteriores sobre o tema também apontaram que os consumidores com consciência ecológica buscam informações sobre os produtos que consomem e são mais propensos a adquirir produtos regionais ou localmente produzidos, para os quais a informação é facilmente acessível e verificável (Moscatto; Machin, 2018; Molinillo, Vidal-Branco; Japutra, 2020; Zabkar; Hosta, 2013). A produção local é uma das características dos produtos de moda sustentável e neste sentido, pode contribuir para aumentar a adesão da moda sustentável por estes consumidores.

Sendo assim, as premissas básicas que envolvem a consciência ecológica dos consumidores são que estes se preocupam mais com o meio ambiente, são mais propensos a se envolver em comportamentos de consumo ecologicamente conscientes e são mais propensos a ter fortes intenções de compra de produtos sustentáveis (Kwong; Balaji, 2016; Mostafa, 2006; Park; Lin, 2018; Kim; Choi, 2005). Conseqüentemente, a seguinte hipótese foi desenvolvida:

H1: A consciência ecológica influencia de forma direta e positiva a intenção de compra de moda sustentável.

A consciência ecológica dos consumidores, como observada em pesquisas anteriores, nem sempre se transforma em comportamentos pró-ambientais ou sustentáveis (Tam; Chan, 2018). Os consumidores podem não estar dispostos a colocar em prática as preocupações com o consumo sustentável, a menos que acreditem que seus esforços podem fazer a diferença para o meio ambiente e a sociedade (Pieters, Bijmolt, Van Raaij; Kruijk, 1998). Dessa forma, pode-se considerar a efetividade percebida do consumidor como um meio de diminuir a lacuna entre consciência ecológica e as ações dos consumidores em prol do meio ambiente, tema que será apresentado na próxima seção.

2.4 Efetividade Percebida do Consumidor

O construto efetividade percebida do consumidor - EPC (do inglês *Perceived Consumer Effectiveness*) foi proposto pela primeira vez por Kinnear, Taylor e Ahmed (1974), que conceituaram o EPC como uma medida de até que ponto uma pessoa acredita que individualmente pode ser eficaz na redução da poluição. O EPC foi originalmente considerado um constituinte da variável atitude e, posteriormente, foi mostrado como um preditor direto do comportamento ambientalmente consciente do consumidor (Berger; Corbin, 1992).

Em um estudo com o objetivo de preencher a lacuna entre a consciência ecológica e o comportamento ambientalmente sustentável, Roberts (1996) identificou que, a partir dos seus resultados, a efetividade percebida do consumidor como um dos fatores cruciais para explicar o comportamento do consumidor ambientalmente consciente. EPC captura crenças estáveis sobre a eficácia das escolhas do consumidor em geral. Essa variável pode, portanto, levar a mudanças comportamentais em diferentes domínios.

Outros estudos (Ellen *et al.*, 1991; Kang, Lui; Kim, 2013) mostraram que EPC influencia as intenções dos consumidores de se engajarem no consumo sustentável. A EPC, nessas pesquisas, representa a percepção do indivíduo sobre os efeitos ou diferenças do seu comportamento na resolução de problemas (Ellen *et al.*, 1991). Ou seja, o EPC é uma medida do julgamento dos sujeitos sobre a capacidade dos consumidores individuais de ajudar a minimizar ou reduzir os problemas relacionados ao meio ambiente (Roberts, 1996). Quanto mais os consumidores sentem que podem fazer algo para reduzir os impactos do consumo no meio ambiente mais podem se comportar em prol do meio ambiente (Roberts, 1996). A EPC motiva os consumidores a revelar ações positivas em relação a produtos sustentáveis por meio de comportamentos de consumo reais (Vermeir; Verbeke, 2008).

Em pesquisas desenvolvidas (Kim; Choi, 2005; Vermeir; Verbeke, 2008; Webb, Mohr; Harris, 2008), observou-se que o EPC afeta diretamente o consumo ambiental sustentável. Vermeir e Verbeke (2008) concluíram que o EPC está positivamente associado à disposição dos consumidores em comprar alimentos orgânicos e Kim e Choi (2005) determinaram que o EPC afeta diretamente os comportamentos de economia de energia e reciclagem. Adicionalmente, em seu estudo Webb *et al.* (2008), o EPC também foi considerado uma variável significativa relacionada ao comportamento ambientalmente responsável.

Teisl *et al.* (2008) verificaram a influência do EPC como uma característica psicológica que influencia o nível do indivíduo de pensar sobre as informações ambientais dos produtos, e constatou que à medida que os consumidores percebiam seu EPC e acreditavam que os outros

se comportavam de maneira mais ecológica do que eles mesmos, aceitavam que as informações ambientais do produto eram mais importantes.

A efetividade percebida é essencial para lembrar os consumidores de converter suas ações positivas em compras reais (Ellen *et al.*, 1991; Roberts, 1996; Vermeir; Verbeke, 2006). As pessoas com intenção positiva para o consumo ambiental tendem a apoiar mais os comportamentos de consumo sustentável quando acreditam que podem contribuir para a solução do problema ambiental (Vermeir; Verbeke, 2006; Cho, Thyroff; Rapert, 2013; Lee *et al.*, 2014). Assim, formula-se hipótese:

H2a: A efetividade percebida influencia de forma positiva e direta a intenção de compra de moda sustentável.

Visto que o EPC é um preditor direto do comportamento do consumidor ambientalmente consciente (Vermeir; Verbeke, 2006), que a literatura também aponta que os indivíduos ambientalmente conscientes são mais propensos a acreditar que a sua ação individual pode fazer a diferença (Lee *et al.*, 2014) e dado que em certos contextos a preocupação com as questões ambientais, ou seja, a consciência ecológica é insuficiente para estimular a ação individual dos consumidores de modo que resulte em intenções de compra de produtos sustentáveis (Achabou, Dekhili; Codini, 2020; Kautish; Dash, 2017), é possível supor que o EPC pode exercer uma influência positiva em relação à consciência ecológica. Pesquisas anteriores evidenciaram que os consumidores mostram mais preocupação com o meio ambiente quando percebem que os indivíduos podem ser eficazes na redução dos problemas ambientais. Consequentemente, hipotetiza-se que:

H2b: A EPC influencia de forma positiva e direta a consciência ecológica.

A efetividade percebida do consumidor é importante para encorajar os consumidores a estimular suas intenções positivas em relação ao meio ambiente (Roberts, 1996), entre essas intenções está a disposição ao sacrifício, que será abordado na seção seguinte.

2.5 Disposição ao Sacrifício

Inicialmente o sacrifício foi estudado em um contexto religioso, posteriormente foi explorado a partir de uma ampla gama de perspectivas disciplinares, como antropologia, sociologia, psicologia e economia (Poorthuis, Schwart; Turner, 2016). O construto sacrifício começa a receber maior atenção e a ser estudado sob a ótica do marketing na década de 1980, com uma abordagem para o comportamento do consumidor desenvolvida por Dodds e Monroe (1985), que em seu estudo analisou o preço sob a forma de sacrifício (custos monetários) necessário para a aquisição de um bem.

A partir do trabalho seminal de Dodds e Monroe (1985), o sacrifício no campo de estudo do marketing tem incorporado elementos da visão econômica e antropológica, considerando-o então como um processo econômico, moldado por uma escolha racional, na qual uma parte permuta alguma forma de valor por outra a fim de satisfazer uma necessidade pessoal. Essa concepção, em grande parte, apresenta o sacrifício como um elemento negativo e em relação à disposição do indivíduo pagar por uma a aquisição de um bem ou serviço.

Zeithaml (1988) ampliou esta concepção de sacrifício, acrescentando também o envolvimento dos custos de tempo, de pesquisas e os custos psíquicos na compra. Estes custos, como são apontados por Wang *et al.* (2004), podem até ser considerados com maior importância que os custos monetários. Outros autores como Beldona e Kher (2014) e Kumar e Reinartz (2016) apresentaram os custos emocionais e os custos de aprendizagem ao conceito de sacrifício. Assim, o sacrifício pode estar relacionado ao tempo, energia, esforço, aquisição, manutenção e risco de falha (Koch; Sauerbronn, 2018; Bolton; Warlop; Alba, 2003; Ravald; Grönroos, 1996).

Dessa forma, o sacrifício tem sido interpretado de várias maneiras na literatura (Poorthuis *et al.*, 2016) e conforme Silva e Farias (2020), existem duas conceituações amplamente aceitas: sacrifício como presente — renunciar ao interesse próprio imediato em benefício do relacionamento; sacrifício como escolha racional — trade-off econômico, no qual uma parte troca uma forma de valor por outra a fim de satisfazer uma necessidade particular.

Em contraposição a definição inicial de sacrifício, que envolvia os custos monetários e/ou não monetários como o preço a ser pago para a aquisição de um bem como um elemento negativo, o sacrifício foi apresentado por Matear (2014) de uma forma mais positiva. Essa autora apresentou uma concepção na qual considera o sacrifício como uma ação que beneficia e fortalece relacionamentos entre os consumidores e as marcas das empresas. Conforme Silva e Farias (2020), o sacrifício no contexto do consumo pode ser entendido como um

comportamento com base nos custos e riscos que provocam a sensação de perda, é realizado de modo voluntário, em prol de benefícios mais elevados, transformando a identidade do indivíduo para com um contexto social. Isso também é representado no estudo de Matear (2014), abordando mais uma conceituação do sacrifício como uma forma de comunhão — visto como uma comunicação simbólica de identificação de grupo, pertencimento e preocupação coletiva que reforça as normas e expectativas sociais.

A autora estabeleceu uma diferenciação entre o sacrifício (comportamento) e a disposição ao sacrifício (vontade), sendo este último, um efeito psicológico que reflete a propensão para realizar um comportamento transformacional que beneficiará o relacionamento no qual ele é apresentado, apesar da sensação de perda pessoal incorrida.

De acordo com Loureiro (2011), ao se concentrar apenas nos elementos negativos do sacrifício, o aspecto transformacional, que confere benefícios tanto para a pessoa que voluntariamente se sacrifica quanto para o próprio relacionamento (Van Lange *et al.*, 1997), é ignorado. Dessa forma, a literatura de marketing presta pouca atenção à noção de que a disposição para o sacrifício pode desempenhar um papel benéfico nos relacionamentos de marketing (Loureiro, 2011).

Assim, é importante destacar que apesar da disposição ao sacrifício, em termos gerais ser analisada a partir de uma perspectiva negativa (Styvén, Wallström, Engström; Salehi-Sangari, 2011), este construto não está relacionado apenas com o excesso de consumo, mas pode representar a relação de afeto que o consumidor possui com a marca ou modelo de consumo e por isso se dispõe ao sacrifício para consumir (Loureiro, 2011; Loureiro, Dong-Mo; Breazeale, 2018).

De forma mais específica, a disposição de uma pessoa em se sacrificar pelo meio ambiente significa até que ponto alguém está inclinado a priorizar a preservação ambiental à frente de seus interesses pessoais de curto prazo (Coy, Farrell, Gilson, Davis; Le, 2013; Davis, Le; Coy, 2011). Este construto também está associado a um forte comprometimento com o meio ambiente, de forma que este comprometimento leva a percepção de menos barreiras para ter um comportamento ecologicamente consciente (Chen; Zheng, 2016; Knez, 2013; Davis *et al.*, 2011).

A disposição dos indivíduos para o sacrifício tem sido considerada um fator significativo de suas intenções ambientalmente responsáveis (Han; Hyun, 2017; Iwata, 2002, Rahman; Reynolds, 2016). Em seu estudo, Rahman e Reynolds (2016) analisaram o papel da disposição de sacrificar pelo meio ambiente no desencadeamento da decisão dos hóspedes de escolher uma opção de hotel ecologicamente correto. Suas descobertas indicam que a intenção dos hóspedes

de visitar um hotel ecológico é uma função significativa de sua disposição de se sacrificar pela proteção do meio ambiente.

A pesquisa realizada por Han e Hyun (2017), que estudaram a formação de decisão dos viajantes para comportamentos pró-ambientais em museus, como resultado identificaram que sua disposição de sacrificar influencia positivamente sua intenção ecologicamente correta, de modo que quanto mais forte for sua disposição de sacrificar, maior será sua intenção de se comportar de forma ambientalmente responsável.

Dessa forma, a concepção do sacrifício como algo benéfico para o consumidor, sendo aqui apresentado pela disposição ao sacrifício, pode gerar a intenção positiva e favorável em relação aos produtos sustentáveis. Portanto, deriva-se a seguinte hipótese:

H3: A disposição ao sacrifício tem um impacto positivo e direto na intenção de compra de moda sustentável.

A sensação de perda é considerada como um dos princípios que mais caracteriza o sacrifício (Gomes *et al.*, 2017; Silva; Farias, 2020). Para os autores, antes de fazer um sacrifício, é provável que os indivíduos passem pelo processo mental de analisar motivos pessoais ou avaliar o resultado provável do ato. Nesse contexto, a EPC, sendo a percepção do indivíduo sobre os efeitos ou diferenças do seu comportamento na resolução de problemas ambientais, pode influenciar nesse processo de análise da disposição ao sacrifício como um ato que terá benefícios maiores como contribuir para a solução do problema ambiental por meio da compra dos produtos de moda sustentável. Dessa forma, chega-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H2c: A EPC influencia de forma positiva e direta a disposição ao sacrifício.

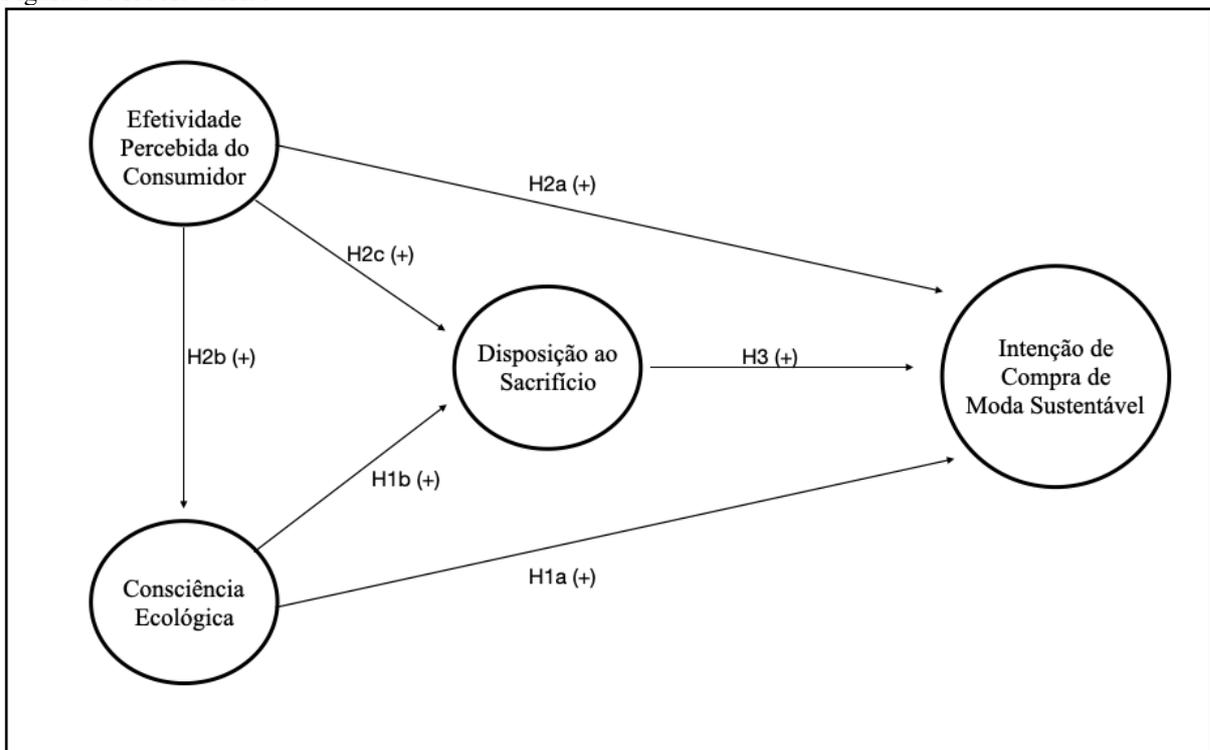
Uma das perspectivas pela qual o sacrifício pode ser compreendido é como uma forma de comunhão, em que é visto como uma comunicação simbólica de identificação de grupo, pertencimento e preocupação coletiva que reforça as normas e expectativas sociais. Considerando que a consciência ecológica envolve as preocupações, o senso de responsabilidade e envolvimento do indivíduo em relação a proteção ambiental (Dagher; Itani, 2014; Dunlap; Jones, 2002; Ziao; McCright, 2015) e que as pessoas se percebem como uma parte central da natureza (Newton *et al.*, 2015), é possível supor que a consciência ecológica possa levar os indivíduos a uma disposição em sacrificar em prol do meio ambiente. Sob esta perspectiva, conjectura-se que:

H1b: A consciência ecológica influencia de forma positiva e direta a disposição ao sacrifício.

2.6 Modelo Teórico

Assim, tomando como base a revisão da literatura acima explanada, foi proposto um modelo teórico o qual segue representado na Figura 1. Este modelo é uma representação visual das relações hipotetizadas anteriormente na discussão da literatura sobre a temática dos antecedentes do consumo de moda sustentável. Busca-se demonstrar, portanto, as relações entre os construtos consciência ecológica, a efetividade percebida do consumidor e a disposição ao sacrifício sobre a intenção de compra de moda sustentável no APL de confecções do Agreste.

Figura 1- Modelo teórico



Fonte: Elaboração própria, (2021).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo tem como objetivo apresentar os procedimentos metodológicos que 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 dos dados e, por fim, a matriz de amarração metodológica da pesquisa.

3.1 Delineamento da Pesquisa

De acordo com o objetivo de pesquisa a relação entre a consciência ecológica, efetividade percebida e disposição ao sacrifício na intenção de compra de moda sustentável pelo consumidor residente na região do APL de confecções de Pernambuco e conforme a busca em compreender o fenômeno por meio da redução a variáveis explicativas, a abordagem que melhor representa a proposta é a quantitativa. A pesquisa do tipo quantitativa, segundo Malhotra (2019), procura mensurar os dados obtidos e gerar resultados empíricos passíveis de comprovações matemáticas, além de possibilitar a medição da variabilidade das diversas relações e dos seus resultados.

Por extensão esta pesquisa também norteia-se por uma concepção de pesquisa conclusiva de natureza descritiva, em razão de descrever como a intenção de compra de moda sustentável pelo consumidor residente na região do APL de confecções de Pernambuco pode ser influenciada pelas variáveis: consciência ecológica, efetividade percebida e disposição ao sacrifício. De acordo com Malhotra (2019), a pesquisa descritiva visa pesquisar as características de uma determinada população, verificando por meio das variáveis pesquisadas as suas ideias, posições, atitudes e as relações e variações entre estas, como também possui, em geral, uma técnica de coleta de dados uniformizada (Gil, 2008). A pesquisa orienta-se, ainda, por meio de uma ontologia realista e pelo paradigma positivista (Saccol, 2009).

Para alcançar o objetivo proposto, este estudo foi realizado em dois momentos. Primeiro, buscou-se uma base bibliográfica por meio de levantamento dos dados secundários, mediante pesquisa nas principais bases de periódicos científicos como Science Direct, Spell, Periódicos CAPES e Scielo. A pesquisa bibliográfica, conforme Marconi e Lakatos (2017), uma 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: Moda Sustentável, Intenção de compra de moda sustentável, Consciência ecológica, Efetividade percebida do Consumidor e Disposição ao sacrifício.

A segunda etapa da pesquisa foi realizada por meio de uma pesquisa de campo para coletar dados primários junto a amostra do estudo. Foi utilizado o método *survey* de corte transversal único, que permite obter uma imagem instantânea, enfatizando a seleção de uma amostra significativa e representativa da população-alvo (Malhotra, 2019). Para o levantamento de campo foi desenvolvido um questionário obtido a partir do referencial teórico utilizado neste estudo e com escalas já validadas em estudos realizados.

Para a realização deste estudo, optou-se pelo método de *survey* em função das limitações inerentes ao objeto de estudo (as concepções, comportamentos e processo de intenção de compra). O método de *survey* se baseia no interrogatório dos participantes sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepções, motivações e características demográficas. Este tipo de abordagem pode ser feito com questionários auto-administráveis (Malhotra, 2019).

O questionário do tipo *survey* online estruturado, desenvolvido por meio do *Google Forms*, contou com uma pergunta filtro para delimitar que os respondentes fossem maiores de 18 anos e consumidores residentes no estado de Pernambuco. 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.

3.2 População e Amostra

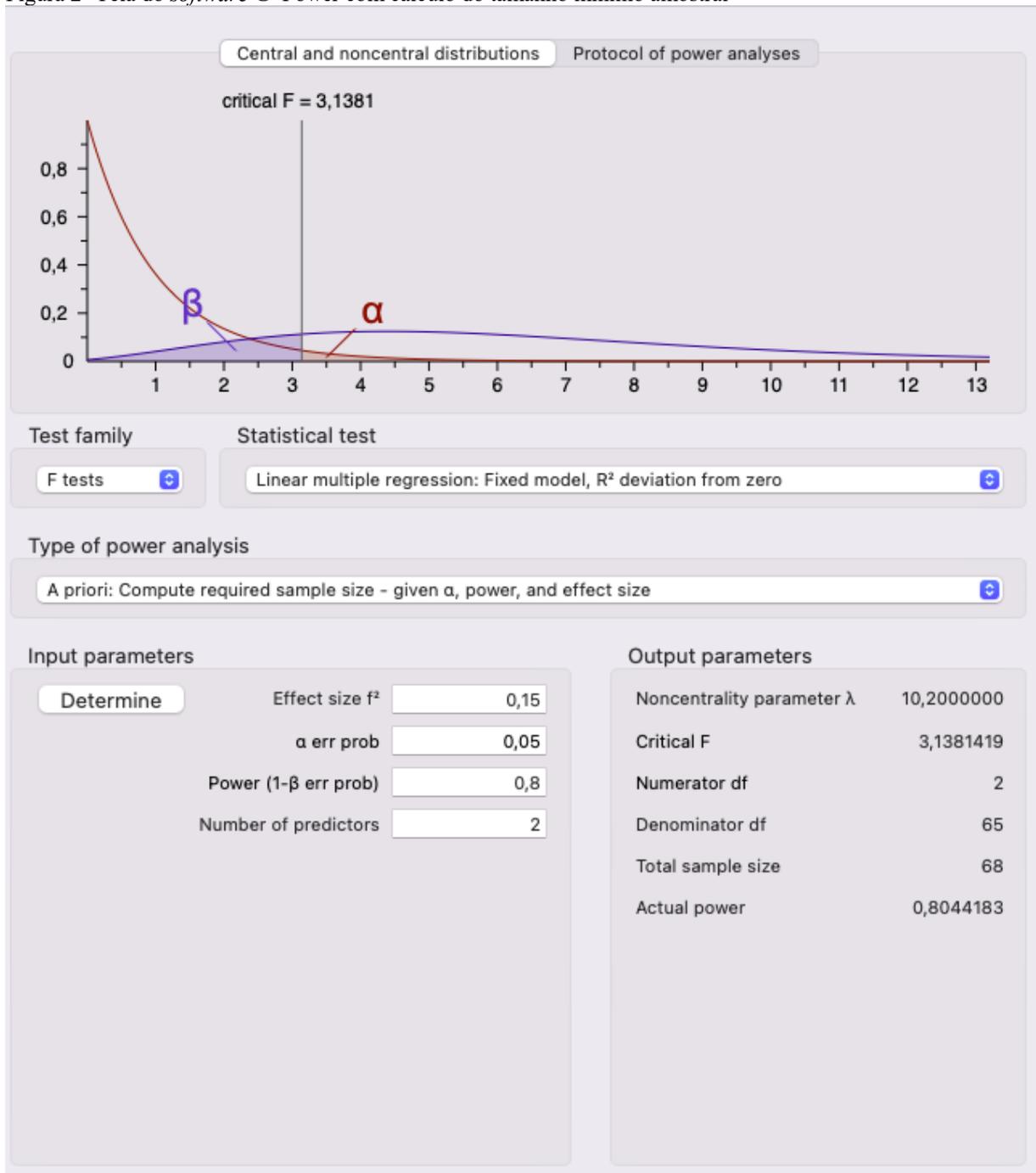
No que se refere à população, segundo Malhotra (2019), é o somatório formado por todas as pessoas que possuem alguma característica em comum, e a amostra é um subconjunto representativo dessa população selecionada para o estudo. A população deste estudo será composta pelos consumidores residentes no estado de Pernambuco, 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).

A seleção da amostra a ser abordada baseou-se na conjunção do conhecimento da população, dos seus elementos (consumidores do estado de Pernambuco) e da natureza das metas da pesquisa. A este tipo de amostragem denomina-se amostragem intencional ou amostragem por julgamento, o qual, de acordo Malhotra (2019), é uma forma de amostragem por julgamento, em que o pesquisador seleciona os elementos da população com base em seu julgamento, levando em consideração que os elementos a serem incluídos na amostra são representativos da população de interesse.

Este estudo também utilizou a estratégia de bola de neve — *snowball sampling*, para que o questionário tivesse um maior alcance e uma amostra 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.

No que tange ao tamanho da amostra, se no plano amostral existe certa flexibilidade na definição e seleção da amostra, a escolha do modelo de equações estruturais exige do pesquisador um número mínimo de respondentes. Assim, adotou-se o critério de Hair Jr. *et al.* (2017), que recomenda para uma quantidade segura de casos, para cada variável do instrumento de coleta o produto de cinco a dez casos (respondentes) por variável. Para este trabalho, foram utilizados 10 casos por variável. O instrumento de coleta de dados contemplou um total de 28 assertivas, que multiplicadas por dez, seria necessário aplicar um total de 280 respondentes. Para maior confiabilidade do cálculo amostral, também foi utilizado também o *software* G*Power para cálculo do tamanho mínimo amostral, com base nos parâmetros sugeridos por Ringle, Silva e Bido (2014): teste F; *Linear multiple regression: Fixed model, R² deviation from zero*; *effect size* $f^2 = 0,15$; $\alpha = 0,05$; *power* = 0,80; número de preditores = 3. Após a inserção dos valores, o *software* sugeriu um tamanho mínimo amostral de 77 (Figura 2). Seguindo Ringle *et al.* (2014), deve-se considerar o dobro ou o triplo do valor sugerido para aumentar o poder amostral. Logo, a amostra deve possuir pelo menos 231 respondentes.

Figura 2- Tela do *software* G*Power com cálculo do tamanho mínimo amostral



Fonte: Elaboração própria, (2021).

A coleta foi finalizada com um total de 409 questionários aplicados, 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 residentes no estado de Pernambuco, além da pergunta de verificação da atenção dos respondentes foi necessária a exclusão de 47 questionários. Portanto, a amostra final ficou com um total aplicado de 362 ($n=362$) questionários válidos.

3.3 Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada mediante a aplicação de questionário *survey online* estruturado, desenvolvido por meio do *Google Forms*, conforme supracitado na seção 3.1. Esse questionário foi composto por questões fechadas onde o respondente pôde apontar o grau de concordância com as afirmativas (Hair Jr. *et al.*, 2017). Os dados da coleta final foram obtidos entre os meses de setembro a novembro de 2021, por meio da disponibilização do *link* de acesso ao formulário do *Google Forms*, disseminado utilizando as seguintes plataformas de mídias sociais: Facebook, Instagram e WhatsApp.

O instrumento de coleta de dados foi desenvolvido a partir de assertivas provenientes de escalas previamente utilizadas em estudos anteriores que fizeram uso dos construtos abordados na pesquisa. 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, intenção de compra de moda sustentável, traduziu-se a escala desenvolvida Nguyen, Hung, Nguyen e Hoang (2018).

Para mensurar o construto consciência ecológica, utilizou-se a escala de Dunlap *et al.*, (2000), traduzida conforme Silva Filho e Dinato, (2003). Para mensurar o construto efetividade percebida pelo consumidor foi utilizada e traduzida a escala proposta por Roberts, (1996). O construto disposição ao sacrifício foi mensurado pela escala traduzida que foi desenvolvida por Rahman e Reynolds (2016). Assim, para uma melhor descrição, o Quadro 2 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 2- Escalas de mensuração dos construtos

Construto	Itens	Códigos
Consciência ecológica (Dunlap et al., 2000, traduzida conforme Silva Filho & Dinato, 2003)	Q1. Os seres humanos NÃO têm o direito de modificar o ambiente natural para atingir suas necessidades.	CE1
	Q2. A Terra tem riquezas em fontes naturais, nós temos apenas que aprender a desenvolvê-las.	CE2
	Q3. Quando os seres humanos interferem na natureza, se produz frequentemente consequências desastrosas.	CE3
	Q4. A perspicácia humana irá assegurar que nós faremos a terra inabitável	CE4
	Q5. Estamos nos aproximando do número de pessoas que a Terra pode suportar.	CE5

	Q6. Plantas e animais têm tanto direito de existir quanto os seres humanos.	CE6
	Q7. O equilíbrio natural NÃO é suficientemente estável para absorver os impactos das nações industriais modernas.	CE7
	Q8. Apesar de nossas habilidades especiais, os seres humanos seguem sujeitos às leis da natureza.	CE8
	Q9. A chamada “Crise Ecológica” que enfrenta a humanidade NÃO tem sido grandemente exagerada.	CE9
	Q10. A Terra é como uma espaçonave com espaços e fontes muito limitadas.	CE10
	Q11. Os seres humanos NÃO foram feitos para reinar sobre o resto da natureza	CE11
	Q12. O equilíbrio natural é muito delicado e facilmente abalado.	CE12
	Q13. Os seres humanos NÃO irão aprender o suficiente sobre como a natureza funciona para serem capazes de controlá-la.	CE13
	Q14. Se as coisas continuarem no curso atual, nós iremos brevemente experimentar uma catástrofe ecológica maior.	CE14
	Q15. Os seres humanos estão abusando severamente do meio ambiente	CE15
Efetividade percebida pelo consumidor (traduzida de Roberts, 1996)	Q16. É significativo para o consumidor fazer qualquer coisa para diminuir a poluição.	EPC1
	Q17. Quando compro produtos, tento considerar como o uso que faço deles afetará o meio ambiente e os outros consumidores.	EPC2
	Q18. Sendo que cada ação tem um impacto sobre os problemas de poluição e recursos naturais, as minhas ações fazem diferença.	EPC3
	Q19. Através das minhas escolhas pessoais, posso contribuir para a solução de problemas ambientais.	EPC4
Disposição para sacrificar pelo meio ambiente (traduzida de Rahman & Reynolds, 2016)	Q20. Estou disposto a desistir do que eu gosto de fazer se isto prejudica o meio ambiente natural.	DS1
	Q21. Estou disposto a assumir responsabilidades que ajudarão a conservar o meio ambiente natural.	DS2
	Q22. Estou disposto a fazer coisas pelo meio ambiente, mesmo que não seja agradecido por meus esforços.	DS3
	Q23. Mesmo quando for inconveniente para mim, estou disposto a fazer o que acho que é melhor para o meio ambiente.	DS4
	Q24. Estou disposto a fazer o esforço para o que é melhor para o meio ambiente.	DS5
Intenção de compra sustentável (traduzida de Nguyen, Hung Nguyen, & Hoang, 2018).	Q25. Pretendo comprar moda sustentável nos próximos 30 dias.	INT1
	Q26. Estou disposto a considerar a mudança para outras marcas de moda por motivos sustentáveis.	INT2
	Q27. Estou disposto a pagar mais por moda que sejam sustentáveis ou ajudem a proteger o meio ambiente.	INT3
	Q28. Vou considerar a compra de roupas sustentáveis porque são menos poluentes.	INT4

Fonte: elaboração própria, 2021.

Portanto, o questionário constituído neste estudo foi composto por 28 assertivas e dividido em 5 blocos de acordo com os construtos, sendo os quatro primeiros blocos compostos pelos construtos investigados, a saber: consciência ecológica, efetividade percebida do consumidor, disposição ao sacrifício, intenção de compra sustentável e, por fim, o último bloco composto por perguntas acerca do perfil demográfico dos respondentes, quais sejam: sexo, escolaridade, estado civil, idade, renda média mensal familiar, quantidade de residentes no domicílio e estado onde reside. 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.*, 2017). Assim, para as assertivas de consciência ecológica, efetividade percebida pelo consumidor, disposição ao sacrifício e intenção de compra de moda sustentável, 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.

Ressalta-se que na segunda parte do questionário foi inserida uma pergunta para evitar que houvessem erros de preenchimento em virtude da ausência de leitura por parte dos investigados. Dessa forma, foi solicitado aos respondentes que marcassem 3 na escala para indicar que estavam lendo com atenção o questionário.

3.3.1 Pré-Teste

Com a finalidade de refinar o questionário da pesquisa, foi realizado um pré-teste, conforme sugere Malhotra (2012), que consiste na aplicação dos questionários a uma pequena amostra de respondentes, com o objetivo de eliminar problemas potenciais, como a sequência e formato dos questionários; quanto a falta de clareza das assertivas, em virtude das perguntas terem sido traduzidas para o português; 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.

Esta fase foi realizada de forma *on-line*, por meio do envio do questionário via *WhastApp* e sendo a ferramenta utilizada para estruturação do instrumento o *Google Forms*. Assim, o questionário foi aplicado inicialmente, a uma amostra de 15 respondentes— número utilizado por diversos pesquisadores (Malhotra, 2019), e com perfil semelhante ao do público-alvo da pesquisa. Os respondentes sugeriram melhorias quanto à exposição dos conceitos dos construtos no início de cada seção e indicaram ajustes a serem feitos na redação das assertivas para evitar problemas de compreensão. Os *feedbacks* foram analisados e, em seguida, realizou-se os ajustes.

Visto que o instrumento passou por algumas mudanças, é importante ressaltar que os participantes da fase do pré-teste não compuseram a amostra final. Salienta-se que o questionário contém assertivas para identificação e mapeamento do perfil do respondente (ver Apêndice). 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 dos Dados

O processamento dos dados advindos da pesquisa realizada em campo foi analisado por meio de estatística descritiva e estatística inferencial, com o uso dos *softwares* estatísticos JAMOVI em sua versão 2.2 e SmartPLS em sua versão 3.3.3. Inicialmente, os dados foram analisados por meio de estatísticas descritivas que, de acordo com Aaker, Kumar; Day (2009), podem oferecer números precisos, simples e significativos para sumarizar as informações de um grande conjunto de dados. A análise por meio da estatística inferencial proporcionou testar as hipóteses propostas, que foram analisadas por meio da modelagem de equações estruturais de mínimos quadrados parciais no *software* SmartPLS (versão 3.3.3).

Para a análise dos itens que compõem a seção sociodemográfica do questionário foi utilizada a estatística descritiva. Nesta etapa, buscou-se a exploração preliminar do perfil dos respondentes, seguida de uma análise de frequência de alternativas de respostas para identificar a concentração de respostas e inferir o grau de concordância em relação a cada um dos aspectos relativos às concepções, percepções e intenção de compra de moda sustentável.

Deste modo, as estatísticas descritivas que foram utilizadas para análise do perfil da amostra foram a frequência, a 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).

Para a modelagem de equações estruturais de mínimos quadrados parciais foi utilizado o *software* SmartPLS (versão 3.3.3). A escolha de um modelo de equações estruturais baseado em variância (PLS - PM) se deu em função de que a distribuição normal dos dados não é imposta e pode-se avaliar modelos mais complexos de forma confiável com um menor tamanho amostral (Hair, Hult, Ringle; Sarstedt, 2017; Ringle *et al.*, 2014).

A modelagem de equações estruturais (MEE) é baseada em variância, com mínimos quadrados parciais *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Trata-se de uma técnica de análise multivariada de dados de segunda geração (Hair *et al.*, 2017). Para isso, considerou-se como premissas: i) a modelagem de equações estruturais baseada em covariância utiliza a análise de dados contínuos e a aderência dos dados à normalidade multivariada (Kline, 2005); ii) que dados não aderentes à distribuição de probabilidades normal geram vieses nas estimações de parâmetros, resultados dos testes e medidas de ajuste (Blunch, 2013); e, iii) que o uso de dados categóricos, como os obtidos por meio de escalas do tipo Likert, afetam os resultados das médias e covariâncias (Byrne, 2010). Assim, optou-se pelo uso da modelagem de equações estruturais baseada em variância que permitiu a utilização dos dados coletados.

Para avaliação dos resultados do modelo estrutural PLS - PM utiliza-se um processo em dois passos, uma vez que diferentemente do modelo de equações estruturais baseado em covariância (LISREL), o modelo baseado em variância (PLS - PM) não apresenta critérios de adequação de ajuste como RMSEA, NFI, TLI, AGFI, CLI. Antes, com o PLS-SEM são avaliados, simultaneamente, o modelo de mensuração, em que os indicadores (variáveis observáveis) compõem os construtos (variáveis latentes), e o modelo estrutural, definido pelas relações hipotéticas entre os construtos (Ringle, Silva; Bido, 2014).

No modelo de mensuração, são verificadas: (a) a validade convergente, mensurada pela variância média extraída (VME), que deve ser superior a 0,5; (b) a consistência da confiabilidade interna, alpha de Cronbach como limite inferior e RHO de Dillon-Goldstein como limite superior, que é a medida da consistência interna e não pode ser menor que 0,6; e (c) validade discriminante, critério de Fornell-Larcker, cargas cruzadas e correlação desatenuada (Hair, Risher, Sarstedt; Ringle, 2017). Como regra geral, indicadores com cargas fatoriais inferiores a 0,40 devem ser removidos do modelo, e indicadores com carga fatorial

entre 0,40 e 0,70 devem ser analisados individualmente para testar sua aderência ao modelo de mensuração Hair, Hult, Ringle; Sarstedt, 2017).

Henseler, Ringle e Sinkovics afirmam que o critério de Fornell-Larcker serve para mensurar a validade discriminante referente ao construto e as cargas cruzadas permitem a mesma mensuração, mas no que tange aos indicadores. Dessa forma, modelos de mensuração válidos e confiáveis permitem a avaliação do modelo estrutural, entendido aqui como as relações entre as variáveis latentes, uma vez que o modelo de mensuração especifica as relações entre as variáveis latentes e suas variáveis manifestas ou observáveis (Henseler *et al.*, 2009).

Para avaliação do modelo estrutural verifica-se: (a) colinearidade; (b) coeficiente de determinação (R^2); (c) tamanho do efeito (f^2); (d) validade preditiva, critério de Stone-Geisser (Q^2); e (e) o tamanho e a significância estatística dos coeficientes de caminho (Kim; Mueller, 1978; Henseler, Hubona; Ray, 2016)

Em relação a avaliação do modelo estrutural, para o coeficiente de determinação (R^2), que representa a quantidade de variação explicada em uma variável por uma ou mais das outras variáveis e quanto maior for este coeficiente de determinação, mais forte é a relação entre as variáveis que estão sendo avaliadas. Parâmetros de 0,67, 0,33 e 0,19 são considerados respectivamente substanciais, moderados e fracos de acordo com Chin (1998). Os coeficientes de caminho de um modelo estrutural PLS - PM podem ser interpretados também como coeficientes beta (coeficientes de regressão padronizados) de mínimos quadrados. Dessa forma, os coeficientes beta podem ser utilizados para uma comparação direta entre coeficientes e seus poderes relativos de explicação da variável dependente (Hair Jr. *et al.*, 2014).

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 3 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 3- Matriz de amarração metodológica

Problema de pesquisa	Objetivo geral	Objetivos específicos	Hipóteses	Base teórica	Método
Qual a influência da efetividade percebida do consumidor, da consciência ecológica e da disposição ao sacrifício sobre a intenção de consumo de moda sustentável dos consumidores do APL de confecções de Pernambuco?	Identificar a relação entre consciência ecológica, EPC e disposição ao sacrifício sobre a intenção de compra de moda sustentável pelos consumidores da região do APL de confecções de Pernambuco	1. Investigar a relação entre consciência ecológica e a intenção de compra de moda sustentável dos consumidores do APL de confecções de Pernambuco.	H1: A consciência ecológica influencia de forma direta e positiva a intenção de compra de moda sustentável.	Consumo de moda sustentável	Abordagem quantitativa
		2. Avaliar a relação entre a EPC na intenção de compra de moda sustentável pelos consumidores do APL de confecções de Pernambuco.	H2a: A efetividade percebida influencia de forma positiva e direta a intenção de compra de moda sustentável.	Consciência ecológica	Estratégia de pesquisa: <i>survey online</i>
		3. Investigar a relação entre disposição ao sacrifício e a intenção de compra de moda sustentável dos consumidores do APL de confecções de Pernambuco.	H3: A disposição ao sacrifício tem um impacto positivo e direto na intenção de compra de moda sustentável.	Efetividade Percebida do Consumidor	Análises estatísticas descritivas e inferenciais
		4. Analisar a relação entre o EPC, disposição ao sacrifício e consciência ecológica	H1b: A consciência ecológica influencia de forma positiva e direta a disposição ao sacrifício H2b: A EPC influencia de forma positiva e direta a consciência ecológica. H2c: A EPC influencia de forma positiva e direta a disposição ao sacrifício.	Disposição ao sacrifício	Modelagem de Equações Estruturais

Fonte: Elaboração própria (2021).

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. Para tanto, inicialmente foi realizada uma inspeção dos dados coletados para examinar quanto à integridade e coerência. Os dados coletados foram verificados quanto a possíveis falhas no preenchimento que inviabilizaram suas análises. Dos 409 questionários aplicados, alguns se tornaram inválidos para o estudo por ter o local de residência do respondente em outro estado que não o estado de Pernambuco e por marcarem outra opção da escala para pergunta em torno da atenção dos mesmos à leitura do instrumento de coleta.

Além disso, foi analisado se haviam casos atípicos no banco de dados, avaliando a porcentagem de respostas semelhantes para cada respondente. As porcentagens mantiveram-se abaixo de 80% não sendo necessária, então, a exclusão de outros participantes. Também não houveram respostas das assertivas com dados faltantes, 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). Logo, a amostra final foi composta por 362 indivíduos. Os indicadores também foram codificados com o intuito de facilitar a análise dos dados e a apresentação dos resultados. O dicionário de variáveis completo contendo todos os códigos atribuídos ao instrumento pode ser consultado no apêndice.

4.1 Perfil dos Respondentes

Buscando conhecer os respondentes, a segunda parte do instrumento de pesquisa indagava sobre gênero, idade, estado civil, grau de escolaridade, renda, residentes por domicílio e quanto a frequência de compra de moda sustentável, a fim de compor um banco de dados sociais, econômicos e demográficos dos respondentes. Assim, inicialmente, foi feito um levantamento utilizando as estatísticas descritivas básicas de frequência (f) e percentual (%), apresentados na tabela 1.

Verificou-se que, dos 362 respondentes referentes à amostra, 76,2% se identificaram com o gênero feminino, 23,2% com o gênero masculino e 0,6% se identificaram com outros

gêneros. Quanto ao estado civil, a amostra do estudo foi, em sua maioria, solteira, visto que estes foram 53,2% do número total. Este resultado foi sucedido pelos indivíduos casados/ união estável (42,6%), divorciados/separados (3,1%) e viúvos (1,1%). O nível de escolaridade predominante foi Ensino médio completo (40,1%), seguido por ensino superior completo (34%), Pós-Graduação Stricto Sensu (15,2%) Pós-Graduação Lato Sensu (8,8%), e ensino fundamental completo (1,7%). Os dados podem ser observados na tabela 1.

Tabela 1 - Perfil sociodemográfico baseado em frequências e percentuais

Características sócio/demográficas	Especificações	Frequência	Porcentagem
Gênero	Feminino	276	76,2%
	Masculino	84	23,2%
	Outros	2	0,6%
Estado civil	Solteiro(a)	190	53,2%
	Casado(a)/ relação estável	152	42,6%
	Divorciado(a)/ separado(a)	11	3,1%
	Viúvo(a)	4	1,1%
Idade	18 - 24 anos	119	32,9%
	25 - 34 anos	162	44,8%
	35 - 44 anos	58	16,0%
	54 - 54 anos	19	5,2%
	55 + anos	4	1,1%
Escolaridade	Ensino fundamental completo	6	1,7%
	Ensino médio completo	146	40,1%
	Ensino superior completo	123	34,0%
	Pós-Graduação Lato Sensu	32	8,8%
	Pós-Graduação Stricto Sensu	55	15,2%
Renda familiar	1 - 2 salários	141	38,9%
	3 - 5 salários	163	45,0%
	6 - 7 salários	32	8,8%
	8 + salários	23	6,3%
Residentes por domicílio	1	30	8,3%
	2	110	30,4%
	3	98	27,1%
	4	79	21,8%
	5 ou + residentes	45	12,4%

Fonte: Pesquisa de campo (2021).

As variáveis demográficas de idade, renda média mensal familiar e o número de indivíduos por 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 29,8 anos com desvio padrão (D.P) de 8,88 anos. A renda familiar mensal média é de R\$ 4.731,29 e o com desvio padrão de R\$ 4.818,73 e o número médio de indivíduos por residência é de dois indivíduos. Assim, demonstra-se que a renda *per capita* dos respondentes é de R\$ 2.365,64, 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 2, com o intuito de caracterizar a dispersão dos dados em termos relativos ao seu valor médio. 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.*, 2017).

Tabela 2 - Perfil sociodemográfico baseado em médias, desvio padrão e coeficiente de variação (CV)

Variáveis	N	Média	Desvio padrão	CV
Idade	362	29,8	8,88	29,92%
Renda média mensal (familiar)	362	R\$ 4.731,29	R\$ 4.818,73	478,44%
Quantidade de pessoas na residência	362	3,07	1,30	42,70%

Fonte: Pesquisa de campo (2021).

Desse modo, foram finalizadas as estatísticas descritivas simples que caracterizaram o perfil demográfico dos respondentes. Por conseguinte, a próxima seção apresenta os testes de normalidade, a análise do Modelo de Mensuração para que seja realizada, posteriormente, a análise do Modelo Estrutural.

4.2 Teste de Normalidade

Foi realizado o teste de Shapiro-Wilk para verificação da aderência dos dados à distribuição normal com o objetivo de escolher os testes estatísticos mais adequados (testes paramétricos ou não-paramétricos). Para tanto, foram analisadas todas as variáveis manifestas vinculadas ao construto endógeno e aos construtos exógenos. A figura 3 reproduz a saída do teste de normalidade Shapiro-Wilk no *software* JAMOVl.

Tabela 3- Teste de normalidade

Descriptives											
	Mean	Median	SD	Minimum	Maximum	Skewness		Kurtosis		Shapiro-Wilk	
						Skewness	SE	Kurtosis	SE	W	p
CE1											
CE2	6.48	7.00	1.045	1	7	-2.423	0.128	6.633	0.256	0.570	<.001
CE3	6.12	7.00	1.380	1	7	-1.674	0.128	2.274	0.256	0.691	<.001
CE4	5.57	6.00	1.701	1	7	-1.159	0.128	0.589	0.256	0.802	<.001
CE5	4.78	5.00	1.896	1	7	-0.554	0.128	-0.616	0.256	0.890	<.001
CE6	6.59	7.00	1.126	1	7	-3.415	0.128	12.383	0.256	0.423	<.001
CE7	6.31	7.00	1.283	1	7	-2.315	0.128	5.397	0.256	0.600	<.001
CE8	6.21	7.00	1.362	1	7	-2.186	0.128	4.823	0.256	0.637	<.001
CE9	6.55	7.00	0.998	1	7	-3.180	0.128	12.141	0.256	0.514	<.001
CE10	4.88	5.00	1.966	1	7	-0.633	0.128	-0.705	0.256	0.874	<.001
CE11	4.65	5.00	2.228	1	7	-0.451	0.128	-1.223	0.256	0.848	<.001
CE12	5.64	6.00	1.608	1	7	-1.148	0.128	0.731	0.256	0.806	<.001
CE13	5.04	6.00	2.005	1	7	-0.654	0.128	-0.851	0.256	0.848	<.001
CE14	6.47	7.00	1.063	1	7	-2.527	0.128	6.887	0.256	0.568	<.001
CE15	6.65	7.00	0.862	1	7	-3.348	0.128	13.842	0.256	0.469	<.001
EPC1	6.45	7.00	1.191	1	7	-2.795	0.128	8.258	0.256	0.526	<.001
EPC2	5.33	6.00	1.588	1	7	-0.898	0.128	0.268	0.256	0.872	<.001
EPC3	6.31	7.00	1.173	1	7	-1.991	0.128	4.102	0.256	0.652	<.001
EPC4	6.50	7.00	0.997	1	7	-2.744	0.128	9.265	0.256	0.562	<.001
DS1	5.50	6.00	1.403	1	7	-0.678	0.128	-0.142	0.256	0.877	<.001
DS2	6.16	7.00	1.176	1	7	-1.706	0.128	3.491	0.256	0.727	<.001
DS3	5.90	6.00	1.408	1	7	-1.474	0.128	1.980	0.256	0.771	<.001
DS4	6.30	7.00	1.147	1	7	-2.101	0.128	5.097	0.256	0.658	<.001
DS5	6.22	7.00	1.132	1	7	-1.850	0.128	4.178	0.256	0.710	<.001
INT1	4.47	5.00	2.048	1	7	-0.339	0.128	-1.065	0.256	0.896	<.001
INT2	5.63	6.00	1.619	1	7	-1.260	0.128	1.050	0.256	0.801	<.001
INT3	5.00	5.00	1.850	1	7	-0.767	0.128	-0.301	0.256	0.874	<.001
INT4	5.74	6.00	1.583	1	7	-1.325	0.128	1.217	0.256	0.782	<.001

Fonte: *Software JAMOVI*, (2022).

Pode-se observar que o teste de normalidade Shapiro-wilk resultou significativa ($p < 0,05$) para todas as variáveis analisadas, indicando a não aderência das mesmas à distribuição normal e dessa forma os testes estatísticos não-paramétricos são indicados para a análise dos dados dessa amostra.

4.3 Verificação da Ausência de Multicolinearidade

A verificação da ausência de multicolinearidade é um item importante na avaliação da confiabilidade de modelos de regressão. A multicolinearidade existe quando se observa uma forte correlação entre dois ou mais previsores de um modelo de regressão. O problema é que havendo multicolinearidade perfeita entre os previsores, torna-se impossível obter estimativas únicas dos coeficientes de regressão porque existe um número infinito de combinações de coeficientes que funcionarão igualmente bem (Field, 2009).

De acordo com Field (2009), uma das formas de diagnosticar a existência de multicolinearidade é por meio da verificação do valor do Fator de Inflação da Variância (do inglês, Variance Inflation Factor - VIF). Nesse sentido, o VIF indica se um predictor tem um relacionamento forte com outro(s) predictor(es). Conforme o autor, os valores aceitáveis do VIF são menores que 3,3. A tabela 3 mostra os VIFs e tolerâncias das variáveis independentes manifestas neste estudo. Pode-se constatar que não existem problemas de multicolinearidade ($VIF < 3,3$).

Tabela 4- Valores de VIF

	CE	DIS	INT
CE		1,40	1,56
DIS			1,74
EPC	1,00	1,40	1,76

Fonte: elaboração própria, 2022.

4.4 Análise do Modelo de Mensuração

De acordo com Ringle, Silva e Bido (2014), o primeiro aspecto a ser observado nos modelos de mensuração são: as validades convergentes, obtidas pelas observações das variâncias médias extraídas (AVE), que diz respeito a quanto uma medida se correlaciona positivamente com medidas do mesmo construto (Hair Jr. *et al.*, 2014), e; por sua vez, as AVEs, que se refere à variância nos indicadores ou variáveis observadas que é explicada pelo construto latente (Malhotra, 2012).

Para avaliar a validade convergente, considera-se as cargas fatoriais dos indicadores, bem como as AVEs. Altas cargas fatoriais dentro de um construto indicam que os indicadores

a ele associados apresentam bastante similaridade, o que é captado pelo construto (Hair Jr. *et al.*, 2014). Para as AVEs, segundo o autor, valores acima de 0,50 indicam que, em média, os construtos explicam mais da metade da variação em seus indicadores. A tabela 4 apresenta as AVEs obtidas por meio do módulo PLS algorithm do SmartPLS, de acordo com os parâmetros recomendados por Ringle, Silva e Bido (2014).

Tabela 5- Variâncias médias extraídas

Construtos	AVE	Validade Convergente
CE	0,510	Sim
DIS	0,704	Sim
EPC	0,610	Sim
INT	0,694	Sim

Fonte: dados da pesquisa analisados no software SmartPLS 3.3.3

Embora todos os valores de AVEs tenham apresentado validade convergente, também foram avaliadas as cargas fatoriais dos indicadores (*outer loadings*) nos respectivos construtos (ver quadro 5). Essa análise é útil para verificar a relevância dos indicadores para os respectivos construtos (Hair Jr. *et al.*, 2014). A regra geral é que indicadores com cargas acima de 0,70 são adequados (Hair, Hult, Ringle; Sarstedt, 2017). Para os construtos com AVEs menores do que 0,50, a recomendação é que se verifique seus indicadores. Deve-se eliminar indicadores com cargas menores do que 0,40, reter os indicadores com cargas acima de 0,70 e para os indicados com cargas entre 0,40 e 0,70, deve-se avaliar o impacto de sua eliminação na AVE e confiabilidade composta (Hair Jr. *et al.*, 2014).

Segundo esse critério, na primeira análise foram eliminados alguns indicadores que apresentaram cargas abaixo de 0,40, a saber: CE2, CE8, CE13. Em seguida, foi realizada mais uma análise retirando outros itens para obter o ajuste do modelo de mensuração, os demais itens que foram eliminados: EPC1, CE10, CE12, CE1, CE11, CE7, CE3. Após estes ajustes o modelo foi ajustado e na tabela 5 tem-se os indicadores que permaneceram no modelo com suas respectivas cargas fatoriais.

Tabela 6- Cargas fatoriais dos itens nos respectivos construtos

Construto	Indicador	Carga Fatorial	Validade Convergente
Consciência Ecológica	CE15	0,822	Sim
	CE14	0,833	Sim
	CE9	0,770	Sim
	CE6	0,677	Sim
	CE5	0,540	Sim
	CE4	0,590	Sim
Disposição ao sacrifício	DIS1	0,796	Sim
	DIS2	0,857	Sim
	DIS3	0,800	Sim
	DIS4	0,859	Sim
	DIS5	0,880	Sim
Efetividade Percebida do Consumidor	EPC2	0,731	Sim
	EPC3	0,802	Sim
	EPC4	0,808	Sim
Intenção de Compra de Moda Sustentável	INT1	0,720	Sim
	INT2	0,885	Sim
	INT3	0,843	Sim
	INT4	0,873	Sim

Fonte: dados da pesquisa analisados no software SmartPLS 3.3.3

Após garantir a validade convergente, a etapa seguinte é a observação dos valores de confiabilidade e fidedignidade do modelo, mensurado por meio do Alfa de Cronbach (AC) como limite inferior e da Confiabilidade Composta (CC) ou RHO de Dillon-Goldstein como limite superior (Ringle, Silva; Bido, 2014). A CC varia de 0 a 1 e é interpretada de modo semelhante ao AC (Hair Jr. *et al.*, 2014). Mas, diferentemente do AC, a CC não assume que todos os indicadores são igualmente confiáveis, o que a torna mais adequada para modelagem de equações estruturais pelo método PLS, que prioriza os indicadores de acordo sua confiabilidade durante a estimação do modelo (Hair, Hult, Ringle; Sarstedt, 2017).

Como parâmetro para avaliação de CC, quanto maior o valor, maior o nível de confiabilidade (Hair Jr. *et al.*, 2014). A recomendação básica é que CCs apresentem-se acima

de 0,70 e abaixo de 0,95, pois valores de CCs abaixo de 0,6 indicam falta de consistência interna (Hair, Hult, Ringle; Sarstedt, 2017). Valores entre 0,60 e 0,70 são aceitáveis em pesquisas exploratórias. Os valores de CCs acima de 0,95 sugerem que todos os indicadores estão mensurando a mesma coisa com perguntas parafraseadas (Hair Jr. *et al.*, 2014).

A tabela 6 exibe os valores de AC e CC. Assim, verifica-se que todos os valores de AC são adequados (acima de 0,70). Os valores de CC também estão acima de 0,70, o que é adequado conforme Hair *et al.*, 2017.

Tabela 7- Alfa de Cronbach e confiabilidade composta

Construtos	Alfa de Cronbach	Confiabilidade Composta
CE	0,802	0,859
DIS	0,894	0,922
EPC	0,700	0,824
INT	0,851	0,900

Fonte: dados da pesquisa analisados no software SmartPLS 3.3.3

Ao comprovar a confiabilidade do modelo, posteriormente testou-se a validade discriminante, que indica o quanto os construtos ou variáveis latentes são independentes uns dos outros. A validade discriminante do modelo é observada por meio de 3 critérios recomendados por Bido e Silva (2019), que são: 1) O critério de Fornell-Larcker, que avalia se o valor da AVE de cada construto é maior que a correlação daquele construto ao quadrado, em relação aos demais (Fornell; Larcker, 1981); 2) Cargas Cruzadas, sendo que um indicador deve ter sua maior carga em seu construto (Bido; Silva, 2019); 3) Correlação desatenuada, conforme proposto por Nunnally e Bernstein (1994), valores superiores a 1 indicam que não há discriminação entre os construtos.

O critério de Fornell-Larcker, consiste na comparação da raiz quadrada das AVEs com as correlações das variáveis latentes, sendo que, para haver validade discriminante, a raiz quadrada de cada AVE de cada construto deve ser maior do que sua maior correlação com quaisquer construtos. Os valores obtidos no critério de Fornell-Larcker são apresentados na tabela 7. Conforme Fornell e Larcker (1981), deve-se substituir a correlação de um construto com ele próprio, ou seja, o número um, pela raiz quadrada da AVE do construto. A diagonal principal indica os valores das raízes quadradas das AVEs dos construtos.

Tabela 8- Matriz Fornell-Larcker

	1	2	3	4
Consciência Ecológica (1)	0,740			
Disposição ao Sacrifício (2)	0,538	0,839		
Efetividade Percebida do Consumidor (3)	0,537	0,603	0,781	
Intenção de Comprar Moda Sustentável (4)	0,472	0,612	0,528	0,833

Nota¹: Valores na diagonal, em negrito, representam a raiz quadrada da AVE e abaixo da diagonal são as correlações de Pearson.

Nota²: Todas as correlações são significativas ($p < 0,01$).

Fonte: elaboração própria, 2022.

Conforme supracitado, avaliou-se não apenas a validade discriminante no nível das variáveis latentes da matriz de Fornell-Larcker, mas também observou-se as cargas cruzadas das variáveis observadas, validade discriminante no nível dos itens. Os itens dos construtos não apresentam altas cargas cruzadas (Tabela 8) e suas cargas fatoriais são maiores dentro do construto, conferindo validade discriminante às medidas (Chin, 1998).

Tabela 9- Cargas cruzadas dos itens

	Consciência Ecológica	Disposição ao sacrifício	Efetividade Percebida do Consumidor	Intenção de Comprar Moda Sustentável
CE15	0,822	0,427	0,441	0,362
CE14	0,833	0,480	0,498	0,342
CE9	0,770	0,392	0,402	0,366
CE6	0,677	0,443	0,352	0,365
CE5	0,540	0,217	0,264	0,297
CE4	0,590	0,279	0,294	0,295
DIS1	0,417	0,796	0,492	0,508
DIS2	0,450	0,857	0,471	0,473
DIS3	0,397	0,800	0,490	0,500
DIS4	0,497	0,859	0,491	0,519
DIS5	0,487	0,880	0,577	0,561
EPC2	0,331	0,491	0,731	0,446
EPC3	0,404	0,442	0,802	0,395
EPC4	0,514	0,478	0,808	0,395

INT1	0,327	0,440	0,339	0,720
INT2	0,491	0,592	0,496	0,885
INT3	0,346	0,503	0,435	0,843
INT4	0,389	0,489	0,470	0,873

Nota¹: todas as cargas fatoriais são significantes ($p < 0,01$).

Nota²: CE: consciência ecológica; DIS: Disposição ao sacrifício; EPC: efetividade percebida pelo consumidor; INT: Intenção de Comprar Moda Sustentável.

Fonte: elaboração própria, 2022.

Outra verificação da validade discriminante é por meio da análise da correlação desatenuada, que verifica o quanto os construtos são independentes (Nunnally; Bernstein, 1994). A tabela 9 exibe os resultados da correlação desatenuada. Para Nunally e Bernstein (1994), valores superiores a 1 indicam que não há discriminação entre os construtos e Kline (2005) orienta que o valores abaixo de 0,85 indicam que os construtos possuem validade discriminante. Dessa forma, pode-se observar na tabela 9, que o modelo possui validade discriminante, pois todos os construtos apresentaram propriedades de medida adequadas.

Tabela 10- Correlação desatenuada

Construtos	CE	DIS	EPC
CE			
DIS	0,620		
EPC	0,712	0,771	
INT	0,571	0,697	0,690

Fonte: elaboração própria, 2022.

Com a confirmação da Validade Discriminante, terminam-se os ajustes dos modelos de mensuração e parte-se para a análise do modelo estrutural.

4.5 Análise do Modelo Estrutural

Segundo Ringle, Silva e Bido (2014) a primeira análise desta etapa consiste na avaliação dos coeficientes de Pearson (R^2), que indicam a porção da variância das variáveis endógenas, que é explicada pelo modelo estrutural. Entretanto, Hair Jr. *et al.* (2014) sugerem que antes disso seja verificada a existência de colinearidade no modelo estrutural, isto porque a estimação de coeficientes de caminho nos modelos estruturais é baseada em regressões lineares ordinárias de cada uma das variáveis latentes endógenas nos seus constructos correspondentes que os precedem. Assim como numa regressão múltipla, os coeficientes de caminho poderiam estar enviesados se a estimação envolver níveis significantes de colinearidade entre os constructos previsores. A verificação da existência de colinearidade foi realizada no tópico 4.3, não se constatando problemas

Os valores de R^2 podem variar entre 0 e 1 e, quanto maior o valor de R^2 , maior o poder do modelo em explicar a variância das variáveis latentes. Para a área de ciências sociais e comportamentais, Cohen (1998) sugere que $R^2=2\%$ seja classificado como efeito pequeno, $R^2=13\%$ como efeito médio e $R^2=26\%$ como efeito grande. Na tabela 10, pode ser observado que o valor de R^2 ficou acima de 0,26 para todas as variáveis latentes, indicando que o poder de explicação do modelo é forte.

Tabela 11- Valores de R^2

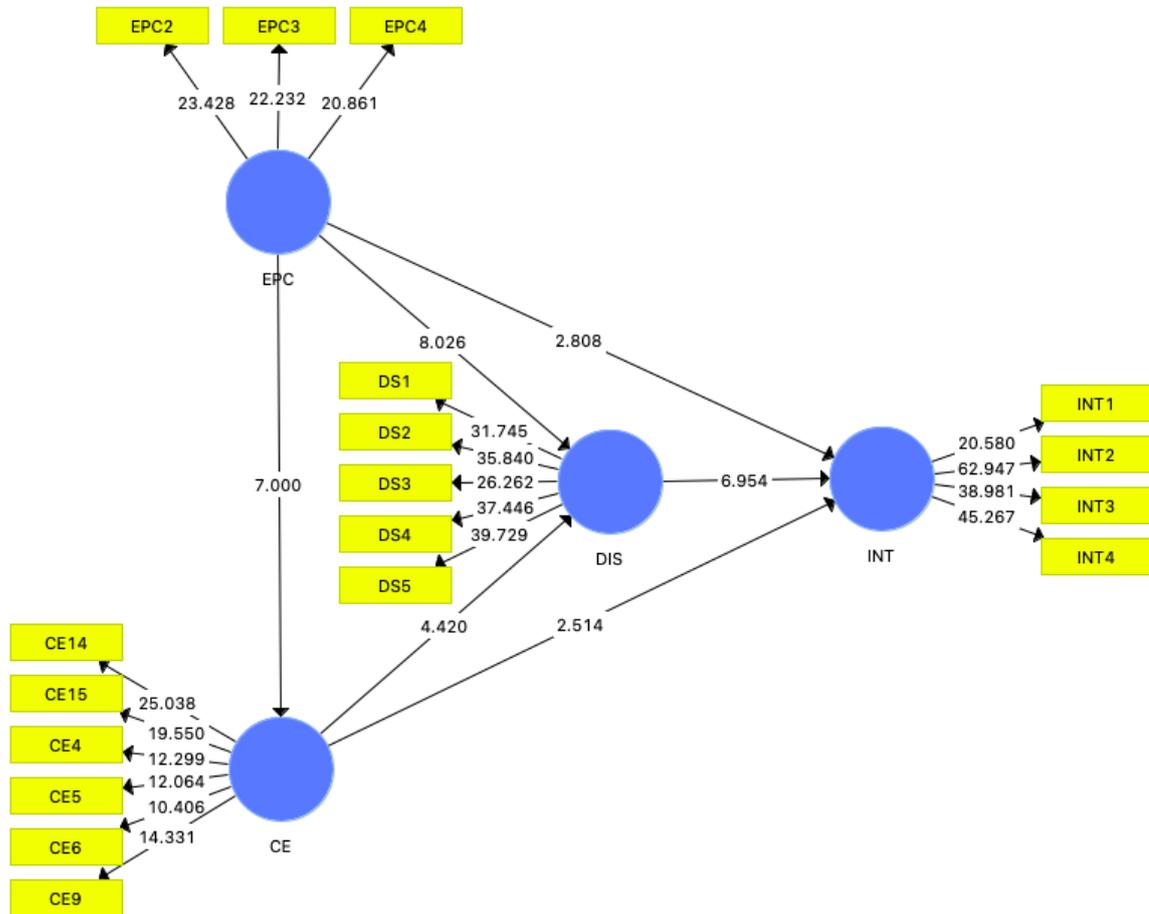
Construtos	R^2
CE	0,288
DIS	0,428
INT	0,427

Fonte: elaboração própria, 2022.

O modelo estrutural consiste numa série de regressões lineares. Dessa forma, deve-se avaliar na sequência a significância dessas relações (Ringle, Silva; Bido, 2014). Para tanto, por meio do módulo Bootstrapping (que emprega a técnica de re-amostragem) do software SmartPLS, foram obtidos os testes t de Student. Segundo Hair, Ringle e Sarstedt (2011), deve-se avaliar um número mínimo de amostras de 5.000 e o número de casos deve ser igual ao número de observações na amostra original. Os valores críticos do teste t bicaudal são de 1,65 (nível de significância - 10%), 1,96 (nível de significância = 5%), e 2,58 (nível de significância = 1%).

A Figura 8 exibe o modelo estrutural rotacionado no módulo bootstrapping do SmartPLS, enquanto na tabela 11 podem ser verificados os testes t e a significância das relações no modelo estrutural.

Figura 3- Modelo estrutural



Fonte: dados da pesquisa analisados no software SmartPLS 3.3.3

Tabela 12- Valores do teste t e significância

Relações	Teste t	p value
CE → DIS	4,420	0,000
CE → INT	2,514	0,012
DIS → INT	6,954	0,000
EPC → CE	7,000	0,000
EPC → DIS	8,026	0,000
EPC → INT	2,808	0,005

Fonte: dados da pesquisa analisados no software SmartPLS 3.3.3

Conforme pode ser observado na tabela 11, todas as relações entre os constructos do modelo estrutural (Figura 4) se mostraram significantes. Após analisar a significância das relações entre os constructos no modelo estrutural, deve-se analisar dois outros indicadores de qualidade de ajuste do modelo: a validade preditiva do modelo ajustado, por meio da análise do Q^2 - indicador de Stone-Geisser-, e o tamanho do efeito f^2 - indicador de Cohen- (Ringle, Silva; Bido, 2014). O valor de (Q^2) é uma medida da relevância preditiva baseada na técnica *blindfolding*. Já o tamanho do efeito (f^2) uma medida utilizada para avaliar o impacto relativo de um constructo preditor sobre um construto endógeno (Hair Jr. *et al.*, 2014). Ambos são obtidos por meio do módulo *Blindfolding* do SmartPLS, com base na leitura da redundância geral do modelo (CVRed) e das comunalidades (CVCom), respectivamente (Ringle, Silva; Bido, 2014).

No que tange à validade preditiva, Hair, Ringle e Sarstedt (2011) e Hair Jr. *et al.* (2014) recomendam que, ao rodar o módulo *Blindfolding*, tenha-se que o número de observações válidas não seja um número inteiro múltiplo da distância de omissão (d). Ou seja, o número de observações dividido pelo D não deve ser um número inteiro. Sugerem, adicionalmente, que seja escolhida uma distância de omissão entre 5 e 10. Segundo Hair Jr. *et al.* (2014), a distância de omissão determina quais pontos de dados são deletados ao aplicar o procedimento *blindfolding* (técnica de reuso de amostra que omite parte da matriz de dados e usa as estimativas do modelo para prever a parte omitida), exemplifica com uma distância de omissão de 9. Neste caso, $1/9 = 11,11\%$ dos dados do conjunto original, são deletados durante cada rodada de *blindfolding*.

Outra recomendação de Hair Jr. *et al.* (2014) é que se deve selecionar somente variáveis latentes endógenas com mensuração reflexiva para análise no procedimento *Blindfolding*. Seguindo as recomendações mencionadas foi realizado o procedimento de *Blindfolding*, adotando-se uma distância de omissão igual a 7 e, selecionando a variável latente Intenção de compra de moda sustentável, foram obtidos os resultados exibidos na tabela 12.

Tabela 13- Indicadores de validade preditiva (Q^2) e tamanho do efeito (f^2)

Construto	CVRed (Q^2)	CVCom (f^2)
CE	0,130	0,324
DIS	0,291	0,549
EPC		0,230
INT	0.289	0,489

Fonte: dados da pesquisa analisados no software SmartPLS 3.3.3

Valores de Q^2 maiores do que zero indicam que construtos exógenos apresentam relevância preditiva em relação ao construto endógeno sob consideração (Hair, Hult, Ringle; Sarstedt, 2017), o que foi constatado em todos os constructos. Os valores de referência para a validade preditiva: acima de 0 = pequeno; 0,25 = médio; e 0,50 = grande. Observa-se que o construto Consciência Ecológica foi o único que apresentou um valor de relevância preditiva considerado pequeno (0,130). Valores de f^2 de 0,02, 0,15 e 0,35 são interpretados como efeitos de tamanho pequeno, médio e grande, respectivamente (Hair Jr. *et al.*, 2014). Analisando os valores obtidos, observa-se que os constructos apresentam efeitos de tamanho médio (Consciência ecológica e Efetividade percebida pelo consumidor) e grande (Disposição ao sacrifício) na explicação do construto endógeno Intenção de Compra de Moda Sustentável. Em particular, ao analisar o constructo Disposição ao Sacrifício, verifica-se que este apresenta efeito superior aos outros dois construtos, sobre a Intenção de Compra de Moda Sustentável.

Por fim, o teste das hipóteses formuladas no modelo é feito pela análise conjunta do tamanho e da significância estatística dos coeficientes de caminho, conforme apresentado na tabela 13.

Tabela 14- Testes das hipóteses da pesquisa

Hipóteses	Coefficiente de caminho	<i>t-value</i>	<i>p-value</i>	<i>Status</i>
H1a(+): CE -> INT	0,141	2,514	0,012	SUPPORTADA
H1b(+): CE -> DIS	0,300	4,420	0,000	SUPPORTADA
H2a(+): EPC -> INT	0,202	2,808	0,005	SUPPORTADA
H2b(+): EPC -> CE	0,537	7,000	0,000	SUPPORTADA
H2c(+): EPC -> DIS	0,442	8,026	0,000	SUPPORTADA
H3(+): DIS -> INT	0,415	6,954	0,000	SUPPORTADA

Nota¹: CE: Consciência ecológica; DIS: Disposição ao sacrifício; EPC: Efetividade percebida pelo consumidor; INT: Intenção de Comprar Moda Sustentável.

Nota²: $p < 0,05$

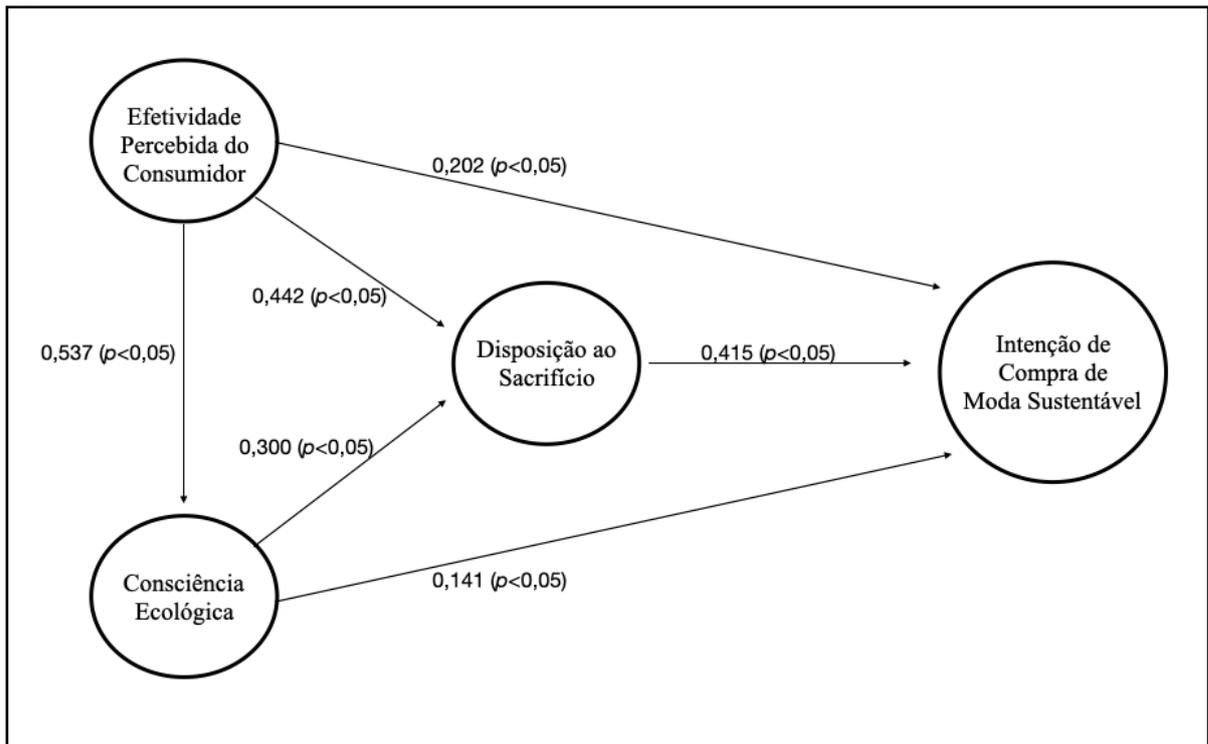
Fonte: elaboração própria, 2022.

Os resultados obtidos com a modelagem dos dados em equações estruturais mostram que as hipóteses do modelo teórico foram sustentadas no estudo. Os indicadores utilizados para

estimar as variáveis refletiram adequadamente esses construtos e seus impactos na intenção de compra de moda sustentável. Assim, pode-se dizer que o modelo proposto foi validado.

A fim de uma melhor visualização gráfica das relações entre as hipóteses e os construtos com seus respectivos coeficientes e significâncias, a Figura 5 apresenta o Modelo Teórico com coeficientes.

Figura 4- Modelo teórico com coeficientes



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

A seguir, passa-se à análise mais detalhada dos caminhos estruturais e teste das hipóteses H1a, H1b, H2a, H2b, H2c e H3.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Em relação às hipóteses propostas neste estudo, constata-se na primeira hipótese H1a, que a consciência ecológica influencia direta e positivamente na intenção de compra de moda sustentável, obteve um $p < 0,05$, sendo, portanto, confirmada. Isso significa dizer que os indivíduos têm conhecimento do impacto das decisões de compra no dia a dia, ou seja, apresentam consciência ecológica que influencia sua intenção de comprar produtos de moda sustentável. Esse resultado corrobora com os estudos anteriores (Rizkalla; Erhan, 2020; Rausch; Kopplin, 2021; Jaiswal; Kant, 2018; Prakash; Pathak, 2017), que demonstram a consciência ecológica como preditor da intenção de compra de produtos sustentáveis.

A confirmação estatística da hipótese H1a, está em consonância com as discussões de diversos autores sobre consumo de produtos sustentáveis, a exemplo de Jung, Oh e Kim (2021) ao identificarem que a consciência ecológica teve um impacto positivo no consumo de produtos de vestuário sustentáveis, de Park e Lin (2018), que estudaram a lacuna consciência-comportamento no consumo de produtos de moda sustentável, identificando que a consciência ecológica previu com segurança a intenção de compra de produtos de moda reciclada, e de Khare e Sadachar (2017), que apontaram que, a partir de uma maior conscientização sobre as questões ecológicas, a demanda por vestuário sustentável aumentou.

Quando os consumidores estão conscientes do meio ambiente e da sustentabilidade, eles apoiam constantemente políticas públicas ou produtos que buscam conservá-los ou melhorá-los (Murgado-Armenteros, Gutierrez-Salcedo; Torres-Ruiz, 2020). Ao se preocuparem com a sustentabilidade, os consumidores buscam informações sobre os produtos que eles consomem, manifestando uma preferência por produtos feitos com materiais naturais e localmente produzidos, para quais essas informações sejam facilmente acessíveis e verificáveis (Moscatto; Machin, 2018; Molinillo *et al.*, 2020). Essa escolha de produtos está de acordo com os requisitos da moda sustentável, que utiliza matéria prima e mão de obra local, que causa pouco ou nenhum impacto ambiental e faz uso de materiais com rótulo ecológico ou reciclados (Kang; Hustvedt, 2014).

Referente à segunda hipótese deste construto, a H1b, que a consciência ecológica exerce influência direta e positiva na disposição ao sacrifício, foi confirmada no modelo ao obter significância estatística ($p < 0,05$). Esse achado é suportado pela literatura acadêmica da área de comportamento do consumidor, no qual alguns estudos (Loureiro, Dong-Mo; Breazeale, 2018; Rahman; Reynolds, 2016; Coy *et al.*, 2013; Davis *et al.*, 2011) demonstram que a consciência ecológica antecipa a disposição ao sacrifício. De acordo com Davis *et al.* (2011), o sacrifício

que o indivíduo faz em favor do meio ambiente está relacionado principalmente a ações que priorizam o bem-estar deste e a abdicação de interesse próprio, esforço ou custo por parte dos consumidores, conforme encontrado neste estudo.

Esses achados estão em consonância com os estudos de Griskevicius, Tybur e Bergh (2010), que identificaram que os consumidores ecologicamente conscientes podem estar dispostos a gastar mais por um item, ou sacrificar o desempenho, recursos ou conforto para ajudar o meio ambiente, o de Hedlund (2011), que aponta que a consciência ecológica dos consumidores pode influenciar positivamente a disposição de aceitar também sacrifícios monetários em prol do meio ambiente, e o de Rahman e Reynolds (2016), que demonstraram que a consciência do consumidor com o meio ambiente se caracteriza como um valor biosférico, que orienta o comportamento do indivíduo e influencia na disposição deste em sacrificar dinheiro e conveniência em prol do meio ambiente. Adicionalmente, Silva, Wang e Kuah (2021) pontuaram que os consumidores com consciência ecológica percebem menos barreiras ou estão mais motivados para superar as barreiras para a adoção de produtos sustentáveis.

Esse achado se torna relevante na medida em que muitas pesquisas já demonstraram algumas barreiras para o consumo de produtos sustentáveis, como por exemplo, tempo limitado para pesquisar produtos sustentáveis, inconveniência de compra, suspeita de qualidade inferior, custo dos produtos, levando ao entendimento que os consumidores estariam mais dispostos a transpor essas barreiras em prol do meio ambiente ao adquirir produtos sustentáveis.

Em relação às hipóteses propostas sobre a efetividade percebida do consumidor, H2a: “A efetividade percebida influencia de forma positiva e direta a intenção de compra de moda sustentável”, H2b: “A EPC influencia de forma positiva e direta a consciência ecológica” e H2c: “A EPC influencia de forma positiva e direta a disposição ao sacrifício” todas obtiveram valores de coeficientes de caminho considerado médio e alto (0,202; 0,537; 0,442) respectivamente e o $p < 0,05$, sendo portanto, confirmadas. Esses achados em relação ao efeito da efetividade percebida do consumidor são consistentes com alguns estudos encontrados na literatura acadêmica (Jung *et al.*, 2021; Nyugen *et al.*, 2020; Rizkalla; Erhan, 2020; Jaiswal; Kant, 2018; Nguyen, Nguyen; Hoang, 2018), os quais demonstraram a influência da efetividade percebida do consumidor nos antecedentes e na intenção de compra de produtos sustentáveis.

Em relação a hipótese H2a, a confirmação significa dizer que, quando os consumidores acreditam que seu comportamento pode contribuir para atingir objetivos de preservação do meio ambiente, eles são mais propensos a terem intenções de compra de moda sustentável (Nguyen, Nguyen; Hoang, 2018). Esse achado também encontra respaldo em outros estudos empíricos, como Kautish *et al.* (2019), ao identificar que a efetividade percebida do consumidor

teve uma influência positiva no comportamento de compra ecológica, e o de Tan e Lau (2011), que descobriram que a EPC afeta significativamente o comportamento de compra dos consumidores de produtos ambientais.

Este resultado também vai ao encontro de outras pesquisas que investigaram a EPC e sua influência de forma mais específica no consumo de moda, como o estudo de Jung, Oh e Kim (2021), o qual identificou que a EPC teve um efeito positivo e significativo na intenção de compra de produtos de vestuário sustentável, e o estudo de Park (2015), no qual a EPC foi relatada como uma variável psicológica que influencia diretamente a intenção de compra em relação ao consumo de bens de moda reciclada. Dessa forma, ao passo que os consumidores acreditam que suas ações ou esforços para adquirir produtos de moda sustentável beneficiam a proteção ambiental, isso influencia suas intenções, resultado encontrado também neste estudo, vislumbrando-se a EPC como um importante preditor das intenções de compra de moda sustentável.

Quanto à hipótese H2b, que se refere ao efeito direto e positivo que a EPC exerce na consciência ecológica, a confirmação da hipótese pode ser explicada por meio do estudo de Miniero, Codini, Bonera, Corvi e Bertoli (2014). Empiricamente, Miniero *et al.* (2014) descobriram que os consumidores com um horizonte de eficácia de longo prazo demonstraram maior conformidade com o comportamento verde. Isso pode ser interpretado que tais consumidores que acreditam na efetividade de suas ações, ou seja, que seus objetivos em relação ao meio ambiente são percebidos como mais solucionáveis e menos conflitantes com seus objetivos de pessoais de longo prazo (e.g. trazer bem-estar à sociedade, melhorando o meio ambiente por meio de seu consumo verde), pois as suas crenças estão alinhadas com a consciência ecológica.

Este resultado também está de acordo com a pesquisa de Heo e Muralidharan (2017), que examinaram as inter-relações entre os principais antecedentes ambientais com jovens *millennials*, entre eles a EPC e a consciência ecológica e como resultado sugeriram fortemente que as crenças individuais de que um consumidor possa resolver um problema ambiental (EPC) podem aumentar a sua consciência ecológica. Dessa forma, o resultado desta investigação apresenta que se os consumidores acreditam que podem realmente afetar o meio ambiente ou a sociedade por meio de seus comportamentos individuais de consumo envolvendo produtos de moda sustentável, tendem a desenvolver uma maior consciência ecológica.

Referente a terceira hipótese do construto efetividade percebida do consumidor, H2c, obteve-se como resultado que a EPC influencia de forma positiva e significativa a disposição ao sacrifício. Esta relação, apesar de apresentar uma alta correlação no modelo, é pouco estudada

na literatura de comportamento do consumidor, não sendo encontrados estudos que relacionem diretamente a EPC com a disposição ao sacrifício, de forma que apresenta uma importante contribuição para o avanço dos estudos sobre o comportamento do consumo relacionado a sustentabilidade.

Entretanto, é possível trazer resultados de outros estudos da EPC que podem ser análogos aos resultados encontrados neste estudo, como os de Oreg e Katz-Gerro (2006), que testou um modelo de variáveis preditoras do comportamento pró-ambiental e identificou que a disposição em sacrificar pelo meio ambiente foi significativa e positivamente influenciada por percepções de que as ações individuais seriam capazes de proteger o ambiente. E o estudo de, Perry e Chung (2019), ao investigarem o comportamento de consumo de eco-vestuário em consumidores que se preocupam com o meio ambiente, identificaram que ao destacar a função benéfica em realizar sacrifícios na compra de vestuário ecológico, como os benefícios do produto e os benefícios emocionais, influenciou os consumidores ao comportamento de sacrifícios.

Considerando esta base teórica como contexto, argumenta-se que na amostra deste estudo, a EPC pode impactar a disposição ao sacrifício nos consumidores, à medida que evidencia durante o processo de análise, os benefícios do sacrifício em prol do meio ambiente. E ao acreditar que os benefícios irão contribuir para a conservação ambiental os consumidores são motivados a exercer o sacrifício.

Em relação à hipótese H3, constatou-se que a disposição ao sacrifício impacta direta e positivamente na intenção de compra de moda sustentável. Os resultados das análises do modelo teórico do estudo demonstram o construto disposição ao sacrifício como um significativo preditor da intenção de compra de moda sustentável. Este resultado é consistente com outros trabalhos encontrados na literatura, a exemplo de Lee e Huang (2020), Kenny (2019), Chung, Kang, Dietz, Jaimes e Liu, (2019), Di Falco e Sharma (2018), na medida em que também comprovaram o efeito positivo da disposição ao sacrifício sobre a compra.

Lee e Huang (2020) verificaram que os consumidores estão dispostos a fazer um esforço extra para se engajar em práticas ecologicamente corretas, mesmo que isso sacrifique a conveniência, se eles determinarem que é importante proteger o meio ambiente. Kenny (2019), identificou que a disposição ao sacrifício pelo meio ambiente afetou o apoio a políticas ambientalmente benéficas. Chung *et al.* (2019), em uma amostra dos EUA, da mesma forma, descobriram que a vontade de sacrificar algo pela proteção da biodiversidade afeta positivamente o comportamento pró-ambiental. Além disso, Di Falco e Sharma (2018),

descobriram que a motivação intrínseca em relação ao meio ambiente influenciou positivamente a intenção de comportamento pró-ambiental.

Para McNeill e Moore (2015), que exploraram o comportamento do consumidor de moda em relação a produtos sustentáveis, descobriram que os consumidores de moda podem ser classificados em grupos, sendo um deles denominado de consumidores sacrificados, que se esforçam para reduzir seu impacto de consumo no meio ambiente. De acordo com Carrington, Neville e Whitwell (2012) os consumidores ecologicamente conscientes possuem diversos motivos (políticos, espirituais, ambientais) para escolher um produto em detrimento de outro, e expressam preocupação pelo impacto que suas escolhas de consumo podem causar.

Adicionalmente, esse resultado também pode ser explicado a partir dos achados de McNeill e Venter (2019), nos quais apontaram que jovens consumidoras são motivadas a participar de ações de consumo sustentável ao considerarem este como uma forma de expressar valores e atitudes sustentáveis, levando a fazer um esforço consciente para evitar cadeias de lojas e grandes marcas de *fast fashion*. Conforme a amostra desta pesquisa, a maior parte dos respondentes se concentra na faixa etária de jovens (25-35 anos), o que pode ter contribuído para a confirmação da hipótese. Este aspecto também é observado em outros estudos como Cherradi e Tetik (2020), no qual, os jovens consumidores foram considerados um grupo significativo de consumidores preocupados com a moda. Dessa forma, os jovens consumidores são mais orientados para o consumo sustentável devido à crescente conscientização sobre sustentabilidade e educação prévia sobre questões ambientais (Cherradi; Tetik, 2020), resultado similar encontrado neste estudo.

Tendo apresentado os resultados obtidos, a seção seguinte tratará das conclusões desta dissertação.

6 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo investigou a influência da consciência ecológica, efetividade percebida do consumidor e da disposição ao sacrifício sobre a intenção de compra de moda sustentável dos consumidores residentes na região do APL de confecções de Pernambuco. Dentre os resultados alcançados, verificou-se que a consciência ecológica tem um impacto positivo sobre a intenção de compra de moda sustentável como também sobre a disposição ao sacrifício. A EPC exerce influência positiva sobre a intenção de compra, além de influenciar a disposição ao sacrifício e a consciência ecológica. Quanto à disposição ao sacrifício, o construto foi identificado como um importante preditor da intenção de compra de moda sustentável. A associação positiva com a intenção de compra de moda sustentável evidenciou que os consumidores estão dispostos a sacrificar algo em prol do meio ambiente por meio do consumo de produtos de moda sustentável.

É importante ressaltar que apesar do sacrifício em termos gerais, ter sido analisado na literatura de marketing e do comportamento do consumidor a partir de uma perspectiva negativa, esse estudo buscou aprofundar a perspectiva benéfica do sacrifício, que pode levar consumidores a comportamentos sustentáveis de consumo. Adicionalmente, as relações positivas entre variáveis antecedentes, representado pela consciência ecológica e a EPC, puderam proporcionar mais informações sobre a percepção de abdicar de algo que se valoriza (monetário ou não) visando obter algum benefício (emocional e/ou material) de maior importância, no caso em análise, a sustentabilidade. Na presente pesquisa constata-se que os consumidores estão dispostos a fazer sacrifícios ao consumir os produtos de moda sustentável, destacando o construto disposição ao sacrifício como forma de favorecer o consumo de produtos sustentáveis.

Dentre os fatores que levam os consumidores à disposição ao sacrifício, foi abordado neste estudo, que os consumidores podem considerar a moda sustentável como uma forma de expressar valores e atitudes sustentáveis, levando a fazer um esforço consciente para evitar cadeias de lojas e grandes marcas de *fast fashion*. Esses fatores de identificação com valores e preocupação coletiva, reforçam a perspectiva positiva do sacrifício no consumo de moda sustentável.

Quanto à identificação da influência da EPC no estudo, os resultados fortalecem a perspectiva da EPC como variável antecessora influenciadora para comportamentos sustentáveis, como na relação positiva apresentada entre a EPC e a consciência ecológica, e na relação entre EPC e a disposição ao sacrifício, sendo o resultado desta última relação

apresentado como uma importante contribuição para a literatura, pois não há estudos anteriores que investigaram esta relação, o que fortalece a relevância dos resultados. A partir da análise dessa nova associação, diferentes insights também podem ser obtidos para futuras pesquisas, como pesquisar esta relação em diferentes contextos e diferentes produtos.

Outra contribuição apresentada para a literatura relacionada a EPC, se refere a relação desta variável com a intenção de compra. Isso porque, pesquisas como as de (Neumann, Martinez; Martinez, 2020; Kang *et al.*, 2013) demonstraram o efeito direto da EPC sobre as variáveis mediadoras em estudos que envolviam o comportamento de consumo de produtos sustentáveis, mas não uma relação direta da EPC sobre a intenção de compra em si. Dessa forma, esse resultado reforça que a influência da EPC sobre a intenção de compra pode ser derivada do tipo de produto e do contexto, assim como encontrado neste estudo.

Com referência à consciência ecológica, os resultados da pesquisa contribuem para fortalecer a posição de importância que a variável tem para o tema em investigação, observados na relação entre consciência ecológica e a intenção de compra de moda sustentável e entre a consciência ecológica e a disposição ao sacrifício, fortalecendo o papel da consciência ecológica sobre os antecedentes e sobre a intenção de compra. Esse resultado aponta também o papel relevante da variável ao identificá-la como uma forma de incentivar o consumo de produtos de moda sustentável e diminuir o *gap* da relação entre ter consciência ecológica e de fato comprar sustentável e que pode ser explorado de forma prática pelos profissionais de marketing.

Dessa forma, no presente estudo, com operacionalização da pesquisa e as análises realizadas, foram alcançados os objetivos propostos nesta dissertação, contribuindo assim para o avanço no conhecimento da área. Ao analisar os construtos e sua relação com o consumo de moda sustentável, demonstrando a importância destes como preditores, bem como as interrelações com os construtos.

6.1 Implicações Teóricas

Em termos teóricos, esta dissertação contribui com o avanço da pesquisa na área do marketing e comportamento do consumidor, no que tange ao estudo da disposição ao sacrifício que o indivíduo se dispõe a fazer para consumir produtos de moda sustentável. Estudos que abordam o sacrifício, em sua perspectiva benéfica, são poucos na literatura e ainda mais

incipientes os que relacionam o sacrifício com o consumo de produtos sustentáveis. Os achados do estudo auxiliam ao subsidiar pesquisas futuras na área.

Dessa forma, os resultados obtidos são importantes também para preencher a lacuna teórica existente na área, principalmente no que se refere ao *gap* entre consciência-intenção de compra de moda sustentável. A identificação da disposição ao sacrifício como um significativo influenciador deste consumo, mostra-se como uma forma de atender a necessidade de exploração deste tema. A presente investigação torna-se inovadora, na medida em que aborda este tema em sua perspectiva benéfica aplicado à intenção de compra de moda sustentável.

Além disso, a revisão da literatura apresentou os principais estudos nacionais e internacionais que revelam os diversos aspectos relacionados à intenção de compra de moda sustentável. Ademais, o estudo configura-se como inédito, considerando que não foi encontrado na literatura consultada nenhum estudo que correlacionasse os construtos da consciência ecológica, da efetividade percebida do consumidor, da disposição ao sacrifício e da intenção de compra de moda sustentável. Portanto, entende-se que esse aspecto aprimora ainda mais o papel do conhecimento no contexto da compra de produtos de moda sustentável, contribuindo, destarte, para o aumento da literatura e o avanço das pesquisas relacionadas ao consumo sustentável.

6.2 Implicações Práticas

No campo prático, este estudo mostra ser relevante, na medida em que se observa o crescimento de consumidores conscientes e com isso, uma maior pressão sobre as empresas no sentido destas adotarem estratégias e práticas mais sustentáveis. Portanto, de modo a auxiliar as empresas a atender estes consumidores que se tornam cada vez mais exigentes, é importante compreender os fatores determinantes psicossociais que influenciam a intenção de compra de moda sustentável.

Ressalta-se que os consumidores com consciência ecológica e dispostos a sacrificar, representam um potencial público-alvo a ser observado pelas organizações que produzem moda sustentável. Empresas do segmento de moda que tem se voltado à sustentabilidade podem se beneficiar dos achados deste estudo de forma que os auxiliem na tomada de decisão acerca da delimitação de segmento de mercado, do tipo de produto a ser ofertado e na elaboração das estratégias de comunicação, de forma que sejam mais assertivas para esse potencial público-alvo.

Os resultados da pesquisa podem embasar ações gerenciais estratégicas para promoção da moda sustentável. As empresas poderão utilizar essas informações para adaptação dos seus programas de marketing, programas de pesquisa e desenvolvimento de produtos (P&D), afim de gerar uma conexão com o mercado de moda sustentável, que ainda é pouco explorado, principalmente em se tratando do local de aplicação da pesquisa, no APL de confecções do agreste, que possui uma imagem de trabalho de moda *fast fashion*, de produtos com baixa qualidade e da produção em massa. Além disso, os resultados desta pesquisa demonstraram o perfil destes consumidores, por meio da identificação de características demográficas e socioeconômicas de consumidores. Ao observar o perfil dos consumidores, as empresas podem obter informações que as ajudem na inovação de produção, na elaboração das peças assim como no desenho de serviços adicionais que ajudem no atendimento dessa demanda, o que se caracteriza como um importante avanço.

Outra relevante contribuição gerencial está associada ao fato que as empresas podem utilizar as questões sobre a disposição ao sacrifício, enfatizando a sua perspectiva benéfica de forma que realce os sentimentos positivos em relação a preservação do meio ambiente e aspectos sociais, o que pode auxiliar as empresas no desenvolvimento de ações promocionais e estratégias de comunicação com melhores resultados. Ao utilizarem essas informações, as empresas situadas no APL de confecções do agreste podem ter a oportunidade de melhorarem o seu posicionamento no mercado, ganharem vantagens competitivas e lucratividade. Assim, elas devem considerar estas evidências para uma maior aquisição e retenção de clientes.

Uma vez demonstradas as principais considerações, nas seções seguintes encontram-se as limitações do estudo e as sugestões para pesquisas futuras.

6.3 Limitações da Pesquisa

Como todo trabalho acadêmico, na condução do desenvolvimento desta dissertação, apesar do caráter inovador e dos avanços teórico-empíricos apresentados até o momento, o estudo apresentou algumas limitações. A exposição das limitações da pesquisa é considerada um critério de confiabilidade (Ullrich *et al.*, 2012) e surge a partir do exame das restrições encontradas no decorrer do estudo, não sendo consideradas totalizadoras, mas perceptíveis durante a investigação. Assim, embora elas não tenham comprometido o alcance dos objetivos, devem ser reconhecidas e superadas em pesquisas futuras. Portanto, os tópicos abaixo destacam essas limitações.

· A coleta de dados da pesquisa ocorreu por meio de uma *survey*. Dessa forma, não é possível descrever que a amostra foi representativa, apesar do número apropriado de respondentes (Hair Jr. *et al.*, 2006). Isso porque, quando uma amostra é formada por procedimentos de seleção não aleatórios não se pode garantir a representatividade dos resultados com relação à população-alvo.

· Esta pesquisa foi realizada usando uma pesquisa online, que investigou aspectos de crenças e consciência ambiental. Assim, existe a possibilidade de ocorrer a chamada *Social Desirable Responding* (SDR), por abordar em certa medida problemas de grande repercussão na sociedade.

· Este estudo analisou dados de consumidores do estado de Pernambuco, o que pode limitar a generalização dos resultados.

· Homogeneidade da amostra, haja vista que mais de 70% foram indivíduos jovens.

· A pesquisa foi realizada durante a pandemia do Covid-19, em meio a uma crise sanitária e com isso recomendações de distanciamento social e de compras virtuais.

Estas limitações apresentadas não impossibilitaram que os propósitos da pesquisa fossem alcançados e entende-se que essas se tornam oportunidades para novos estudos, podendo servir de base para a melhor realização de futuras investigações. A partir dessa consideração, na seção seguinte serão descritas e as sugestões de pesquisas futuras.

6.4 Sugestões Para Pesquisas Futuras

Nesta seção, alguns pontos são sugeridos como forma de ampliar o conhecimento sobre o consumo de moda sustentável. As sugestões para estudos futuros, portanto, indicam direcionamentos, capazes de fortalecer as temáticas propostas neste trabalho, estando destacadas a seguir.

- Os dados dessa pesquisa foram provenientes de um corte transversal único e, embora o modelo estando livre do viés comum do método, pesquisas futuras podem testá-lo ao longo do tempo a fim de prover maior precisão aos achados e para checar se as relações se mantêm significativas com dados longitudinais.
- Recomenda-se avaliar em outros estudos as mesmas relações entre variáveis independentes aqui analisadas para um mesmo contexto de compra ou para diferentes contextos.
- Indica-se realizar uma análise multigrupos, identificando diferentes perfis dos consumidores de moda sustentável.
- Pesquisas futuras podem coletar dados de consumidores em diferentes mercados tanto demais regiões do Brasil como outros mercados emergentes (por exemplo, Índia, Sudeste Asiático, Rússia e China)
- Sugere-se que pesquisas futuras incluam outras variáveis no modelo, como por exemplo, envolvimento com produto, risco percebido, normas subjetivas e status.
- Indica-se que avaliar o comportamento efetivo de compra. Neste sentido, pesquisas futuras podem adicionar o construto do comportamento ao modelo aqui proposto.
- Destaca-se ainda que outros estudos podem investigar relações de moderação e mediação no modelo teórico apresentado ou com a inclusão de outras variáveis.

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

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S.; LEONE, R. **Marketing Research** (7th edn., p. 816). NY: John Wiley and Sons. 2009.
- ABIT. Associação brasileira de indústria têxtil. Recuperado em 23/08/2020 de <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. 2018.
- ACHABOU, M. A.; DEKHILI, S.; CODINI, A. P. **Consumer preferences towards animal-friendly fashion products: an application to the Italian market.** Journal of Consumer Marketing, 37 (6), 661-673. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2018-2908>. 2020.
- AHMAD, W.; KIM, W. G.; ANWER, Z.; ZHUANG, W. **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, 228-236. 2020.
- AJZEN, I. **The theory of planned behavior.** Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50 (2), 179-211.1991.
- AKEHURT, G.; AFONSO, C.; GONÇALVES, H. M. **Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences.** Management Decision, 50 (5), 972-988. 2012.
- AMORIM, J. F. O.; PRAZERES, R. V.; SANTOS, C. O. **Desenvolvimento Do Apl De Confeções: Um Estudo Socioeconômico Sobre o Agreste Pernambucano.** Revista Economia Política do Desenvolvimento V.3 (5), 39–56. 2016.
- AMAN, A. H. L.; HARUN, A.; HUSSEIN, Z. **The influence of environmental knowledge and concern on green purchase intention the role of attitude as a mediating variable.** British Journal of Art and Social Sciences, 7 (2), 145 – 167. 2012.
- ARAÚJO, V. F.; CASTRO, J. C.; COSTA, M. F. **Vantagem competitiva sob a luz da teoria RBV: uma análise no pólo de confecções de Pernambuco.** Revista Brasileira de Administração Científica, 8, 97-115. 2017.
- ARMENTEROS, E.M.; SALCEDO, M.; TORRES, F. J. **The Concern about Biodiversity as a Criterion for the Classification of the Sustainable Consumer: A Cross-Cultural Approach.** Sustainability, 12, 3472. 2020.
- BALDERJAHN, I.; PEYER, M.; SEEGBARTH, B.; WIEDMANN, K-P.; WEBER, A. **The many faces of sustainability-conscious consumers: A category-independent typology,** Journal of Business Research, V. 91. 2018.
- BAMBERG, S. **How Does Environmental Concern Influence Specific Environmentally Related Behaviors? A New Answer to an Old Question.** Journal of Environmental Psychology, 23 (1), 21-32. 2003.

BANBURY, C.; STINEROCK, R.; SUUBRAHMANYAN, S. **Sustainable consumption: Introspecting across multiple lived cultures.** *Journal of Business Research*, 65(4), 497-503. 2012.

BEARD, N. D. **The Branding of Ethical Fashion and the Consumer: A Luxury Niche or Mass-market Reality? Fashion Theory**, 12(4), 447-467, doi:10.2752/175174108X346931. 2008.

BELDONA, S.; KHER, H. V. **The Impact of Customer Sacrifice and Attachment Styles on Perceived Hospitality.** *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(4), 355-368. 2014.

BERGER, I.; CORBIN, R. **Perceived Consumer Effectiveness and Faith in Others as Moderators of Environmentally Responsible Behaviors.** *Journal of Public Policy & Marketing*, 11(2), 79-89. 1992.

BHARDWAJ, V.'FAIRHURST, A. **Fast fashion: response to changes in the fashion industry.** *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165–173. 2010.

BHATTACHARYA, C. B.; KORSCHUN, D.; SEN, S. **Strengthening Stakeholder–Company Relationships Through Mutually Beneficial Corporate Social Responsibility Initiatives.** *Journal of Business Ethics*, 85 (2), 257–72. 2009.

BIDO, D. S.; SILVA, D. **SmartPLS 3: Specification, estimation, evaluation and reporting.** *Administração: Ensino e Pesquisa*. 20(2), 465-513. 2019.

BIANCHI, C.; GONZALEZ, M. **Exploring sustainable fashion consumption among eco-conscious women in Chile.** *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(4), 375-392. 2021.

BINOTTO, C.'PAYNE, A. **The Poetics of Waste: Contemporary Fashion Practice in the Context of Wastefulness.** *Fashion Practice*. 9. 1-25, doi:10.1080/17569370.2016.1226604. 2017.

BLACK, I.; CHERRIER, H. **Anti-consumption as Part of Living a Sustainable Lifestyle: daily practices, contextual motivations and subjective values.** *Journal of Consumer Behaviour*, v. 9 (6), p. 467-487. 2010.

BLAZQUEZ, C. M.; HENNINGER, C. E.; ALEXANDER, B.; FRAQUESA, C. **Consumers' knowledge and intentions towards sustainability: A Spanish fashion perspective.** *The Journal of Design, Creative Process and the Fashion Industry*. v. 12, 34–54. 2020.

BLY, S.; GWOZDZ, W.; REISCH, L. A. **Exit from the high street: An exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers.** *International Journal of Consumer Studies*, 39(2), 125–135. 2015.

BOLTON, L. E.; WARLOP, L.; ALBA, J. W. **Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness.** *Journal of Consumer Research*, v. 29, n. March, p. 474–491. 2003.

BROCHADO, A.; TEIGA, N.; OLIVEIRA-BROCHADO, F. **The ecological conscious consumer behaviour: are the activists diferente?** *International Journal of Consumer Studies*, v. 41. 2017.

BYRNE, A. **Experience and Content.** *The Philosophical Quarterly*, v. 59 (236), july, p. 429-451. 2009.

BYRNE, B. M. **Structural equation modeling with AMOS – basic concepts, applications, and programming (2nd Ed.).** New York: Routledge. 2010.

CARRINGTON, M. J.; NEVILLE, B. A.; WHITWELL, G. J. **Lost in translation:** Exploring the ethical consumer intention–behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759-2767. 2014.

CHEN, Y. S.; CHANG, C. H. **Enhance green purchase intentions:** The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision* 50: 502–20. 2012.

CHEN, Y. S.; CHANG, C. H. **Greenwash and green trust:** the mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114 (3). 489-500. 2013.

CHEN, Y.; ZHENG, Y. **Willingness to sacrifice for the environment:** A comparison of environmental consciousness in China, Japan and South Korea. *Behaviormetrika*, 43(1), 19-39. 2016.

CHERNY-SCANLON, X.; AGNES, K. **Time for a responsible fashion council?.** In *Green Fashion* (pp. 123-150). Springer, Singapore. 2016.

CHERRADI, O.; TETIK, C. **Attitude-Behavior Gap in Sustainable Fashion.** Master Thesis, Jönköping University Jönköping. 2020.

CHERRIER, H.; BLACK, I.; LEE, M. **Intentional Non-Consumption for Sustainability:** consumer resistance and/or anti-consumption. *European Journal of Marketing*, v. 45 (11/12), p. 1757-1767. 2011.

COHEN, J. **A power primer.** *Psychological Bulletin*, 112(1), 155-159. 1992.

CHIN, W. W. **Commentary:** Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS quarterly*, vii-xvi.1998.

CHO, Y., THYROFF, A.; RAPERT, M. I.; PARK, S.; LEE, H. J. **To be or not to be Green:** Exploring individualism and collectivism as antecedents of environmental behaviour. *Journal of Business Research*, 66, pp. 1052-1059. 2013.

CHUNG, M. G.; KANG, H.; DIETZ, T. JAIMES, P.; LIU, J. **Activating values for encouraging pro-environmental behavior:** the role of religious fundamentalism and willingness to sacrifice. *Journal of Environmental Studies and Sciences*, 9(4), 371-385. 2019.

CIMATTI, B.; CAMPANA, G.; CARLUCCIO, L. **Eco Design and Sustainable Manufacturing in Fashion: A Case Study in the Luxury Personal Accessories Industry.** *Procedia Manufacturing*, 8, 393–400. 2017.

CLARK, H. **SLOW + FASHION—an Oxymoron—or a Promise for the Future ...?** *Fashion Theory*, 12(4), 427-446. doi:10.2752/175174108X346922. 2008.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação.** Bookman. 2005.

CONE. **Cone Communications/Echo global corporate social responsibility study** [Press release]. Retrieved from <http://www.conecomm.com/2013-global-csr-study-release>. 2017.

COY, A. E.; FARRELL, A. K.; GILSON, K. P.; DAVIS, J. L.; LE, B. **Commitment to the environment and student support for “green” campus initiatives.** *Journal of Environmental Studies and Sciences*, 3, 49–55. 2013.

CROTEAU, D.; YAN, R. N. T.; HYLLEGARD, K. **Determining Effective Approaches to Promoting Consumption of Slow Fashion Apparel: The Impact of Message Framing and Message Content on Consumer Responses to Advertisements.** 2016.

D'ASTOUS, A.; LEGENDRE, A. **Understanding Consumers’ Ethical Justifications: A Scale for Appraising Consumers Reasons for Not Behaving Ethically.** *Journal of Business Ethics*. 87. 255-268, doi:10.1007/s10551-008-9883-. 2009.

DAVIS, J. L.; LE, B.; COY, A. E. **Building a model of commitment to the natural environment to predict ecological behavior and willingness to sacrifice.** *Journal of Environmental Psychology*, 31, 257–265. 2011.

DAGHER, G.; ITANI, O. **Factors influencing green purchasing behaviour: Empirical evidence from the Lebanese consumers.** *Journal of Consumer Behaviour*. 13. 10.1002/cb.1482. 2014. 2014.

DE BRITO, M. P.; CARBONE, V.; BLANQUART, C. M. **Towards a sustainable fashion retail supply chain in Europe: Organisation and performance,** *International Journal of Production Economics*, Vol. 114 No. 2, pp. 534-553. 2008.

DHIR, A.; SADIQ, M.; TALWAR, S.; SAKASHITA, M.; KAUR, P. **Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge-attitude-behaviour-context perspective.** *Journal of Retailing and Consumer Services*. 59, 102398, doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102398. 2021.

DI FALCO, S.; SHARMA, S. **Investing in climate change adaptation: motivations and green incentives in the Fiji Islands.** *Ecological Economics*, 154:394–408. 2018.

DUNLAP, R. E.; VAN LIERE, K. D.; MERTIG, A. G.; JONES, R. E. **New Trends in Measuring Environmental Attitudes: Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale.** *J. Soc. Issues*, 56, 425–442. 2000.

DULANP, R.; JONES, R. **Environmental Concern: Conceptual and Measurement Issues**. Pp. 482–524 in Riley E. Dunlap and William Michelson, eds., *Handbook of Environmental Sociology*. Westport, CT: Greenwood Press. 2002.

DODDS, W. B.; MONROE, K. B. **The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations**. *NA Advances in Consumer Research*, 12, 85-90. 1985.

DODDS, W. B.; MONROE, K. B.; GREWAL. **Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations**. *Journal of Marketing Research*, 307-319. 1991.

ELLEN, P.; WIENER, J.; COBB-WALGREN, C. **The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors**. *Journal Of Public Policy & Marketing*, v. 10 (2), 1991, p. 102-117. 1991.

EGAR, R.; TAMIR, E. **Are millennial students better equipped to overcome choice bias?** *International Journal of Adolescence and Youth*, 25(1), 373–381, doi:10.1080/02673843.2019.1657026. 2020.

FIELD, A. **Descobrimos a estatística usando o SPSS**. 2 ed. São Paulo: Artmed. 2009.

FISCHER, D.; STANSZUS, L.; GEIGER, S.; GROSSMAN, P.; SCHRADER, U. **Mindfulness and sustainable consumption: a systematic literature review of research approaches and findings** *Journal Clean Production*, 162, pp. 544-558. 2017.

FLETCHER, K. **The Ecologist**. Available at: <https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion>. 2007.

FLETCHER, K. (2010). **Slow fashion: An invitation for systems change**. *Fashion Practice*, novembro, pp. 259–266. 2010.

FLETCHER, K. (2013). **Sustainable fashion and textiles: Design journeys** (1st Ed.), Londres: Earthscan. 2013.

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

FLETCHER, K. (2017). **Towards a Future Framework for Fashion**. Retrieved November 11, 2018, from <http://katefletcher.com/towards-a-future-framework-for-fashion/> Fletcher, K. (Ed.). 2017.

FLETCHER, K.; GROSE, L. **Moda e sustentabilidade: design para a mudança**. São Paulo: Senac. 2012.

FLOYD, D. L.; PRENTICE-DUNN, S.; ROGERS, R. W. **A meta-analysis of research on protection motivation theory**. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(2), 407-429. 2000.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. **Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error**. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50. 1981.

GEELS, F. W.; McMEEKIN, A.; MYLAN, J.; SOUTHERTON, D. **A critical appraisal of Sustainable Consumption and Production research: The reformist, revolutionary and reconfiguration positions.** *Glob. Environ. Chang.*, 34, 1–12. 2015.

GOLDSMITH, R.; FLYNN, L.; CLARK, R. **The etiology of the frugal consumer.** *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 21, p. 175-184. 2014.

GOMES, J. P.; FARIAS, S. F.; SILVA, M. J. B. **Perspectiva Do Sacrifício No Comportamento Do Consumidor: Introduzindo Um Modelo Teórico.** *Revista Gestão.Org*, v. 15, n. 2, p. 617- 630. 2017.

GRANSKOG, A.; LEE, L.; MAGNUS, K. H.; SAWERS, C. **Consumer sentiment on sustainability in fashion.** McKinsey & Company. 2020.

GRISKEVICIUS, V.; TYBUR, J. M.; VAN DEN BERGH, B. **Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation.** *Journal of Personality and Social Psychology*, 98, 392–404. 2010.

HAIR, F. J.; BLACK, W. C.; BABIN, B.; ANDERSON, R. E. **Análise multivariada de dados.** 7a ed. Porto. Alegre: Bookman. 2014.

HAIR Jr, J. F.; HULT, G. T. M.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM).** Sage publications. 2017.

HANSS, D.; DORAN, R. **Perceived Consumer Effectiveness.** In *Responsible Consumption and Production*; Springer: Berlin/Heidelberg, Germany. 535–544. 2020.

HAN, H.; HYUN, S. S. **Eliciting customer green decisions related to water saving at hotels: impact of customer characteristics.** *Journal of Sustainable Tourism*, 26:8, 1437-1452, doi: 10.1080/09669582.2018.1458857. 2018.

HAN, H.; HYUN, S. S. **Fostering customers' pro-environmental behavior at a museum.** *Journal of Sustainable Tourism*, 25(9), 1240–1256. 2017.

HAN, H.; HWANG, J.; LEE, M. J. **The value-belief-emotion-norm model: Investigating customers' eco-friendly behavior.** *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(5), 590–607. 2017.

HASSAN, L.; SHAW, D.; SHIU, E.; WALSH, G.; PARRY, S. **Uncertainty in ethical consumer choice: a conceptual model.** *Journal of Consumer Behavior*, 12, 182-193. 2013.

HEDLUND, T. **The impact of values, environmental concern, and willingness to accept economic sacrifices to protect the environment on tourists' intentions to buy ecologically sustainable tourism alternatives.** *Tourism and Hospitality Research.*, 11, 278–288. 2011.

HENNINGER, C. E.; SINGH, P. **Ethical consumption patterns and the link to purchasing sustainable fashion.** (Ed.), *Sustainability in Fashion*, Palgrave Macmillan, Cham, pp. 103-126. 2017.

HENNINGER, C. E.; ALEVIZOU, P. J.; GOWOREK, H.; RYDING, D. **Sustainability in Fashion: A Cradle to Upcycle Approach**. Heidelberg: Springer. 2017.

HENNINGER, C. E.; ALEVIZOU, P. J.; OATES, C. J. **What is sustainable fashion?**. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 400-416. 2016.

HENNINGER, C. E.; BÜRKLIN, N.; NIINIMÄKI, K. **The clothes swapping phenomenon – when consumers become suppliers**, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 23 No. 3, pp. 327-344. 2019.

HENSELER, J.; HUBONA, G.; RAY, P. A. **Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines**. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20. 2016.

HEO, J.; MURALIDHARAN, S. **What triggers young Millennials to purchase eco-friendly products?** The interrelationships among knowledge, perceived consumer effectiveness, and environmental concern. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 421–437. doi.org/10.1080/13527266.2017.1303623. 2017.

HOFFMAN, J.; CONROY, D. **Anti-consumption and Brand Avoidance**. *Journal of Business Research*, v. 62 (2), p. 169-180. 2009.

HUGHNER, R.; McDONAGH, P.; PROTHERO, A.; SHULTZ, C.; STATION, J. **Who Are Organic Food Consumers?** A Compilation and Review of Why People Purchase Organic Food. *Journal of Consumer Behaviour*. v. 6, p. 94 - 110. 2007.

HUTTER, K.; HOFFMANN, S. **Carrotmob and Anti-consumption: same motives but different willingness to make sacrifices?** *Journal of Macromarketing*, v. 33 (3), p. 217–231. 2013.

HWANG, K.; KIM, H. **Are ethical consumers happy?** Effects of ethical consumers' motivations based on empathy versus self-orientation on their happiness. *Journal of Business Ethics*, 151(2), 579–598. 2018.

IWATA, O. **Coping style and three psychological measures associated with environmentally responsible behavior**. *Soc. Behav. Pers.* 30 (7), 661–669. 2002.

JACKSON, T.; SHAW, D. **Mastering Fashion Marketing**, Palgrave Macmillan, UK. 2008.

Joergens, C. (2006). **Ethical fashion: myth or future trend?**. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10, No. 3, pp.360–371. 2006.

JAISWAL, D.; KANT, R. **Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers**. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60–69. 2018.

JOSHI, Y.; RAHMAN, Z. **Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions**. *Technology Analysis and Strategic Management*. 3, doi:10.1016/j.ism.2015.04.001. 2015.

JOY, A.; PENA, C. **Sustainability and the Fashion Industry**: Conceptualizing Nature and Traceability, in Henninger C., Alevizou P., Goworek H., and Ryding D. (Ed.), *Sustainability in Fashion*, Palgrave Macmillan, Cham, pp. 31–54. 2017.

JOY, A.; SHERRY, J. F.; VENKATESH, A.; WANG, J.; CHAN, R. **Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands**. *Fashion Theory*, Vol. 16 No. 3, pp. 273-295, doi: 10.2752/175174112X13340749707123. 2012.

JUNG, H. J.; OH, K. W.; KIM, H. M. **Country Differences in Determinants of Behavioral Intention Towards Sustainable Apparel Products**. *Sustainability Journal*, Vol. 13, 558. <https://doi.org/10.3390/su13020558>. 2021.

JUNG, H. J.; KIM, H. M.; OH, K. W. **Green leather for ethical consumers in China and Korea**: facilitating ethical consumption with value-belief-attitude logic, *Journal of Business Ethics*, Vol. 135 No. 3, pp. 483-502, doi: 10.1007/s10551-014-2475-2. 2016.

JUNG, S.; JIN, B. **A theoretical investigation of slow fashion**. *International Journal of Consumer Studies*, 38: 510-519. 2014.

JUNG, S.; JIN, B. **Sustainable development of slow fashion businesses**: customer value approach *Sustainability*, 8 (6), pp. 1-15. 2016.

KANG, J.; HUSTVEDT, G. **Building trust between consumers and corporations**: the role of consumer perceptions of transparency and social responsibility, *Journal of Business Ethics*, Vol. 125 No. 2, pp. 253-265, doi: 10.1007/s10551-013-1916-7. 2014.

KANG, J.; LIU, C.; KIM, S. H. **Environmentally sustainable textile and apparel consumption**: The role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 442–452. doi: 10.1111/ijcs.12013. 2013.

KAUTISH, P.; DASH, G. **Environmentally concerned consumer behavior**: Evidence from consumers in Rajasthan. *Journal of Modelling in Management*, 12(4), 712-738. 2017.

KAUTISH, P.; SHARMA, R. **Study on relationships among terminal and instrumental values, environmental consciousness and behavioral intentions for green products**. *Journal of Indian Business Research*, doi:10.1108/JIBR-01-2018-0013. 2018.

KENNY, J. **Environmentalism undercover**: The environmental dimension of public support for domestic water charges. *Electoral Studies*, 62, 102088. 2019.

KHARE, A.; SADACHAR, A. **Green apparel buying behaviour**: a study on Indian youth. *International Journal of Consumer Studies*, 41 (5), 558-569. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12367>. 2017.

KILBOURNW, W.; PICKETT, G. **How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior**. *Journal of Business Research*, 61(9), 885–893, doi: 10.1016/j.jbusres.2007.09.016. 2008.

KIM, Y.; CHOI, M. **Antecedents of Green Purchase Behavior**: an Examination of Collectivism, Environmental Concern, and Pce, in NA - Advances in Consumer Research Volume 32, eds. Geeta Menon and Akshay R. Rao, Duluth, MN: Association for Consumer Research, Pages: 592-599. 2005.

KIM, I.; JUNG, H. J.; LEE, Y. **Consumers' Value and Risk Perceptions of Circular Fashion**: Comparison between Secondhand, Upcycled, and Recycled Clothing. *Sustainability*, 13(3), 1208, doi:10.3390/su13031208. 2021.

KLING, T. **Psychological testing**: A practical approach to design and evaluation. Sage. 2005.

KNEZ, I. **How concerned, afraid and hopeful are we?** Effects of egoism and altruism on climate change related issues. *Psychology*, 4, 744-752. doi:10.4236/psych.2013.410106. 2013.

KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R.; AHMED, S. A. **Ecologically concerned consumers**: who are they? *Journal of Marketing*, 38, 20-24. 1974.

KRIWY, P.; MEECKING, R. **Health and environmental consciousness, costs of behaviour and the purchase of organic food**. *International Journal of Consumer Studies*. 36. 30 – 37, doi:10.1111/j.1470-6431.2011.01004.x. 2012.

KOCH, E.; SAUERBORN, J. **To love beer above all things**: An analysis of Brazilian craft beer subculture of consumption. *Journal of Food Products Marketing*, 1-25. 2018.

KUMAR, V.; REINARTZ, W. **Creating Enduring Customer Value**. *Journal of Marketing: AMA/MSI*, 80, Special Issue, 36-68. 2016.

KUMAR, B.; MANRAI, A. K.; MANRAI, L. A. **Purchasing behaviour for environmentally sustainable products**: A conceptual framework and empirical study, *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 34, pp 1-9. 2017.

KWONG, G. S.; BALAJI, M. S. **Linking green skepticism to green purchase behavior**. *Journal of Cleaner Production*. 131 (10), 629-638, doi:10.1016/j.jclepro.2016.04.122. 2016.

LEARY, M. R.; JONGMAN, K. P.; DIEBELS, K. J. **Measures of Concerns with Public Image and Social Evaluation Measures of Personality and Social Psychological Constructs**. 448-473, doi:10.1016/B978-0-12-386915-9.00016-4. 2014.

LEE, S. H. **Achieving Corporate Sustainability Performance**: The Influence of Corporate Ethical Value, and Leader-Member Exchange on Employee Behaviors and Organizational Performance. *Fashion Textile*, 7, 1–17. 2020.

LEE, S. H.; HUANG, R. **Consumer responses to online fashion renting**: exploring the role of cultural differences. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49 (2), 187-203. 2020.

LEE, Y. K.; KIM, S.; KIM, M. S.; CHOI, J. G. **Antecedents and interrelationships of three types of pro-environmental behavior**. *Journal of Business Research*. 67 (10), 2097-2105. 2014.

LEE, M.; MOTION, J.; CONROY, D. **Anti- consumption and Brand Avoidance**. Journal of Business Research, v. 62 (2), p. 169-180. 2009.

LEGERE, A.; KANG, J. **The role of self-concept in shaping sustainable consumption: A model of slow fashion**, Journal of Cleaner Production, V. 258, 120699. 2020.

LENNE, O.; VANDENBOSCH, L. **Media and Sustainable Apparel Buying Intention**. Journal of Fashion Marketing and Management, 21(4), 483–498. 2017.

LEEuw, E. D.; DE HOX, J. J.; DILLMAN, D. A. **Mixed mode surveys: When and why**. In E.D. de Leeuw, J.J. Hox & D.A. Dillman (Eds.). International handbook of survey methodology (pp. 299-316). New York/London: Erlbaum/Taylor & Francis. 2008.

LIMA, L. N. D.; ALMEIDA, J. A. **Modelo multicritério para seleção de investimentos públicos em projetos visando apoiar o apl de confecções no agreste central de pernambuco**. in: XXVVIII encontro nacional de engenharia de produção, Maceió. 2018.

LIMA, M.; VAZ, S.; BARBOSA, T.; OLIVEIRA, V. **O Consumo de Produtos de Moda Baseado na Vertente da Sustentabilidade Ambiental**. Da pesquisa, v. 13 (21), 25-42. 2018.

LIRA, J. S. **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 (Mestrado em Gestão, Inovação e Consumo) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife. 2020.

LIU, X. WANG, C.; SHISHIME, T.; FUJITSUKA, T. **Sustainable consumption: Green purchasing behaviours of urban residents in China** Sustainable Development, 20 (4), pp. 293-308. 2012.

LOUREIRO, S. M. C.; KOO, M. D.; BREAZEALE, M. **The role of need for self-expression and arousal to commit university students for environmental responsibility behaviours**. World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development, 14(1/2), 62-79. doi: 10.1504/WREMSD.2018.089071. 2018.

LOUREIRO, S. M. C. **Consumer's Love and Willingness to Sacrifice for a Brand**. Journal of Chemical Information and Modeling, 53(3), 160. 2011.

LUNDBLAD, L.; DAVIES, I. A. **The values and motivations behind sustainable fashion consumption**. Journal of Consumer Behaviour, 15(2), 149-162, doi: 10.1002/cb.1559. 2016.

MAICHUM, K.; PARICHATNON, S.; PENG, K. C. **Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers**. Sustainability. 8. 1077, doi: 10.3390/su8101077. 2016.

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

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. São Paulo: Editora Bookman. 2012.

- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica** (Edição: 7). Atlas. 2017.
- MATEAR, M. A. **The Role and Nature of Willingness to Sacrifice in Marketing Relationships**. Thesis, Kingston – Ontario - Canadá: Queen’s University. 2014.
- McNEILL, L.; MOORE, R. **Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice**. *International Journal of Consumer Studies*, 39, 212–222. 2015.
- McNEILL L. S.; SNOWDON, J. **Slow fashion–Balancing the conscious retail model within the fashion marketplace**. *Australasian marketing journal*, 27(4), 215-223. 2019.
- McNEILL, L.; VENTER, B. **Identity, self-concept and young women’s engagement with collaborative, sustainable fashion consumption models**. *International Journal of Consumer Studies*, 43(4), 368-378. 2019.
- MINTON, E.; SPIELMANN, N.; KAHLE, L.; KIM, C. **The subjective norms of sustainable consumption: a cross-cultural exploration**. *Journal of Business Research*, January, v.82.400-408. 2018.
- MISHAL, A.; DUEBY, R.; GUPTA, O. K.; LUO, Z. **Dynamics of environmental consciousness and green purchase behavior: an empirical study**, *International Journal of Climate Change Strategies and Management*, Vol. 9 No. 5, pp. 682-706, doi: 10.1108/IJCCSM-11-2016-0168. 2017.
- MOISANDER, J. **Motivational complexity of green consumerism**. *International Journal of Consumer Studies*, v. 31, n. 4, p. 404-409. 2007.
- MOLINILLO, S.; VIDA-BRANCO, M.; JAPUTRA, A. **Understanding the drivers of organic foods purchasing of millennials: Evidence from Brazil and Spain**. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101926. 2020.
- MONROE, K. B.; KRISHNAN, R. **The effect of price on subjective product evaluations**. In: Jacoby, J.; Olson, J. C. (Eds.). *Perceived quality: how consumers view stores and merchandise*. Lexington: Lexington Books. p. 209–232. 1985.
- MONROE, B. K. **Pricing: Making Profitable Decisions**. New York: McGraw-Hill, 1990.
- MOOALLEM, J. **The Green Issue - The End Is Near! (Yay!) - NYTimes.com.**” (<http://www.nytimes.com/2009/04/19/magazine/19town-t.html>). 2009.
- MORGAN, A.; ROSS, M. **The True Cost**. Japan. Retrieved from <https://www.netflix.com/watch/80045667?>. 2015.
- MOSCATO, E. M.; MACHIN, J. E. **Mother natural: Motivations and associations for consuming natural foods**. *Appetite*, 121, 18–28. 2018.
- MOSER, A. K. **Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior**, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 32 No. 3, pp. 167-175.

MORWITZ, V. **Consumers' Purchase Intentions and their Behaviour**. *Foundations and Trends in Marketing*, 7(3), 181–230, doi:10.1561/17000000036. 2012.

MOSTAFA, M. **Antecedents of Egyptian consumers' green purchase intentions: a hierarchical multivariate regression model**. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 19 No. 2, pp. 97-126. 2006.

MOSTAFA, M. **Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps**. *Expert Syst*, 36, 11030–11038. 2009.

MUKENDI, A.; DAVIES, I.; GLOZER, S.; McDONACH, P. **Sustainable fashion: current and future research directions**, *European Journal of Marketing*, 54, 2873–2909. 2020.

MURGADO-ARMENTEROS, E. M.; GUTIÉRREZ-SALCEDO, M.; TORRES-RUIZ, F. J. **The Concern about Biodiversity as a Criterion for the Classification of the Sustainable Consumer: A Cross-Cultural Approach**. *Sustainability Journal*, 12, 3472. doi.org/10.3390/su12083472. 2020.

NAGURNEY, A.; YU, M.; FLODEN, J. **Fashion Supply Chain Network Competition with Ecolabeling**. In *Sustainable Fashion Supply Chain Management* (pp. 61-84). Springer, Cham. doi: 10.1007/978-3-319-12703-3_4. 2015.

NEUMANN, H. L.; MARTINEZ, L. M.; MARTINEZ, L. F. **Sustainability efforts in the fast fashion industry: consumer perception, trust and purchase intention**. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*. 2020.

NEWTON, J.; TSARENKO, Y.; FERRAR, C.; SANDS, S. **Environmental concern and environmental purchase intentions: The mediating role of learning strategy**. *Journal of Business Research*. 68, doi: 10.1016/j.jbusres.2015.01.007. 2015.

NGUYEN, N.; PERVAN, S. **Retailer corporate social responsibility and consumer citizenship behavior: The mediating roles of perceived consumer effectiveness and consumer trust**. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102082. 2020.

NGUYEN, H. V.; HUNG NGUYEN, C.; HOANG, T. T. B. **Green consumption: Closing the intention-behavior gap**. *Sustainable Development*, 27(1), 118-129, doi:10.1002/sd.1875. 2018.

NIINIMÄKI, K. **Eco-clothing, consumer identity and ideology**. *Sustainable Development*, 18(3), 150–162. 2010.

NIINIMÄKI, K. **From Disposable to Sustainable: the Complex Interplay between Design and Consumption of Textiles and Clothing**. Doctoral dissertation, Aalto Univ. 2011.

NIINIMÄKI, K.; PETERS, G.; DAHLBO, H.; PERRY, P.; RISSANEN, T.; GWILT, A. **The environmental price of fast fashion**. *Nature Reviews Earth & Environment* 1, 189–200. 2020.

NOBLE, S. M.; GRIFFITH, D. A. ADJEI, M. T. **Drivers of local merchant loyalty: Understanding the influence of gender and shopping motives**. *J. Retail*. 82, 177–188. 2006.

NTCPE. Núcleo Gestor da Cadeia Têxtil e de Confecções em Pernambuco. **Cadeia Têxtil e de Confecções**. Disponível em: <http://www.ntcpe.org.br/?page_id=496>. Acesso em: 07 nov. 2020.

NUNNALLY, J. C.; BERNSTEIN, I. H. **Psychometric theory**. New York: McGraw-Hill. 1994.

OBPAL (Brasil)- Observatório Brasileiro de APL. Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior. **APLS, o que são?**. Disponível em: <http://portalapl.ibict.br/menu/itens_menu/apls/apl_o_que_sao.html>. 2011.

OREG, S.; KATZ-GERRO, T. **Predicting proenvironmental behavior cross-nationally: Values, the theory of planned behavior, and value-belief-norm theory**, *Environment and Behavior* (38:4), July, pp. 462-483. 2006.

PARK, H.; LIM, M. **Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products**. *Journal of Business Research*, 117, 623–628. doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.025. 2018.

PRAKASH, G.; PATHAK, P. **Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation**. *Journal of Cleaner Production*. 141, doi: 10.1016/j.jclepro.2016.09.116. 2017.

PATEL, J.; MODI, A.; PAUL, J. **Pro-environmental and factors in an Asian**. *Journal of Business Ethics*, 6(2), 189-214. 2017.

PATEL, J.; MODI, A.; PAUL, J. **Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action**. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134.2016.

PEKKANEN, T. L.; PÄTÄRI, S.; ALBADERA, L. JANTUNEN, A. **Who Cares About Product Sustainability Information at the Moment of Purchase? Consumer Evidence from Three Countries**. *Sustain. Dev.*, 26, 229–242. 2018.

PEATIE, K.; COLLINS, A. **Guest Editorial: perspectives on sustainable consumption**. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 107–112. 2009.

PIETTERS, R. BIJMOLT, T.; VAN RAAJI, F.; DE KRUIJK, M. **Consumers' Attributions of Proenvironmental Behavior, Motivation, and Ability to Self and Others**. *J. Public Policy Mark.*, 17, 215–225. 1998.

POORTHUIS, M.; SCHWARTZ, J.; TURNER, Y. **Review article work on sacrifice**. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 22(2), 412–414. 2016.

PROTHERO, A.; McDONACH, P.; DOBSCHA, S. **Is Green the New Black? reflections on a green commodity discourse**. *Journal of Macromarketing*, v. 30 (2), 2010, p. 147-159. 2010.

RAHAMAN, I.; REYNOLDS, D. **Predicting green hotel behavioral intentions using a theory of environmental commitment and sacrifice for the environment**. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 107–116. 2016.

RAUSCH, T. M.; KOPPLIN, C. S. **Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing.** Journal of Cleaner Production, 278, 12388, doi: 10.1016/j.jclepro.2020.123882. 2021.

RAVALD, A.; GRONROOS, C. (1996). **The value concept and relationship marketing.** European Journal of Marketing, v. 30, n. 2, p. 19–30. 1996.

REIMERS, V.; MAGNUSON, B.; CHAO, F. **The academic conceptualisation of ethical clothing Could it account for the attitude behaviour gap?**, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 20 No. 4, pp. 383–399. 2016.

RINGLE, C.; SILVA, D.; BIDO, D. **Structural Equation Modeling with the SmartPLS.** Brazilian Journal of Marketing, 13(2), 56-73. 2014.

RIZKALLA, N.; ERHAN, T. **Sustainable Consumption Behaviour in The Context of Millennials in Indonesia – Can Environmental Concern, Self-efficacy, Guilt and Subjective Knowledge Make a Difference?.** Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies, 25(3), 43-54. doi:10.7595/management.fon.2020.0001. 2020.

ROBERTS, J. **Green Consumers in the 1990s: Profile and implications for Advertising.** Journal of Business Research, v.36, p. 217-231. 1996.

ROBERTS, J.; BACON, D. R. **Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecological conscious consumer behaviour.** Journal of Business Research, 79 - 89. 1997.

ROKKA, J.; MOISANDER, J. **Environmental dialogue in online communities: negotiating ecological citizenship among global travelers,** International Journal of Consumer Studies, 33(2), 199-205. 2009.

SACCOL, A. Z. **Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração.** Revista de Administração da UFSM, 2(2), 250-269. 2009.

SANTOS, C. T.; LIRA, J. S.; PAULA, T. S.; COSTA, M. F. **Consumo de ostentação: um estudo com a compra de roupas de marca.** Qualitas Revista Eletrônica, 16(1), 123-132. 2015.

SEEGEBARTH, B.; PEYER, M.; BALDERJAHN, I.; WIEDMANN, K. P. **The sustainability roots of anticonsumption lifestyles and initial insights regarding their effects on consumers' well-being.** Journal of Consumer Affairs, 50(1), 68–99, doi:10.1111/joca.12077. 2016.

SAJN, N. **Environmental impact of the textile and clothing industry: What consumers need to know.** European Union. European Parliamentary Research Service (EPRS). 2019.

SALCEDO, E. **Moda ética para um futuro sustentável.** São Paulo: G. Gili.2014.

SCHULZ, A.; WIRTH, W.; MULLER, P. **We Are the People and You Are Fake News: A Social Identity Approach to Populist Citizens' False Consensus and Hostile Media Perceptions.** *Communication Research*, p. 1–26. 2018.

SEIFFERT, M. E. B. **Gestão ambiental: Instrumentos, esferas de ação e educação ambiental.** 2. ed. São Paulo: Atlas. 2011.

SHAH, H.; AZIZ, A.; JAFFARI, A. R.; WARIS, S.; EJAZ, W.; FATIMA, M.; SHERAZI, K. **The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions.** *Asian Journal of Business Management* 4(2): 105-110. 2012.

SHEN, D.; RICHARDS, J.; LIU, F. **Consumers' awareness of sustainable fashion.** *Marketing Management Journal*, 23(2), 134-147. 2013.

SILVA-FILHO, J. C. L.; DINATO, M. **Uma escala para medição do novo paradigma ecológico.** In: Encontro Nacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente (ENGEMA). VII. 2003, São Paulo:EA- USP/FGV-SP, 2003. p. 1861-1875. 2003.

SILVA, M. J. de B.; FARIAS, S. A. **No pain, no gain!** Reflections on the perception of sacrifice in the fitness consumer. *Brazilian Journal of Marketing*, 19(2), 388-405, doi:.5585/remark.v19i2.17775. 2022.

SILVA, M.; SILVA, A.; BRITO, D.; BRANCO, D.; FERREIRA, M. **A Questão Ambiental No Pólo De Confecções De Caruaru: Um Primeiro Ensaio À Luz Dos Instrumentos Econômicos De Proteção Ambiental.** *Estudos do CEPE*. 10.17058/cepe.v0i35.2389. 2012.

SILVA, M. D.; WANG, P.; KUAH, A. T. H. **Why Wouldn't Green Appeal Drive Purchase Intention?** Moderation Effects of Consumption Values in the UK and China. *Journal of Business Reserach*, 122, 713-724. 2021.

SMITH, M.; CHO, E.; SMITH, K. R. **The effects of young consumers' perceptions of environment-friendly shopping bags and environmental consciousness on attitudes and purchase intentions.** *The Research Journal of the Costume Culture*, 24(5), 687-696. 2016.

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

STERN, P. C. **Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior.** *Journal of Social Issues*, 56 (3), 407-24. 2000.

STYVÉN, M. E.; WALLSTRÖM, Å., Engström, A.; SALEHI-SANGARI, E. **"IT's Complicated...": Influence of Perceived Sacrifice and Trust on eService Adoption.** *International conference on electronic government* (pp. 112-121). Springer, Berlin, Heidelberg. 2011.

SUKI, M. N. **Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: Structural effects of consumption values.** *Journal of Cleaner Production*, 132, 204–214. 2016.

TAM, K. P.; CHAN, H. W. **Generalized trust narrows the gap between environmental concern and pro-environmental behavior**: Multilevel evidence. *Glob. Environ. Chang.* 48, 182–194. 2018.

TAN, B. C.; LAU, T. C. **Green purchase behavior**: Examining the influence of green environmental attitude, perceived consumer effectiveness and specific green purchase attitude. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(8), 559–567. 2011.

TAUFIQUE, K. M. R.; ISLAM, S. **Green marketing in emerging Asia**: Antecedents of green consumer behavior among younger millennials. *Journal of Asia Business Studies*, 15, 541–558. 2021.

TEIS, M. F.; RUBIN, J.; NOBLET, C. L. **Non-dirty dancing?** Interactions between eco-labels and consumers. *Journal of Economic Psychology*, 29: 140-159. 2008.

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

TESTA, D. S.; BAKHSHIAN, S.; EIKE, R. **Engaging consumers with sustainable fashion on Instagram**, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 25 (1), doi: 10.1108/JFMM-11-2019-0266. 2021.

THOGERSEN, J.; ÖLANDER, F. **Spillover of environment-friendly consumer behaviour**. *Journal of Environmental Psychology*, 23(3), 225–236, doi: 10.1016/S0272-4944(03)00018-5. 2003.

THOGERSEN, J.; ZHOU, Y.; HUANG, G. **How stable is the value basis for organic food consumption in China?** *Journal of Cleaner Production*. 134 (Part A). 214–224. 2015.

TRIVEDI, R. H.; PATEL, J. D.; ACHARYA, N. **Causality analysis of media influence on environmental attitude, intention and behaviors leading to green purchasing**. *Journal of Cleaner Production*. 196. 11 - 22. 2018.

TURKER, D.; ALTUNTAS, C. **Sustainable supply chain management in the fast fashion industry**: An analysis of corporate reports. *European Management Journal*, 32(5), 837- 849. 2014.

ULLRICH, D. R.; OLIVEIRA, J. S. BASSO, K.; VISENTINI, M. S. **Reflexões teóricas sobre confiabilidade e validade em pesquisas qualitativas**: em direção à reflexividade analítica. *Análise - Revista de Administração da PUCRS*, v. 23, n. 1, p. 19-30, 2012.

VLOSKY, R. P.; OZANNE, L. K.; FONTENOT, R. J. **A Conceptual Model of US Consumer Willingness-to-pay for Environmentally Certified Wood Products**. *Journal of Consumer Marketing*, 16, 122–140. 1999.

VAN LANGE, P. A. M.; AGNEW, C. R.; HARINCK, F.; STEEMERS, G. E. M. **From game theory to real life**: How social value orientation affects willingness to sacrifice in ongoing close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(6), 1330–1344. 1997.

VAN LIERE, K.; DULANP, R. **Environmental Concern: Does it Make a Difference How it's Measured?**. *Environment and Behavior*, 13, 651-676, doi: 10.1177/0013916581136001. 1981.

VERMEIR, I.; VERBEKE, W. **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. 2008.

WANG, W.; PO LO, H.; CHI, R.; YANG, Y. **An integrated framework for customer value and customer-relationship management performance: A customer-based perspective from China**. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 169-182. 2004.

WATSON, M. Z.; YAN, R. N. **An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers**. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 17 No. 2, pp. 141-159, doi: 10.1108/JFMM-02-2011-0045. 2013.

WEBB, D. J.; MOHR, L. A; HARRIS, K. E. **A re-examination of socially responsible consumption and its measurement**. *Journal of Business Research*, 61, pp. 91-98. 2008.

WU, D.; YU, L.; ZHANG, Q.; JIAO, Y.; WU, Y. **Materialism, Ecological Consciousness and Purchasing Intention of Electric Vehicles: An Empirical Analysis among Chinese Consumers**. *Sustainability*, 13, 2964. doi.org/10.3390/su13052964. 2021.

XIAO, M. McCRIGHT, A. M. **Gender differences in environmental concern: revisiting the institutional trust hypothesis in the USA**. *Environment and Behavior*, 47 (1) (2013), pp. 17-37, doi: 10.1177/0013916513491571. 2015.

XU, X.; HUA, Y.; WANG, S.; XU, G. **Determinants of consumer's intention to purchase authentic green furniture**. *Resources, Conservation and Recycling*, 156, 104721. 2020.

YADAV, R. **Altruistic or egoistic: which value promotes organic food consumption among young consumers? A study in the context of a developing nation**. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 33, 92-97. 2016.

YADAV, R.; PATHAK, G. S. **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. 2017.

YADAV, R.; PATHAK, G. S. **Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior**. *Journal of Cleaner Production*. 135, 732-739. 2016.

YANG, N.; HA-BROOKSHIRE, J. E. **Truly sustainable or not? An exploratory assessment of sustainability capability of textile and apparel corporations in China from the moral responsibility perspective**. *Fashion and Textiles*, 6(1), 1-16. 2019.

YEUNG, S. P. **Teaching approaches in geography and students' environmental attitudes**. *The Environmentalist*, Vol. 24 No. 1, pp. 101- 17. 2005.

YILMAZ, V.; CAN, Y. **Impact of knowledge, concern and awareness about global warming and global climatic change on environmental behavior.** *Environment, Development and Sustainability*, 22(7), 6245-6260. 2020.

YOO, J.; DIVITA, L.; KIM, H. **Predicting consumer intention to purchase clothing products made from sustainable fabrics:** Implications for the fast-fashion industry. *Clothing Cultures*, 5(1), 47–60. 2018.

ZABKAR, V.; HOSTA, M. **Willingness to act and environmentally conscious consumer behavior:** can prosocial status perceptions help overcome the gap? *International journal of consumer studies*, 37 (3), 257-264. 2013.

ZAHARIA, N.; BISCAIA, R.; GRAY, D.; STOTLAR, D. J. J. **No more “good” intentions:** Purchase behaviors in sponsorship. 30(2), 162-175. 2016.

ZRALEK, J.; BURGIEL, A. **Prospects for a Sustainable Future:** Mapping Sustainable Behaviors According to Consumer Perceptions. *Retailing Business*, 40. 2020.

ZEITHAML, V. A. J. J. **Consumer perceptions of price, quality, and value:** a means-end model and synthesis of evidence. 52(3), 2-22. 1988.

ZHOU, Y.; THØGERSEN, J.; RUAN, Y.; HUANG, G. **The moderating role of human values in planned behavior:** the case of Chinese consumers' intention to buy organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 30 (4), 335-344. 2013.

APÊNDICE A- QUESTIONÁRIO

Seção 1 de 10

Intenção de Compra de Moda Sustentável

Bem Vindo (a)!

Caro(a) participante,

Esta pesquisa está vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE/PPGIC)* e possui como objetivo compreender a intenção de comprar moda sustentável.

Gostaríamos de contar com sua colaboração, respondendo o presente questionário, que tem um tempo estimado de conclusão de 3 a 4 minutos.

Não há afirmativas certas ou erradas. Responda-as de forma natural de acordo com seus hábitos e crenças reais.

Os dados coletados terão caráter estritamente acadêmico e não é preciso se identificar. Além disso, garantimos que as informações fornecidas serão mantidas em completo sigilo.

Esta pesquisa não incorre em qualquer risco, custo ou remuneração ao respondente.

Agradecemos seu interesse em contribuir!

*URL da Homepage: <https://www.ufpe.br/ppgic>

Atenção: se estiver usando o celular, você pode colocá-lo na horizontal para facilitar a visualização do questionário.

Confirmando que li as informações acima e concordo em contribuir com a pesquisa.

Seção 2 de 10

Informações importantes

Para iniciar, você deve responder informando se concorda ou discorda das afirmações apresentadas, sendo 1- discordo totalmente e 7- concordo totalmente.

Atenção: se estiver usando o celular, você pode colocá-lo na horizontal para facilitar a visualização do questionário.

Seção 3 de 10

Região em que reside

Em qual região do estado você reside?

Agreste/Sertão

Litoral

Outra

Seção 4 de 10

Você sabe o que é moda sustentável?

Existem várias maneiras pelas quais a moda pode ser sustentável:

- Roupas feitas de materiais ecológicos, como os reciclados;
- Feitas por produção responsável, visando minimizar os impactos negativos no ambiente e na sociedade
- Feitas de roupas/modelos atemporais; e/ou
- Pode se dar pela compra de peças de segunda mão.

Confirmando que li a definição acima.

Seção 5 de 10

Consciência ecológica

Consciência ecológica representa as preocupações, o senso de responsabilidade e envolvimento do indivíduo em relação a proteção ambiental. A partir desse conceito, responda o quanto você concorda com as assertivas apresentadas.

Lembrando que você informar o quanto você concorda ou discorda das afirmações, sendo 1 para discordo totalmente e 7 para concordo totalmente.

Os seres humanos NÃO têm o direito de modificar o ambiente natural para atingir suas necessidades.

Concordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Discordo totalmente

A terra tem riqueza em fontes naturais, nós temos apenas que aprender a desenvolvê-las.

Concordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Discordo totalmente

Quando os seres humanos interferem na natureza, se produz frequentemente consequências desastrosas.

Concordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Discordo totalmente

A perspicácia humana irá assegurar que nós faremos a terra um lugar INABITÁVEL.

Concordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Discordo totalmente

Estamos nos aproximando do número máximo de pessoas que a Terra pode suportar.

Concordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Discordo totalmente

Plantas e animais têm tanto direito de existir quanto os seres humanos.

Concordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Discordo totalmente

O equilíbrio natural Não é suficientemente estável para absorver os impactos dos atuais modelos de produção em grande escala.

Concordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Discordo totalmente

Apesar de nossas habilidades especiais, os seres humanos seguem sujeitos às leis da natureza.

Concordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Discordo totalmente

A chamada Crise Ecológica que enfrenta a humanidade tem sido expressivamente agravada.

Concordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Discordo totalmente

A Terra é como uma espaçonave com espaços e fontes muito limitadas.

Concordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Discordo totalmente

Os seres humanos NÃO foram feitos para reinar sobre o resto da natureza.

Concordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Discordo totalmente

O equilíbrio natural é muito delicado e facilmente abalado.

Concordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Discordo totalmente

Os seres humanos NÃO irão aprender o suficiente sobre como a natureza funciona para serem capazes de controlá-la.

Concordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Discordo totalmente

Se as coisas continuarem no curso atual, nós iremos brevemente experimentar uma catástrofe ecológica maior.

Concordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Discordo totalmente

Os seres humanos estão abusando do meio ambiente.

Concordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Discordo totalmente

Seção 6 de 10

Efetividade Percebida

Nesta seção, especificamente, gostaríamos de saber sua opinião a respeito da sua percepção sobre a eficácia das suas ações individuais na resolução de problemas ambientais.

Responda considerando o quanto você discorda/concorda com as afirmações, sendo 01 (discordo totalmente) até 07 (concordo totalmente).

É significativo para o consumidor fazer algo para diminuir a poluição.

Concordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Discordo totalmente

Quando compro produtos, tento considerar como o uso que faço deles afetará o meio ambiente e os outros consumidores.

Concordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Discordo totalmente

Entendendo que cada ação tem um impacto sobre os problemas de poluição e recursos naturais, as minhas ações fazem diferença.

Concordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Discordo totalmente

Através das minhas escolhas pessoais, posso contribuir para a solução de problemas ambientais.

Concordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Discordo totalmente

Este item é para checar sua atenção. Se você está lendo devidamente as assertivas, marque 3 na escala abaixo.

1 2 3 4 5 6 7

Seção 7 de 10

Disposição para sacrificar pelo meio ambiente

Nesta etapa, você deve informar se concorda ou discorda das afirmações relacionadas a sua propensão para realizar um comportamento de sacrifício em prol do meio ambiente.

Responda considerando o quanto você discorda/concorda com as afirmações, sendo 01 (discordo totalmente) até 07 (concordo totalmente).

Estou disposto a desistir do que eu gosto de fazer se isto prejudica o meio ambiente natural.

Concordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Discordo totalmente

Estou disposto a assumir responsabilidades que ajudarão a conservar o meio ambiente natural.

Concordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Discordo totalmente

Estou disposto a fazer coisas pelo meio ambiente, mesmo que não agradeçam por meus esforços.

Concordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Discordo totalmente

Mesmo quando for inconveniente para mim, estou disposto a fazer o que acho que é melhor para o meio ambiente.

Concordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Discordo totalmente

Estou disposto a fazer o esforço para o que é melhor para o meio ambiente

Concordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Discordo totalmente

Seção 8 de 10

Intenção de compra sustentável

Estamos quase no fim, nessa seção você deve informar se concorda ou discorda das afirmações relacionadas a intenção de compra de moda sustentável

Lembrando que moda sustentável se refere a roupas feitas de materiais ecológicos, como os reciclados, feitos por produção ambientalmente responsável, visando minimizar os impactos negativos no ambiente e na sociedade, feitos por roupas/modelos atemporais e /ou pode se dar por meio de compra de peças de segunda mão.

Responda considerando o quanto você discorda/concorda com as afirmações, sendo 01 (discordo totalmente) até 07 (concordo totalmente).

Pretendo comprar moda sustentável nos próximos 30 dias.

Concordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Discordo totalmente

Estou disposto a considerar a mudança para outras marcas de moda por motivos sustentáveis.

Concordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Discordo totalmente

Estou disposto a pagar mais por moda que sejam sustentáveis ou ajudem a proteger o meio ambiente.

Concordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Discordo totalmente

Vou considerar a compra de roupas sustentáveis porque são menos poluentes.

Concordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Discordo totalmente

Seção 9 de 10

Sobre você

Pronto! Agora só precisamos de algumas informações para sabermos um pouco mais sobre você.

Qual o gênero que você mais se identifica?

- Feminino
- Masculino
- Outro

Qual a sua idade? Ex.: 25

Estado civil?

- Solteiro(a)
- Casado(a)/relação estável
- Divorciado(a)/ Separado(a)
- Viúvo(a)
- Outros

Você reside em que cidade? Ex.: Caruaru

Em que estado você reside?

Você compra produtos de moda sustentável com que frequência?

- Nunca
- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Semestralmente
- Anualmente

Qual o seu grau de escolaridade completo? Marque o último grau completo.

- Sem instrução formal
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio completo
- Ensino superior completo
- Pós-Graduação stricto sensu (ex: Mestrado, doutorado acadêmico)
- Pós-Graduação lato sensu (ex: MBA, especialização)

Renda familiar mensal (digitar apenas números, por exemplo: 1000)

Quantas pessoas moram na sua residência (incluindo você)? Ex.: 02
