

ARTIGO

Entendendo as intenções dos brasileiros de consumir moda sustentável

Mikaela Daiane Prestes Floriano¹mikaelapfloriano@gmail.com |  0000-0001-6859-4405Celso Augusto de Matos¹celsoam@unisinis.br |  0000-0002-2538-9089

RESUMO

Este estudo verificou os determinantes que influenciam o comportamento de consumidores de moda sustentável, incorporando à Teoria do Comportamento Planejado os fatores: obrigação moral, consciência das consequências e o comportamento anterior de compra sustentável. Para isso, realizou-se uma *survey* com consumidores brasileiros de moda sustentável, e um total de 179 respostas foi analisado por meio da Modelagem de Equações Estruturais de Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM). Os resultados indicaram que a obrigação moral e a consciência das consequências impactaram a atitude comportamental dos consumidores de moda sustentável. Outrossim, dos três componentes da TPB, apenas a atitude e o controle comportamental percebido influenciaram a intenção de compra. Finalmente, verificou-se que o consumo real de moda sustentável é explicado pela intenção e pelo comportamento de compra anterior, sendo que a variável idade moderou a relação entre intenção e o consumo de moda. Este estudo fornece aos profissionais de marketing informações abrangentes sobre os determinantes psicológicos, sociais, culturais e demográficos do comportamento de compra desses produtos.

PALAVRAS-CHAVE

Obrigação Moral, Consciência das Consequências, Comportamento de Compra Anterior

¹Universidade do Vale do Rio dos Sinos,
Porto Alegre, RS, Brazil

Recebido: 30/01/2021.

Revisado: 21/06/2021.

Aceito: 18/09/2021.

Publicado Online em: 01/09/2022.

DOI: <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2022.19.5.4.pt>



1. INTRODUÇÃO

A moda sustentável surgiu como opção para solucionar questões ambientais decorrentes da indústria de transformação, que recebe críticas em razão de seus processos de produção e comercialização serem baseados no consumo contínuo, capaz de gerar severos impactos ambientais (Armstrong *et al.*, 2015). Nesse sentido, a moda sustentável é conceituada como um termo amplo que incorpora princípios menos ofensivos para a sociedade e para o planeta, como condições de trabalho justas, reaproveitamento e produção de itens com materiais orgânicos e biodegradáveis que não prejudiquem o meio ambiente (Mukendi *et al.*, 2020).

A popularização de produtos de moda pró-ambientais reflete o entendimento dos consumidores sobre as consequências de suas decisões de compra e do aumento de interesse em temáticas atinentes à sustentabilidade (Mukendi *et al.*, 2020), tornando essencial que a indústria se adapte às demandas de seus consumidores e passe a observar e minimizar as práticas prejudiciais ao meio ambiente. Contudo, nem toda consciência ecológica e a responsabilidade social refletem em intenções e comportamentos reais de compra de produtos de moda (Jeorgens, 2006), isso ocorrendo, muitas vezes, como consequência do estilo de vida de grande parte dos países ocidentais, que não apresentam em suas culturas práticas altamente sustentáveis (Ulanowicz, 2020).

Outrossim, Jacobs *et al.* (2018) apontam que a demanda real dos consumidores por produtos ecológicos não é observada em consequência da falta de conhecimento das motivações que antecedem as escolhas sustentáveis dos indivíduos. Embora algumas investigações verifiquem como influenciadores das intenções de compra de moda sustentável aspectos como a variedade e o design dos produtos, grande parte dessas pesquisas são realizadas com amostras de acadêmicos ou painéis de respondentes, podendo não representar completamente o comportamento de compra real de moda sustentável (Mukendi *et al.*, 2020).

Assim, tem-se que os determinantes psicológicos e sociais do consumo real de moda sustentável não foram bem compreendidos, encontrando-se incertezas sobre o que de fato caracteriza as intenções de compra desses produtos (Mukendi *et al.*, 2020). Dessarte, os autores destacam a carência de pesquisas as quais envolvam diferentes contextos e perfis, assim como a adaptação de teorias já utilizadas em investigações sobre o consumo de moda tradicional para a moda sustentável. Nesse sentido, este estudo busca através da Teoria do Comportamento Planejado (TPB) compreender o consumo de moda sustentável de consumidores brasileiros.

A TPB se refere a um dos principais modelos utilizados para prever os elementos psicológicos que direcionam os consumidores a determinado consumo (Scalco *et al.*, 2017), tendo como premissa que a intenção de um indivíduo é dependente de uma estrutura composta pelas crenças nas vantagens e desvantagens de um comportamento, nas normas sociais para a efetivação de determinada conduta, e no controle comportamental durante a realização de certo comportamento (Ajzen, 1991; Si *et al.*, 2020).

Contudo, apesar de os componentes focais da TPB proporcionarem boas previsões sobre as intenções comportamentais dos indivíduos, alguns autores elencam a necessidade de inclusão de outras variáveis que possam melhorar a capacidade de explicação do modelo original, visto que a atitude, as normas subjetivas e o controle comportamental podem não representar completamente todos os determinantes teóricos de condutas ou intenções pró-ambientais (Han & Stoel, 2017).

Sobre isso, Han e Stoel (2017) e Si *et al.* (2020) apontam que fatores como as obrigações morais e a consciência podem aumentar significativamente as atitudes e intenções de consumo socialmente responsável, sendo o mesmo verificado, especificamente, para a explicação de comportamentos pró-ambientais (Chen, 2020) e produtos sustentáveis de alto envolvimento (Rezvani *et al.*, 2018). Além disso, verifica-se que consumidores com experiências positivas associadas ao consumo anterior

de produtos ecológicos terão maior tendência em se envolver em novas decisões de compra de bens sustentáveis, fazendo isso como forma de alcançar benefícios parecidos aos já adquiridos na compra de produtos verdes (Lang & Armstrong, 2018; Han, 2020).

Nesse sentido, este estudo tem como objetivo verificar os determinantes que influenciam o comportamento de consumidores de moda sustentável, incorporando à Teoria do Comportamento Planejado os fatores: obrigação moral, consciência das consequências e o comportamento anterior de compra sustentável. A realização desta pesquisa se justifica ao investigar de maneira detalhada os consumidores de produtos de moda sustentável de uma população ainda pouco examinada, assim, satisfazendo as necessidades apontadas por Mukendi *et al.* (2020) de análises que venham a considerar diferentes culturas e contextos para o aprofundamento de teorias acerca da moda sustentável.

Ademais, a literatura sobre o comportamento de compra de itens de moda sustentável é esparsa e baseada em investigações exploratórias que, por vezes, desconsideram a análise conjunta das intenções e comportamentos reais de compra desses produtos (Rausch & Kopplin, 2021). Portanto, ao oferecer uma visão abrangente sobre a formação da intenção e, posteriormente, do consumo real de compra, esta pesquisa poderá integrar descobertas anteriores que visam preencher a lacuna intenção-comportamento em relação ao consumo de moda sustentável.

Embora se perceba o crescente interesse dos consumidores por itens de moda sustentável, evidenciam-se diferentes barreiras para a popularização desse tipo de produto, sendo um dos principais obstáculos para sua expansão o baixo grau de conhecimento dos consumidores e da própria indústria sobre o que de fato caracteriza a moda sustentável e os diferentes fatores comportamentais relacionados a esse segmento (Moon *et al.*, 2015). Por conseguinte, ao considerar que esta pesquisa é realizada com aqueles indivíduos qualificados como reais consumidores de moda sustentável, espera-se obter informações como o perfil dessas pessoas, as motivações para esse consumo e os tipos de produtos que são priorizados e considerados por esses consumidores como moda sustentável. Considera-se que tais informações poderão contribuir gerencialmente ao gerar conhecimentos aplicáveis para a concepção de estratégias de marketing mais precisas, assertivas e, conseqüentemente, efetivas para o segmento de moda sustentável, visando não somente à melhoria das experiências dos consumidores ecológicos, mas também a expansão desse público.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO E O CONSUMO SUSTENTÁVEL

A Teoria do Comportamento Planejado (TPB) tem sido amplamente utilizada para a previsão das intenções comportamentais. De acordo com Ajzen (1991), a intenção se refere a um tipo de plano de ação consciente que demanda um comportamento específico e uma motivação para sua execução. Nesse sentido, a intenção tem sido aceita como melhor preditor do comportamento humano e, portanto, refere-se ao centro da TPB. Essa teoria pressupõe que os comportamentos específicos dos indivíduos ocorrem por suas intenções que são previstas por atitudes, normas subjetivas e controle comportamental, os quais juntos caracterizam os componentes focais independentes da TPB (Ajzen, 1991).

A atitude é compreendida como o grau em que uma pessoa tem uma avaliação favorável ou desfavorável de um determinado comportamento (Ajzen, 1991), estando diretamente associada às intenções comportamentais e relacionada aos comportamentos reais observados em diversos contextos (Scalco *et al.*, 2017). O segundo determinante refere-se à motivação de uma pessoa em se envolver em um comportamento considerando as observações e expectativas de outros

indivíduos (Klößner, 2013), isto é, as normas subjetivas tratam-se da pressão social percebida para a realização do comportamento (Ajzen, 1991). Finalmente, o controle comportamental diz respeito à percepção de simplicidade ou complexidade para a efetivação do comportamento, pressupondo também experiências passadas e potenciais dificuldades (Ajzen, 1991).

Por facilitar o entendimento de fatores psicológicos que orientam o comportamento dos indivíduos, nos últimos anos, a TPB tem sido empregada como alternativa para investigar a intenção dos consumidores em relação à aquisição de diversos tipos de produtos (Han & Stoel, 2017). Assim, essa teoria também é utilizada para a análise do consumo de produtos sustentáveis (Fleşeriu *et al.*, 2020; Si *et al.*, 2020), evidenciando-se que os três fatores da TPB podem ser considerados como efetivos preditores para explicar as lacunas existentes em relação à intenção e ao comportamento real de produtos ecológicos. Contudo, em algumas pesquisas, a TPB pode não ser totalmente satisfatória para a comprovação de condutas específicas, sendo essa teoria adequada somente para explicar comportamentos planejados e intencionais, não se aconselhando seu uso para analisar decisões habituais dos sujeitos (Ajzen, 1991).

Nesse sentido, ao se compreender que a aquisição de produtos de moda é consequente de um controle volitivo, isto é, decorrente de um processo cognitivo em que o sujeito escolhe qual a periodicidade e qual a variedade de peças que irá comprar, a TPB se mostrou efetiva para a previsão de comportamentos específicos de consumo de moda sustentável (Bong Ko & Jin, 2017; Jacobs *et al.*, 2018). Porém, quando comparadas às demais pesquisas sobre consumo de produtos ecológicos, as investigações que empregaram a TPB para elucidar a intenção de compra de moda sustentável podem ser observadas em menor quantidade, sobretudo, em relação ao consumo real desse tipo de produto.

Somadas às características psicológicas dos indivíduos, Mukendi *et al.* (2020) recomendam que outros fatores sejam considerados para verificar antecedentes da intenção de compra de moda sustentável, isso devendo ocorrer em razão de resultados conflitantes de outros estudos, os quais geram incertezas sobre quais características podem ser apontadas como determinantes para o consumo desses produtos. Lundblad e Davies (2016) apontam a importância de atributos relacionados às preocupações sociais e ambientais no consumo de artigos de moda, uma vez que informações sobre responsabilidade social e conscientização sobre práticas ecológicas resultam em maior conhecimento sobre as consequências ambientais das escolhas de consumo, gerando um senso de obrigação moral e consciência das consequências, resultantes em comportamentos mais sustentáveis (Hwang *et al.*, 2015).

Outrossim, investigações anteriores sugerem que as experiências passadas dos indivíduos com produtos ecológicos, concernente ao desempenho ou frequência de envolvimento com atividades sustentáveis, podem estar relacionadas com decisões de compra pró-ambientais ao se caracterizarem como uma prática recorrente na vida dessas pessoas (Khare & Sadachar, 2017; Lang & Armstrong, 2018; Han, 2020). Assim, propõe-se um modelo estendido da TPB, incluindo as variáveis obrigação moral, consciência das consequências e comportamento de compra anterior como antecedentes ao consumo de moda sustentável. Desta maneira, a seguir, o modelo teórico do estudo é apresentado.

2.2. DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES DE ESTUDO

Diferentes fatores podem gerar motivações para o consumo de produtos sustentáveis, sendo reconhecido pela literatura o papel das obrigações morais e éticas para a atuação dos indivíduos em escolhas de consumo que possam reduzir o impacto ambiental (Lundblad & Davies, 2016).

A obrigação moral diz respeito à culpa ou ao orgulho do sujeito em participar de uma ação específica em um contexto moral (Beck & Ajzen, 1991), e, neste estudo, seguindo investigações anteriores como a de Si *et al.* (2020), a obrigação moral é estabelecida pelas normas e pressões morais percebidas pelos consumidores para a compra de determinado item.

Os sentimentos de obrigação moral se mostram como essenciais para desenvolver intenções e comportamentos pró-ambientais, uma vez que as ações de cada indivíduo são diretamente dependentes de seus padrões morais (Han & Stoel, 2017; Wu *et al.*, 2020). Assim, a obrigação moral pode servir como um mecanismo de autorregulação que determina as escolhas individuais dos consumidores (Wu *et al.*, 2020). Por conseguinte, ao considerar as preocupações ambientais, as predileções dos indivíduos podem ser motivadas pelo senso de obrigação ética e moral, culminando em crenças que minimizem futuros sentimentos de culpa (Hwang *et al.*, 2015).

À vista disso, estudos anteriores incorporaram a obrigação moral à TPB a fim de aumentar o poder explicativo desse modelo (Chen, 2020; Si *et al.*, 2020). A partir desse entendimento, o estudo de Bhutto *et al.* (2021), propôs avaliar empiricamente a associação entre a obrigação moral e as normas subjetivas, componente original da TPB, evidenciando que a moralidade não apresenta efeito significativo sobre as motivações para o consumo sustentável a partir das observações e expectativas de outrem. Indo de encontro à proposição dos autores, ao compreender a obrigação moral como uma norma pessoal intrínseca a cada sujeito e que as atitudes comportamentais se referem a avaliações particulares do indivíduo para a determinação de um comportamento (Ajzen, 1991), sugere-se que a obrigação moral está relacionada ao modelo original da TPB como um fator antecedente das atitudes comportamentais. Portanto, tem-se que:

- **H₁** A obrigação moral tem um impacto positivo na atitude comportamental dos consumidores de moda sustentável.

A conscientização do consumidor determina como este reflete sobre suas atitudes e seus comportamentos, sendo tal fator considerado como um dos determinantes associados às escolhas de consumo responsáveis e sustentáveis (Si *et al.*, 2020). Isso ocorre à medida que o consumidor, ao ter consciência dos problemas ambientais gerados pelo consumo, desenvolve avaliações favoráveis para determinar um comportamento de compra de produtos verdes (Laroche *et al.*, 1996).

Essas proposições foram empiricamente testadas por Razzaq *et al.* (2018), que verificaram a associação positiva entre a consciência das consequências e a intenção de compra de produtos de moda sustentável. Embora esse resultado tenha sido apurado, é possível averiguar lacunas teóricas sobre como a consciência das consequências influencia as decisões de compra dos sujeitos em relação a produtos sustentáveis (Si *et al.*, 2020) e como essa se relaciona ao modelo TPB. Assim, a fim de examinar o efeito da conscientização sobre o consumo ecológico, sugere-se que a consciência das consequências está positivamente relacionada às atitudes favoráveis ao consumo de produtos de moda sustentável. Portanto, propomos que:

- **H₂** A consciência das consequências tem um impacto positivo na atitude comportamental dos consumidores de moda sustentável.

A atitude caracteriza o grau em que o indivíduo avalia de maneira favorável ou negativa a realização de um comportamento específico. Nesse sentido, quanto maior o grau de uma atitude positiva, maior será a probabilidade de o indivíduo realizar o comportamento em questão (Ajzen, 1991). Uma atitude favorável em relação às preocupações ambientais e aos produtos ecológicos é apontada em estudos anteriores como influenciadora da intenção de compra sustentável (Chen

& Hung, 2016; Paul *et al.*, 2016; Ru *et al.*, 2018). Igualmente, observando-se tal relação no que concerne ao consumo de produtos de moda. Zheng & Chi (2015) e Jacobs *et al.* (2018) sugerem que na medida em que o consumidor apresenta crenças favoráveis em relação aos produtos de moda sustentável, sua atitude comportamental exerce uma intenção de compra positiva. Dessa forma, ao compreender a predição da atitude na intenção de consumo, sugerimos que esse construto está associado a atitudes favoráveis ao consumo real de moda sustentável. Assim, tem-se que:

- **H₃** A atitude comportamental tem um impacto positivo na intenção de compra de moda sustentável.

Os grupos de referência são observados enquanto importantes agentes para as decisões de compra dos consumidores, gerando impacto significativo no desempenho do comportamento de um indivíduo (Ajzen, 1991). Diante disso, as normas subjetivas têm se relacionado fortemente à intenção de compra de diferentes tipos de produtos ecológicos (Ru *et al.*, 2018), associando-se também à compra de itens de vestuário (Han & Stoel, 2017). Rahman *et al.* (2020) sinalizam que os indivíduos tendem a ser mais influenciados por questões sociais atinentes ao consumo de moda ecológica do que propriamente pelos impactos ambientais causados por suas decisões de compra, atestando que os consumidores apresentam forte tendência de ter suas escolhas de consumo impactadas pela influência social (Ciasullo *et al.*, 2017). Assim, tendo em vista que o consumo não é apenas instigado por características intrínsecas ao indivíduo e buscando entender a influência de elementos sociais no comportamento dos consumidores de moda sustentável, sugere-se que:

- **H₄** As normas subjetivas têm um impacto positivo na intenção de compra de moda sustentável.

O controle comportamental percebido caracteriza o grau de facilidade ou de dificuldade que um indivíduo observa para a realização de um comportamento específico, considerando fatores como habilidade, confiança, tempo e dinheiro (Ajzen, 1991). No contexto de produtos socialmente responsáveis, a variável controle percebido é apontada enquanto preditora da intenção de compra desses itens (Paul *et al.*, 2016; Mohiuddin *et al.*, 2018), não sendo observada por Lang e Armstrong (2018) relação significativa entre o controle comportamental percebido e a adesão ao consumo e serviços relacionados a vestuários sustentáveis, indo de encontro a descobertas anteriores as quais verificaram associação entre o controle percebido e a moda ecológica (Bong Ko & Jin, 2017). Dessarte, verificando-se as convergências sobre o papel desse componente da TBP nas intenções de compra de moda sustentável, tem-se como hipótese:

- **H₅** O controle comportamental percebido tem um impacto positivo na intenção de compra de moda sustentável.

A intenção prevalece como a variável mais próxima para a realização de uma conduta, servindo também como fator integrativo entre os componentes da TPB e a efetivação de um comportamento (Klößner, 2013; Li *et al.*, 2018). A intenção de compra de produtos ecológicos tem gerado efeitos positivos no comportamento de compra sustentável (Han & Stoel, 2017; Si *et al.*, 2020). Em relação à moda, poucas investigações determinam a associação entre a intenção de compra e o consumo real de produtos de moda sustentável, existindo a carência de aprofundamento sobre como a literatura de moda existente, que está diretamente interligada aos conceitos da

TPB e à intenção de compra (Jacobs *et al.*, 2018), pode ser aplicada ao consumo de mercadorias sustentáveis (Mukendi *et al.*, 2020).

Mukendi *et al.* (2020) sinalizam que para a revisão e aplicação de fenômenos anteriores na construção de novas teorias de moda pró-ambientais, deve-se considerar fatores demográficos para entender quais aspectos pessoais precisam ser de fato abordados para incentivar a intenção e o consumo de moda sustentável, de modo que possam complementar os efeitos das características psicológicas enquanto previsoras das decisões de compra (Mukendi *et al.*, 2020). As variáveis gênero e idade podem ser utilizadas como indicadores significativos da determinação das intenções de compra de itens de vestuário (Rahman, Fung & Chen, 2020) e produtos verdes (Bloodhart & Swim, 2020), em que indivíduos mais jovens e pertencentes ao sexo feminino são mais propensos a adquirir roupas e calçados produzidos através de comércio justo, materiais orgânicos e recicláveis (Hwang *et al.*, 2015; Baier *et al.*, 2020).

Nesse sentido, ao compreender a intenção como um construto determinante para a previsão de condutas ecológicas (Li *et al.*, 2018), é proposto que a intenção pró-ambiental em relação à moda será decisiva para a efetivação de comportamentos reais de compra desses produtos sustentáveis, reconhecendo-se também o papel de variáveis demográficas nessa equação. Portanto, sugere-se que:

- **H₆** A intenção de compra sustentável tem um impacto positivo no consumo de moda sustentável.
- **H₇** Os fatores demográficos (a) gênero e (b) idade têm um efeito moderador nas relações entre a intenção de compra e o comportamento de consumo de moda sustentável, sendo essa relação mais intensa entre indivíduos mais jovens e pertencentes ao gênero feminino.

Embora se reconheça a intenção como um determinante significativo que influencia positivamente a ocorrência dos mais variados comportamentos, este estudo sugere que tal construto pode não ser o único motivador crítico para a realização do consumo real de moda sustentável. Isso porque consumidores que possuem experiências e percepções positivas acerca de produtos verdes poderão desenvolver novas intenções para continuar adquirindo bens sustentáveis como forma de realizar comportamentos que lhes garantam benefícios similares aos já adquiridos (Lang & Armstrong, 2018). Por conseguinte, a partir do entendimento de que condutas repetidas podem configurar intenções e comportamentos contínuos e que experiências sustentáveis passadas tendem a prever novas compras ecológicas (Khare & Sadachar, 2017; Han, 2020), propõe-se que juntamente a intenção de compra, o comportamento passado de compra relaciona-se diretamente com o consumo de moda sustentável, servindo como construto complementar à TPB. Assim, é proposto que:

- **H₈** O comportamento de compra sustentável anterior tem um impacto positivo no consumo de moda sustentável.

Na Figura 1, apresenta-se o modelo teórico estruturado para este estudo.

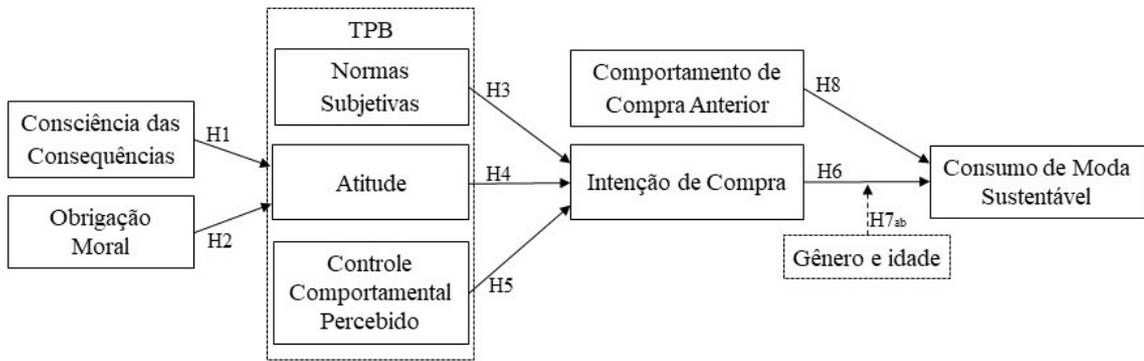


Figura 1. Modelo teórico
Fonte: Autores (2021).

A seguir, tem-se a metodologia utilizada para análise das hipóteses.

3. METODOLOGIA

Esta investigação se qualifica como uma pesquisa descritiva, com abordagem de cunho quantitativo, realizada a partir de um levantamento tipo *survey* (Hair *et al.*, 2014). A população-alvo determinada para o estudo corresponde aos consumidores brasileiros de moda sustentável. O Brasil configura um dos maiores produtores têxteis do mundo, produzindo cerca de 9,8 bilhões de itens de vestuário e artigos para casa, sendo responsável pelo uso de grande quantidade de água e geração de resíduos (Sebrae, 2015). Logo, é pertinente a análise do comportamento de compra de moda sustentável dos brasileiros. Ao não se ter conhecimento e acesso ao parâmetro de consumidores desses produtos, foi adotada uma amostragem não probabilística por conveniência (Hair *et al.*, 2014).

A coleta das informações dos consumidores de moda sustentável ocorreu por intermédio de aplicação de questionário estruturado e autoadministrado. Inicialmente, a construção do instrumento de coleta ocorreu a partir da seleção das escalas que melhor permitem a mensuração dos fenômenos que se pretendia investigar. Nesse sentido, oito escalas validadas em pesquisas anteriores foram utilizadas. Esses instrumentos traduzem os construtos centrais do modelo teórico, e são detalhados na Tabela 1.

Tabela 1
Escalas utilizadas

Escala	Autor(es)	Itens
Normas Subjetivas	Adaptado de BongKo e Jin (2017) e Si <i>et al.</i> (2020).	3
Atitude		4
Controle Comportamental Percebido		4
Intenção de Compra		3
Obrigação Moral	Adaptado de Si <i>et al.</i> (2020).	4
Consciência das Consequências	Adaptado de Han (2020).	4
Comportamento de Compra Anterior	Adaptado de Lang & Armstrong (2018) e Han (2020).	2
Consumo de Moda Sustentável	Adaptado de Fischer <i>et al.</i> (2017).	4

Fonte: Autores (2021).

Os instrumentos adotados foram traduzidos para a língua portuguesa e adaptados para atender ao objetivo deste estudo, sendo mensurados a partir de escala do tipo *Likert* de sete pontos, de modo que os respondentes pudessem demonstrar o grau de discordância e concordância a respeito das questões que lhes eram apresentadas (Hair *et al.*, 2014). Ainda foram incluídas perguntas concernentes ao perfil sociodemográfico (gênero, idade, estado civil, escolaridade e renda) e questões sobre as atividades de consumo sustentável (2 itens), isto é, o tipo e as motivações para o consumo de moda sustentável.

Seguindo as recomendações de Mukendi *et al.* (2020) sobre a necessidade de aprimoramento de pesquisas com consumidores que de fato consomem itens de moda sustentável, este estudo busca investigar aqueles indivíduos que podem ser considerados como consumidores reais desses produtos. Nesta pesquisa, considera-se como um consumidor real aquele indivíduo que adquire produtos de moda sustentável há pelo menos um ano, conforme orientações de Xiao (2019) em relação ao período em que se pode considerar um comportamento como sustentável. Assim, como critério para determinar a constituição de uma amostra adequada, foi incluída uma questão filtro para identificar se os respondentes faziam ou não parte da população-alvo, indagando no início do questionário quanto à periodicidade das aquisições de itens de moda sustentável. Aqueles que responderam consumir produtos sustentáveis há mais de um ano foram convidados a prosseguir com a pesquisa.

Para determinar o tamanho mínimo da amostra, considerando a falta de conhecimento e acesso ao parâmetro da população de consumidores de moda sustentável, utilizou-se o software G*Power. Para tanto, foram adotados os parâmetros propostos por Hair *et al.* (2016): a) tamanho do efeito médio ($f^2 = 0,15$), b) poder estatístico 95%, c) nível de significância de 5% e número de preditores relacionados com o modelo adotado. O resultado revelado pelo software G*Power apontou que a amostra deveria ter, pelo menos, 138 consumidores de moda sustentável. Somando-se a isso, buscando garantir que o modelo proposto fosse executado de maneira confiável, adotou-se, ainda, a recomendação sugerida por Hair *et al.* (2009), a qual prevê que para cada variável observada se deve obter a informação de, no mínimo, cinco respondentes. Logo, ao se verificarem os 28 itens do instrumento de coleta, determinou-se como tamanho mínimo uma amostra de 140 observações.

Para garantir a correta estrutura conceitual, o questionário foi previamente testado por dois pesquisadores de Marketing e por vinte consumidores de produtos sustentáveis. Esse pré-teste teve como finalidade verificar os itens que constituem o questionário, de modo a avaliar aspectos como o conteúdo, formulação e escrita. Após a realização do pré-teste, foram feitas mudanças em quatro perguntas ambíguas, no *layout* e nas instruções para melhorar a qualidade do questionário.

Após o pré-teste, o instrumento de pesquisa foi aplicado de maneira totalmente online, através de questionário eletrônico da plataforma *Google Forms*, compartilhado em grupos brasileiros de moda sustentável e consumo consciente na rede social Facebook. Mukendi *et al.* (2020) apontam que as mídias sociais são os principais canais utilizados pelos consumidores para obterem informações sobre produtos sustentáveis, servindo também como meio para que varejistas de moda aumentem a intenção e atitudes positivas de compra de seus produtos ecológicos. A coleta dos dados ocorreu durante o mês de outubro de 2020.

Para verificar o perfil dos respondentes e as informações acerca do consumo de moda sustentável, foi utilizada a técnica de estatística descritiva (Hair *et al.*, 2014) através do software *IBM SPSS 20.0*. Para análise da estrutura proposta, foi utilizada a modelagem de equações estruturais por meio dos mínimos quadrados parciais (PLS). O PLS foi selecionado por se tratar de uma técnica de modelagem que se mostra a mais pertinente para estudos de construções complexas, como o comportamento do consumidor, de extensões teóricas e por sua capacidade de analisar com precisão amostras que apresentam tamanhos reduzidos (Hair *et al.*, 2019).

O método de análise pela abordagem PLS-SEM prevê etapas essenciais: especificação do modelo, avaliação do modelo de medição e análise do modelo estrutural (Hair *et al.*, 2019). Essas três fases são realizadas e explicadas na seção seguinte. Além disso, buscando avaliar se a relação entre a intenção de compra e consumo de moda sustentável se modifica em razão das características sociodemográficas da amostra (H_{7ab}), testamos os efeitos do gênero e da faixa etária nas relações do modelo através da *Multigroup Analysis* (PLS-MGA). Essa técnica diz respeito a um conjunto de diversos procedimentos desenvolvidos para a comparação de estimações entre dois ou mais grupos de dados (Sarstedt *et al.*, 2011).

Empregou-se para a análise multigrupo as variáveis gênero e faixa etária como critérios de divisão da amostra em subamostras. O gênero foi categorizado tendo como base o sexo dos respondentes, sendo que indivíduos do sexo feminino assumiram o valor 1 e pessoas do sexo masculino o valor 2. Concernente à faixa etária, a idade dos indivíduos foi codificada tendo em vista aquelas pessoas consideradas como jovens, com idades até os 29 anos e a quem se atribuiu o valor 1, e aqueles com idades superiores a 30 anos, considerados adultos (não jovens) e que assumem o valor 2, e essa divisão ocorreu de acordo com a legislação brasileira, a qual determina como jovens as pessoas com idades entre 15 e 29 anos de idade (Brasil, 2013). O software *SmartPLS V. 3.3* foi adotado para a realização dessas análises.

Os resultados obtidos na pesquisa de campo são discutidos na sequência.

4. RESULTADOS

A partir da pesquisa de campo, um total de 196 observações foi obtido. Após revisão, 16 respostas foram excluídas por não corresponderem ao perfil desejado para esta investigação ou por apresentarem dados faltantes. Assim, a amostra final do estudo utilizada para as análises foi composta por 179 respostas válidas.

4.1. CARACTERÍSTICAS DOS RESPONDENTES

O perfil demográfico dos respondentes foi examinado a partir das variáveis: gênero, idade, estado civil, escolaridade e renda. Nesse sentido, é possível observar que mais da metade dos respondentes (55,3%) são consumidores do sexo feminino, com idade igual ou inferior aos 29 anos (55,9%), e a maioria dos participantes estavam solteiros no momento da pesquisa (65,6%). Em relação à escolaridade, 43% possuem como maior qualificação acadêmica o ensino superior. Concernente à renda mensal, a resposta mais frequente entre os respondentes foi de R\$1.001,000 a R\$3.000,00 (33,5%).

Quanto ao tipo de consumo de moda sustentável, 70,90% da amostra efetua compras em brechó, uma vez que nesses lugares os consumidores dizem encontrar peças exclusivas e que representam melhor custo benefício ao unir uma filosofia ambiental mais consciente com preços justos. Ademais, o consumo de produtos reciclados e ressignificados (13,40%) também foi destacado pelos respondentes.

No tocante às motivações para consumir moda sustentável, é possível verificar que os respondentes aderiram à compra de produtos ecológicos ao compreender que as suas atividades de consumo estavam contribuindo para o agravamento de problemas ambientais (55,29%) e sociais (29,61%). Esses achados evidenciam que os consumidores de moda sustentável percebem as consequências geradas pelas suas decisões de compra, ao mesmo tempo em que buscam benefícios pessoais inerentes ao consumo.

4.2. AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL

Inicialmente, averiguou-se o modelo básico de medição para verificar a confiabilidade e a validade das escalas que foram utilizadas. Primeiramente, as cargas fatoriais foram analisadas, indicando que o item “SFC4”, componente do construto Consumo de Moda Sustentável, teve carregamento inferior a 0,5, e, por isso, foi excluído da análise. Posteriormente, todos os construtos obtiveram carregamentos satisfatórios para a realização das demais avaliações. Os resultados observados para cada variável são expostos na Tabela 2.

Tabela 2

Estatística descritiva e carregamento fatorial das variáveis

Variável	Carga Fatorial	Média	Desvio Padrão
Obrigação Moral (Geral)		6,018	0,978
Eu acho que é meu dever consumir produtos de moda sustentável.	0,872	6,40	1,078
Eu me sentiria culpado (a) se não consumisse produtos de moda sustentável.	0,716	5,03	1,692
Consumir produtos de moda sustentável está de acordo com os meus princípios.	0,820	6,28	1,082
Eu acho que todas as pessoas deveriam consumir produtos de moda sustentável.	0,732	6,36	1,130
Consciência das Consequências (Geral)		6,702	0,535
Consumir produtos de moda de uma forma insustentável contribuirá para o aumento de impactos ambientais como a emissão de gases poluentes.	0,647	6,79	0,537
Consumir produtos de moda de uma forma insustentável contribuirá para o esgotamento de recursos naturais.	0,684	6,93	0,352
Consumir produtos de moda de uma forma insustentável contribuirá para condições precárias de trabalho e má remuneração dos colaboradores desse setor.	0,786	6,70	0,762
Consumir produtos de moda de uma forma insustentável causará impactos ambientais que terão consequências e efeitos em curto e longo prazo.	0,746	6,39	1,462
Atitude (Geral)		6,614	0,671
Pra mim é aconselhável consumir produtos de moda sustentável.	0,780	6,68	0,745
Pra mim é benéfico consumir produtos de moda sustentável.	0,884	6,68	0,769
Pra mim é agradável consumir produtos de moda sustentável.	0,795	6,58	0,813
Pra mim vale a pena consumir produtos de moda sustentável em vez de produtos convencionais para contribuir com a proteção ambiental.	0,811	6,52	0,950
Normas Subjetivas (Geral)		4,463	1,375
Pessoas que são importantes para mim, como família e amigos, acham que eu devo comprar produtos de vestuário sustentáveis.	0,802	4,02	1,679
Pessoas que são importantes pra mim aprovam minhas compras de produtos de vestuário sustentáveis.	0,876	3,88	1,667
Pessoas que são importantes pra mim querem que eu compre produtos de vestuário sustentáveis.	0,834	5,49	1,500
Controle Comportamental Percebido (Geral)		6,102	1,025
Eu acredito que tenho a capacidade de continuar a comprar produtos de vestuário sustentáveis.	0,855	6,22	1,029

Tabela 2
Cont.

Variável	Carga Fatorial	Média	Desvio Padrão
Se depender inteiramente de mim, tenho confiança de que eu sou capaz de continuar comprando produtos de vestuário sustentáveis.	0,933	6,25	1,125
Tenho bastante confiança de que continuarei comprando produtos de vestuário sustentáveis.	0,916	6,27	1,154
A decisão de comprar ou não produtos de vestuário sustentáveis depende inteiramente de mim.	0,736	5,68	1,475
Comportamento de compra Anterior (Geral)		5,505	1,171
Muitas vezes tentei comprar produtos de moda sustentável que fossem menos prejudiciais ao meio ambiente.	0,882	5,21	1,398
Eu frequentemente escolho o produto que menos contribui para a poluição, quando há uma escolha.	0,951	5,80	1,148
Intenção de Compra (Geral)		6,541	0,845
Eu pretendo comprar produtos de vestuário sustentáveis em vez de produtos convencionais.	0,907	6,57	0,880
Eu planejo comprar produtos de vestuário sustentáveis em vez de produtos convencionais.	0,890	6,42	1,054
Eu quero comprar produtos de vestuário sustentáveis em vez de produtos convencionais.	0,913	6,63	0,873
Consumo de Moda Sustentável (Geral)		4,467	1,309
Eu escolho itens de roupas produzidas através de comércio justo, mesmo que sejam mais caras do que as roupas convencionais.	0,863	5,40	1,287
Eu escolho roupas de produção orgânica (por exemplo, feitas de algodão orgânico).	0,837	4,08	1,711
Eu escolho itens de roupas com etiquetas que garantem a ausência de poluentes químicos.	0,826	3,91	1,637

Fonte: Autores com base nos dados da pesquisa (2021).

A confiabilidade dos construtos foi verificada através dos valores do Alfa de *Cronbach* e da confiabilidade composta, sendo observado que para ambos os índices todos os construtos atingiram valores superiores ao mínimo recomendado (0,70), suportando a confiabilidade das escalas. A variância média extraída também foi averiguada, os índices obtidos foram satisfatórios, sendo que as oito variáveis latentes alcançaram valores superiores a 0,5. Esses resultados confirmam a validade convergente de todos os itens do modelo.

A validade discriminante foi verificada a partir da análise do critério de Fornell-Larcker, em que a validade é determinada pelos valores da raiz quadrada da AVE de cada variável latente que deve ser superior à correlação com outros construtos do modelo (Hair *et al.*, 2019). Os índices obtidos oferecem suporte à validade discriminante dos construtos (Tabela 3).

Para estimar o modelo de pesquisa, foi utilizado um procedimento de *bootstrapping* por meio de 5.000 repetições (Tabela 4). Para a avaliação da colinearidade, Hair *et al.* (2019) propõem que os valores aceitáveis para os fatores de inflação de variância necessitam ser menores a 5. Neste estudo, os VIF internos apresentaram índices inferiores a 1,856, evidenciando que não há multicolinearidade no modelo. Além disso, outro pressuposto atendido concerne ao tamanho do efeito representado pelo indicador f^2 , o qual demonstra o valor absoluto da contribuição individual (Hair *et al.*, 2019). Nesse sentido, foi possível constatar que todas as relações apresentaram efeitos no modelo.

Tabela 3
Modelo de medição

	α	CR	AVE	1	2	3	4	5	6	7	8
1-MO	0,794	0,867	0,620	0,788							
2-AC	0,749	0,809	0,515	0,349	0,718						
3-AT	0,835	0,890	0,670	0,726	0,440	0,818					
4-SN	0,804	0,876	0,702	0,215	0,242	0,298	0,838				
5-PBC	0,884	0,921	0,746	0,580	0,265	0,665	0,248	0,864			
6-PI	0,888	0,930	0,816	0,567	0,405	0,715	0,298	0,650	0,904		
7-PBB	0,818	0,913	0,840	-0,020	-0,049	0,075	-0,043	0,166	0,123	0,917	
8-SFC	0,799	0,880	0,710	0,334	0,203	0,413	0,272	0,585	0,399	0,181	0,842

Legenda. MO – Obrigação Moral; AC – Consciência das Consequências; AT – Atitude; SN – Normas Subjetivas; PBC – Controle Comportamental Percebido; PI – Intenção de Compra; PBB – Comportamento de Compra Anterior; SFC – Consumo de Moda Sustentável;

Fonte: Autores com base nos dados da pesquisa (2021).

Tabela 4
Resultado do modelo estrutural

Hipótese	VIF	f^2	B	t-valor	Sig	R ²	Decisão
H ₁ MO → AT	1,139	0,836	0,652	10,888	***	0,567	Suportada
H ₂ AC → AT	1,139	0,091	0,212	2,827	0,005		Suportada
H ₃ AT → PI	1,856	0,301	0,489	6,640	***	0,572	Suportada
H ₄ SN → PI	1,103	0,013	0,077	1,879	0,060		Não Suportada
H ₅ PBC → PI	1,802	0,121	0,306	4,026	***		Suportada
H ₆ PI → SFC	1,015	0,175	0,383	4,720	***	0,177	Suportada
H ₈ PBB → SFC	1,015	0,021	0,134	1,970	0,049		Suportada

Fonte: Autores com base nos dados da pesquisa (2021).

Analisando os índices obtidos para o *t*-valor, é possível determinar a significância das hipóteses propostas. Com um nível de significância de 5%, o coeficiente de caminho é considerado significativo se a estatística *t* for igual ou superior a 1,96. Assim, das hipóteses estabelecidas, seis relações foram estatisticamente significativas, enquanto a H₄ não apresentou suporte estatístico (Tabela 4). Observa-se que a relação entre obrigação moral e a atitude comportamental é positiva e significativa ($\beta = 0,652$; *t*-valor = 10,888; *p* = 0,000), fornecendo suporte para H₁. Com igualdade, a H₂, consciência das consequências sobre a atitude, obteve índices satisfatórios para garantir o suporte estatístico ($\beta = 0,212$; *t*-valor = 2,827; *p* = 0,005).

A H₃, que explica a relação entre a atitude e a intenção de compra, também foi suportada ($\beta = 0,489$; *t*-valor = 6,640; *p* = 0,000). Em contrariedade, a relação proposta entre as normas subjetivas e a intenção de compra de produtos de moda sustentável não foi significativa ($\beta = 0,077$; *t*-valor = 1,870; *p* = 0,060), portanto a H₄ não foi suportada. A H₅, que propôs o impacto do controle comportamental sobre a intenção de compra de produtos de moda sustentável, igualmente apresentou significância estatística ($\beta = 0,306$; *t*-valor = 4,026; *p* = 0,000). Por sua vez, as hipóteses H₆ e H₈, as quais verificaram o impacto da intenção de compra e do comportamento de compra anterior sobre o consumo de moda sustentável indicaram relações diretas e positivas (H₆ - $\beta = 0,383$; *t*-valor = 4,720; *p* = 0,000; H₈ - $\beta = 0,134$; *t*-valor = 1,970; *p* = 0,049), sendo que a intenção de compra apresentou a relação mais expressiva.

Os resultados da investigação estrutural (Figura 2) indicam que o modelo proposto possui 56,7% de poder explicativo para a atitude. No que diz respeito aos coeficientes de caminho, tem-se que a obrigação moral apresentou a relação mais significativa ($\beta = 0,836$). Quando verificado o valor de R^2 obtido para a intenção de compra, constata-se que sua variação explicada pela atitude, normas subjetivas e controle comportamental foi de 57,2%, sendo que a atitude de compra manifestou a relação mais significativa ($\beta = 0,301$). Finalmente, foi possível observar que o modelo proposto possui 17,7% de poder explicativo para o consumo de moda sustentável, na qual a intenção de compra apresentou a associação mais expressiva com esse construto ($\beta = 0,383$).

Os valores obtidos determinam que as variáveis dependentes Atitude e Intenção de Compra obtiveram grandes efeitos explicativos, enquanto o Consumo de Moda Sustentável obteve efeito médio. Além disso, empregou-se o valor de Q^2 de Stone Geisser para verificar a relevância preditiva do modelo (Hair *et al.*, 2019). Os resultados demonstram que o valor de Q^2 para Atitude, Intenção de Compra e Consumo de Moda Sustentável são, respectivamente, 0,365, 0,451 e 0,113. Considerando que esses valores estão acima de zero (Hair *et al.*, 2019), evidencia-se que o modelo de pesquisa obteve relevância preditiva.

A Figura 2 resume os resultados da avaliação do modelo estrutural.

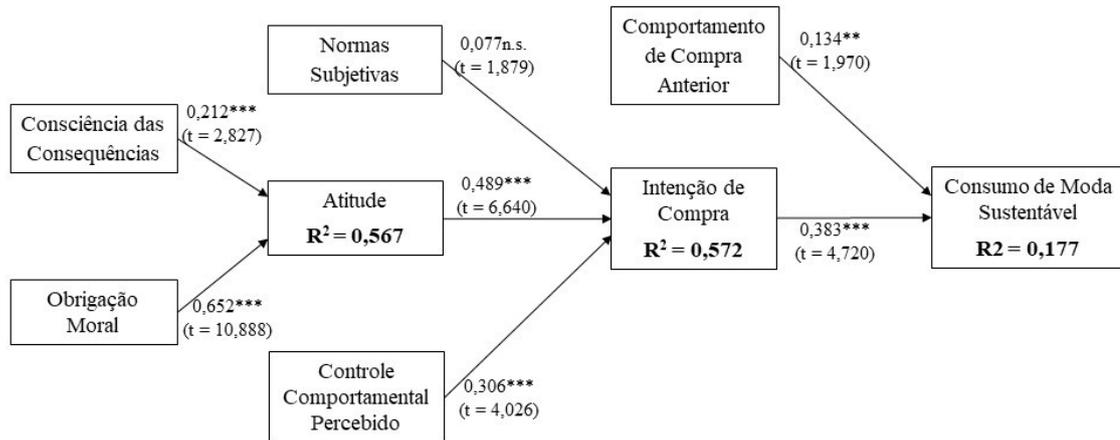


Figura 2. Modelo estrutural

Fonte: Autores (2021).

Nota: ** = $<0,05$, *** = $p < 0,001$, n.s. = não significativo.

Por fim, analisou-se o RMSR padronizado, que se refere a um critério que representa a diferença entre a matriz de correlações observadas e a matriz subjacente ao modelo, servindo como uma medida de qualidade de ajuste a qual pode ser empregue para evitar erros de especificação. Assumindo o valor recomendado por Hu e Bentler (1999), o modelo deste estudo mostra um ajuste aceitável de 0,08.

Apresentados os resultados do modelo estimado, a seguir, verifica-se o efeito das variáveis gênero e idade nas relações ora discutidas.

4.3. ANÁLISE MULTIGRUPPO

Uma Análise Multigrupo foi empregada para analisar se as relações entre os construtos intenção de compra e consumo de moda sustentável variam dependendo dos grupos das variáveis categóricas gênero e idade (H_{7ab}). Para analisar esses grupos, adotou-se a abordagem PLS-MGA, que determina diferenças significativas entre os grupos quando apresentam índices abaixo de 0,05 ou acima de 0,95 (Sarstedt, Henseler & Ringle, 2011), e os resultados são apresentados na Tabela 5.

Tabela 5
Comparação multigrupo

Relationship	Female		Male		PLS-MGA	
	β	p-value	β	p-value	β (Female vs. Male)	p-value (Female vs. Male)
H_{7a} PI \rightarrow SFC	0,375	0,001	0,420	0,002	-0,045	0,761
Relationship	Young		Not Young		PLS-MGA	
	β	p-value	β	p-value	β (Young vs. Not Young)	p-value (Young vs. Not Young)
H_{7b} PI \rightarrow SFC	0,399	0,000	0,394	0,001	0,005	0,963

Fonte: Autores com base nos dados da pesquisa (2021).

Considerando os índices evidenciados, o grupo de respondentes do gênero feminino apresentou coeficiente de caminho significativo e positivo ($\beta = 0,375$, $p = 0,001$). Esse resultado também foi verificado para os indivíduos do sexo masculino ($\beta = 0,420$, $p = 0,002$). Contudo, os resultados do valor p de PLS-MGA demonstram não haver diferença significativa entre os dois grupos, indicando que a relação entre intenção de compra e o consumo real de moda sustentável não apresenta distinção quando considerado o gênero dos respondentes deste estudo. Logo, a H_{7a} foi parcialmente suportada, uma vez que se verifica o impacto do gênero na relação proposta, porém não se observando, na amostra pesquisada, a diferença significativa entre os indivíduos de gêneros diferentes.

Concernente à idade, tanto os indivíduos considerados como jovens ($p = 0,000$), com idades até 29 anos, como aqueles referentes ao grupo de não jovens (adultos) ($p = 0,001$), obtiveram coeficientes de caminho significativos. Observando-se o valor p de PLS-MGA, verifica-se a diferença significativa entre os grupos ($p = 0,963 > 0,95$), indicando que a relação entre intenção de compra e consumo real de moda sustentável foi, neste estudo, mais intensa no grupo jovem do que no grupo de indivíduos com idade superior aos 29 anos ($\beta = 0,399$). Portanto, esses achados fornecem suporte para a H_{7b} .

Na sequência, os resultados encontrados são discutidos.

5. DISCUSSÕES

A partir da pesquisa de campo com indivíduos brasileiros que consomem produtos de moda sustentável há, pelo menos um ano, verificou-se que a atitude em relação ao consumo de moda sustentável foi influenciada pela obrigação moral e consciência das consequências. Esse resultado permite a inferência de que à medida que o indivíduo passa a considerar os impactos ambientais e sociais gerados pela sua forma de consumir e assume pressões morais para ações de compra menos prejudiciais, esse poderá adotar atitudes favoráveis ao comportamento de compra mais consciente (Laroche *et al.*, 1996).

Logo, compreende-se que, na amostra investigada, a consciência das consequências ambientais negativas poderá atenuar atitudes insustentáveis, ocasionando maior disposição dos indivíduos em participar de atividades de consumo ecológicas, sendo que essa disposição está igualmente relacionada aos sentimentos de obrigação moral os quais autorregulam as ações dos indivíduos (Han & Stoel, 2017; Wu *et al.*, 2020). A obrigação moral e a conscientização ambiental se mostram como fatores pessoais que estimulam ações mais benéficas ao meio ambiente como forma de precaução aos futuros problemas e para a atenuação do sentimento de culpa (Hwang *et al.*, 2015).

Diferentemente de estudos anteriores, nesta pesquisa, somente dois dos componentes do modelo original da TPB impactaram a intenção de compra de produtos de moda sustentável (*i.e.*, atitude e controle comportamental percebido). Isso significa que a intenção de compra de moda sustentável é influenciada por crenças comportamentais favoráveis sobre esse tipo de produto, seja em relação às crenças de fatores intrínsecos aos indivíduos sobre a facilidade de realização de um comportamento (Ajzen, 1991), ou correspondente às crenças favoráveis à própria moda sustentável (Zheng & Chi, 2015; Jacobs *et al.*, 2018).

O presente estudo demonstrou que a pressão social não influencia diretamente a intenção de compra de consumidores reais de moda sustentável, indo de encontro a pesquisas anteriores que evidenciaram que as normas subjetivas determinam a intenção de compra de itens sustentáveis (Han & Stoel, 2017; Ru *et al.*, 2019), e corroborando a investigação de Rausch e Kopplin (2021) que não obteve suporte estatístico para evidenciar o impacto da norma subjetiva na intenção de compra de roupas sustentáveis. Analisando junto aos demais resultados, verifica-se que, para a amostra brasileira investigada, as escolhas de produtos de moda ecológica estão mais relacionadas aos fatores individuais e aos impactos ambientais causados pelo consumo do que em razão de influências e pressões de terceiros, sendo esse um fator que deve ser considerado durante a construção de estratégias de promoção desses produtos.

Ao se verificar que as normas subjetivas não exercem efeitos significativos na intenção dos consumidores brasileiros de adquirir produtos de moda sustentável, este estudo propõe que tal resultado pode ser atribuído a dois diferentes motivos. Em primeiro lugar, embora a amostra investigada demonstre ter atitudes, intenções e comportamentos anteriores positivos no que concerne à moda sustentável, a carência de normas e valores coletivos no Brasil referentes ao consumo consciente pode esclarecer a falta de elementos sociais que estimulem cada vez mais o comportamento dos consumidores por itens sustentáveis. Esse argumento encontra respaldo em pesquisas realizadas com brasileiros, os quais demonstram que somente 24% dos consumidores podem ser caracterizados como ecologicamente conscientes (Boreki, 2021). Por conseguinte, acredita-se que a geração de uma consciência ambiental coletiva poderia enfatizar os desejos individuais dos consumidores em responder tal norma social e, assim, aumentar as intenções e as escolhas de produtos sustentáveis. Estando a realidade contrária a essa assertiva, considera-se que a falta de influência social nas intenções dos consumidores em adquirir moda sustentável pode ser reflexo da baixa demanda social percebida pelos brasileiros para o consumo sustentável.

Somando-se a isso, outra justificativa para o resultado verificado pode estar atrelada ao significado de moda buscado pelos consumidores da amostra. As aquisições de produtos de moda são consideradas como um tipo de consumo intrinsecamente associado à identidade dos consumidores, encontrando-se relacionado ao suprimento de necessidades psicológicas, tais como o aumento da autoestima e autoexpressão (Lundblad & Davies, 2016). De acordo com os autores, itens de moda sustentável podem se encontrar em oposição ao entendimento convencional de moda, garantindo aos consumidores maior senso de individualidade e conforto, sendo um dos objetivos do consumidor de moda sustentável afastar-se da percepção das outras pessoas e expressar suas opiniões e valores a partir de suas compras (Lundblad & Davies, 2016). Dessa forma, a falta de suporte estatístico para a relação entre normas subjetivas e intenção de compra de moda sustentável pode ser decorrente do desejo da amostra por itens sustentáveis que supram aspirações individuais, afastando-se do entendimento tradicional da moda como forma de aproximação social e cumprimento de normas sociais.

Finalmente, esta pesquisa aferiu o impacto da intenção de compra e das experiências ecológicas passadas, que estimulam a repetição de uma mesma conduta (Khare & Sadachar, 2017; Han, 2020) sobre o consumo real de moda sustentável. A intenção é estabelecida como a variável mais próxima para a efetivação de um comportamento (Klöckner, 2013; Li *et al.*, 2018), sendo observado, neste estudo, que essa variável foi de fato a mais expressiva em relação ao comportamento de compra sustentável.

Contudo, embora as variáveis analisadas para investigar o impacto direto no consumo de moda sustentável (comportamento de compra anterior e intenção de compra) tenham alcançado suporte estatístico e possam ser consideradas como determinantes desse tipo de consumo, ao se verificar o coeficiente de determinação (17,7%), discorre-se que a intenção e o comportamento de compra anterior não podem ser vistos como únicos fatores explicativos do consumo real de moda sustentável, o que pode ser abordado em pesquisas futuras.

O presente estudo ainda investigou a moderação das variáveis demográficas na relação entre intenção de compra e o consumo real de moda sustentável. Assim, conquanto a variável gênero tenha moderado a relação proposta, não se observou diferença significativa entre pessoas de gêneros distintos. Em contrariedade, os índices obtidos indicaram que a relação entre intenção de compra e consumo real de moda sustentável foi mais intensa no grupo de jovens consumidores. Esse achado vai ao encontro de pesquisas anteriores as quais consideram que pessoas jovens são mais receptivas a ideais e a produtos de moda ecológica (Hwang *et al.*, 2015; Baier *et al.*, 2020).

A seguir, é apresentada a conclusão do estudo.

6. CONCLUSÃO

Ao se considerar o comportamento pró-ambiental como fator essencial para a construção de ambientes efetivamente sustentáveis, este estudo buscou verificar os determinantes que influenciam o comportamento de consumidores de moda sustentável. A indústria da moda chama atenção por se referir a um setor que apresenta diversos problemas de insustentabilidade, tanto em seus processos de produção, quanto de consumo e sociais relacionados às questões trabalhistas.

Por conseguinte, objetivando responder às provocações de Mukendi *et al.* (2020), este estudo utilizou-se da TPB para identificar fatores psicológicos, sociais e demográficos que influenciam o comportamento de consumidores reais de moda sustentável em uma população pouco investigada anteriormente e que possui forte impacto da moda em sua cultura, isto é, os consumidores brasileiros.

Com base nos achados da pesquisa de campo, pode-se considerar que os brasileiros investigados que consomem moda sustentável são conscientes dos impactos sociais e ambientais gerados pela moda, realizam reflexões morais sobre as suas ações de compra, apresentam atitudes e intenções favoráveis para o consumo de moda sustentável, não se empenhando de igual modo às pressões sociais, e considerando experiências passadas para determinar o consumo de itens de moda sustentáveis.

Em âmbito gerencial, ao se verificar que as escolhas de produtos de moda sustentável estão mais relacionadas aos fatores individuais e aos impactos ambientais causados pelo consumo do que em razão de influências e pressões de terceiros, parece pertinente que os profissionais de marketing busquem relacionar em suas estratégias de promoção os fatores éticos e os impactos sociais inerentes aos produtos de moda sustentável, para que os consumidores possam perceber a contribuição que o consumo daquele item trará ao meio ambiente, à sociedade e aos próprios consumidores.

Como exemplo de estratégia a ser adotada, os varejistas de moda sustentável podem se valer de diferentes meios de comunicação, tais como as redes sociais digitais, sites especializados de troca de experiências, dentre outros, para exibir campanhas que busquem conscientizar os consumidores sobre os problemas ambientais e sociais acarretados ao consumo insustentável e que promovam mensagens de estímulo à responsabilidade social dos indivíduos.

A divulgação de informações sobre os benefícios associados aos produtos de moda sustentável deve buscar despertar nos consumidores a percepção de que eles podem gerar impactos positivos ao escolherem produtos sustentáveis ao invés dos convencionais mais poluentes. Isto é, as empresas devem apostar em programas de educação ambiental informativos que foquem em orientar o público em geral sobre o que de fato caracteriza a moda sustentável e as causas relacionadas a essa indústria, bem como que promovam o entendimento sobre os meios de produção desses itens e a importância de políticas como logística reversa, uso de matéria-prima orgânica, aumento do ciclo de vida dos produtos, etc. Acredita-se que tais estratégias poderão influenciar em atitudes, intenções e comportamentos reais de compra mais conscientes.

6.1. LIMITAÇÕES DE PESQUISA E ESTUDOS FUTUROS

Embora o estudo tenha contribuições específicas para o entendimento sobre o comportamento do consumidor de moda sustentável, este apresenta algumas limitações. Inicialmente, o tamanho da amostra analisada pode ser considerado como reduzido, o que limita a generalização dos resultados. Pesquisas futuras podem ampliar este estudo em termos de demografia e comparações de contextos e culturas semelhantes. Ademais, a capacidade preditiva do modelo pode ser melhorada a partir da adição de outros construtos relevantes, sugerindo-se futuras análises sobre o impacto de fatores como os valores individuais e os traços de personalidade dos consumidores. Considera-se, ainda, que o comportamento de consumo de moda sustentável foi medido como comportamento relatado pelo respondente, dado o desenho da pesquisa como survey. Estudos futuros poderão incluir a escolha efetiva do consumidor por um item de moda sustentável, por meio de experimentos, por exemplo.

REFERÊNCIAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Armstrong, C. M., Niinimäki, K., Kujala, S., Karell, E., & Lang, S. (2015). Sustainable product-service systems for clothing: Exploring consumer perceptions of consumption alternatives in Finland. *Journal of Cleaner Production*, 97, 30-39. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.01.046>
- Baier, D., Rausch, T. M., & Wagner, T. F. (2020). The drivers of sustainable apparel and sportswear consumption: A segmented kano perspective. *Sustainability*, 12(7), 2788. <https://doi.org/10.3390/su12072788>
- Beck, L., & Ajzen, I. (1991). Predicting dishonest actions using the theory of planned behavior. *Journal of Research in Personality*, 25(3), 285-301. [https://doi.org/10.1016/0092-6566\(91\)90021-H](https://doi.org/10.1016/0092-6566(91)90021-H)
- Bhutto, M. Y., Liu, X., Soomro, Y. A., Ertz, M., & Baeshen, Y. (2021). Adoption of energy-efficient home appliances: Extending the theory of planned behavior. *Sustainability*, 13(1), 250. <https://doi.org/10.3390/su13010250>
- Bloodhart, B., & Swim, J. K. (2020). Sustainability and consumption: what's gender got to do with it?. *Journal of Social Issues*, 76(1), 101-113.

- Bong Ko, S., & Jin, B. (2017). Predictors of purchase intention toward green apparel products. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(1), 70-87. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2014-0057>
- Boreki, V. (2021, June 07). Consumo responsável ainda engatinha no Brasil. *Gazeta do Povo - Especial Você mais sustentável*. <https://www.gazetadopovo.com.br/gpbc/voce-mais-sustentavel/consumo-responsavel-ainda-engatinha-no-brasil/>.
- Brasil. (2013). Lei nº 12.852, de 5 de agosto de 2013. Institui o Estatuto da Juventude e dispõe sobre os direitos dos jovens, os princípios e diretrizes das políticas públicas de juventude e o Sistema Nacional de Juventude. *Diário Oficial da União*. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/lei/l12852.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%2012.852%2C%20DE%205%20DE%20AGOSTO%20DE%202013.&text=Institui%20o%20Estatuto%20da%20Juventude,Sistema%20Nacional%20de%20Juventude%20%2D%20SINAJUVE.
- Chen, M. F. (2020). The impacts of perceived moral obligation and sustainability self-identity on sustainability development: A theory of planned behavior purchase intention model of sustainability-labeled coffee and the moderating effect of climate change skepticism. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2404-2417. <https://doi.org/10.1002/bse.2510>
- Chen, S. C., & Hung, C. W. (2016). Elucidating the factors influencing the acceptance of green products: An extension of theory of planned behavior. *Technological Forecasting and Social Change*, 112, 155-163.
- Ciasullo, M. V., Maione, G., Torre, C., & Troisi, O. (2017). What about sustainability? An empirical analysis of consumers' purchasing behavior in fashion context. *Sustainability*, 9(9), 1617. <https://doi.org/10.3390/su9091617>
- Fischer, D., Böhme, T., & Geiger, S. M. (2017). Measuring young consumers' sustainable consumption behavior: Development and validation of the YCSCB scale. *Young Consumers*, 18(3), 312-326. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2017-00671>
- Fleşeriu, C., Cosma, S. A., & Bocăneţ, V. (2020). Values and planned behaviour of the romanian organic food consumer. *Sustainability*, 12(5), 1722. <https://doi.org/10.3390/su12051722>
- Hair, J. F., Jr., Celsi, M. W., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2014). *Fundamentos de pesquisa de marketing-3*. AMGH Editora.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Han, H. (2020). Theory of green purchase behavior (TGPB): A new theory for sustainable consumption of green hotel and green restaurant products. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2815-2828. <https://doi.org/10.1002/bse.2545>
- Han, T. I., & Stoel, L. (2017). Explaining socially responsible consumer behavior: A meta-analytic review of theory of planned behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 91-103. <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1251870>

- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Hwang, C. G., Lee, Y. A., & Diddi, S. (2015). Generation Y's moral obligation and purchase intentions for organic, fair-trade, and recycled apparel products. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 8(2), 97-107. <https://doi.org/10.1080/17543266.2014.996917>
- Jacobs, K., Petersen, L., Hörisch, J., & Battenfeld, D. (2018). Green thinking but thoughtless buying? An empirical extension of the value-attitude-behaviour hierarchy in sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 203, 1155-1169. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.07.320>
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 360-371. <https://doi.org/10.1108/13612020610679321>
- Khare, A., & Sadachar, A. (2017). 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>
- Klöckner, C. A. (2013). A comprehensive model of the psychology of environmental behaviour - A meta-analysis. *Global Environmental Change*, 23(5), 1028-1038. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2013.05.014>
- Lang, C., & Armstrong, C. M. J. (2018). Fashion leadership and intention toward clothing product-service retail models. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(4), 571-587. <https://doi.org/10.1108/JFMM-12-2017-0142>
- Laroche, M., Toffoli, R., Kim, C., & Muller, T. E. (1996). The influence of culture on pro-environmental knowledge, attitudes, and behavior: A Canadian perspective. *ACR North American Advances*, 23, 196-202.
- Li, J., Zuo, J., Cai, H., & Zillante, G. (2018). Construction waste reduction behavior of contractor employees: An extended theory of planned behavior model approach. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1399-1408. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.138>
- Lundblad, L., & Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149-162. <https://doi.org/10.1002/cb.1559>
- Mohiuddin, M., Mamun, A. A., Syed, F. A., Masud, M. M., & Su, Z. (2018). Environmental knowledge, awareness, and business school students' intentions to purchase green vehicles in emerging countries. *Sustainability*, 10(5), 1534. <https://doi.org/10.3390/su10051534>
- Moon, K. K. L., Lai, C. S. Y., Lam, E. Y. N., & Chang, J. M. (2015). Popularization of sustainable fashion: Barriers and solutions. *The Journal of the Textile Institute*, 106(9), 939-952. <https://doi.org/10.1080/00405000.2014.955293>
- Mukendi, A., Davies, I., Glozer, S., & McDonagh, P. (2020). Sustainable fashion: Current and future research directions. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2873-2909. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0132>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Rahman, O., Fung, B., & Chen, Z. (2020). Young Chinese consumers' choice between product-related and sustainable cues—The Effects of Gender Differences and Consumer Innovativeness. *Sustainability*, 12(9), 3818.

- Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123882. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882>
- Razzaq, A., Ansari, N. Y., Razzaq, Z., & Awan, H. M. (2018). The impact of fashion involvement and pro-environmental attitude on sustainable clothing consumption: The moderating role of Islamic religiosity. *Sage Open*, 8(2). <https://doi.org/10.1177/2158244018774611>
- Rezvani, Z., Jansson, J., & Bengtsson, M. (2018). Consumer motivations for sustainable consumption: The interaction of gain, normative and hedonic motivations on electric vehicle adoption. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1272-1283. <https://doi.org/10.1002/bse.2074>
- Ru, X., Qin, H., & Wang, S. (2019). Young people's behaviour intentions towards reducing PM2.5 in China: Extending the theory of planned behaviour. *Resources, Conservation and Recycling*, 141, 99-108. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.10.019>
- Sarstedt, M., Henseler, J., & Ringle, C. M. (2011). Multigroup analysis in Partial Least Squares (PLS) path modeling: Alternative methods and empirical results. *Measurement and Research Methods in International Marketing*, 22, 195-218. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2011\)0000022012](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2011)0000022012)
- Scalco, A., Noventa, S., Sartori, R., & Ceschi, A. (2017). Predicting organic food consumption: A meta-analytic structural equation model based on the theory of planned behavior. *Appetite*, 112, 235-248. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.02.007>
- Sebrae (2015). *Sustentabilidade – Relatório de Inteligência*. [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/d5e9da6b662a1a4dc2b91faa67978eb3/\\$File/5366.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/d5e9da6b662a1a4dc2b91faa67978eb3/$File/5366.pdf)
- Si, H., Shi, J.-G., Tang, D., Wu, G., & Lan, J. (2020). Understanding intention and behavior toward sustainable usage of bike sharing by extending the theory of planned behavior. *Resources, Conservation and Recycling*, 152, 104513. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104513>
- Ulanowicz, R. E. (2020). Quantifying sustainable balance in ecosystem configurations. *Current Research in Environmental Sustainability*, 1, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.crsust.2019.09.001>
- Wu, J., Font, X., & Liu, J. (2020). Tourists' Pro-environmental behaviors: Moral obligation or disengagement? *Journal of Travel Research*, 60(4), 735-748. <https://doi.org/10.1177/0047287520910787>
- Xiao, J. J. (2019). Developing Action-Taking Programs in Sustainable Consumption Education: Applying the Transtheoretical Model of Behavior Change (TTM). *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3335887>
- Zheng, Y., & Chi, T. (2015). Factors influencing purchase intention towards environmentally friendly apparel: An empirical study of US consumers. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 8(2), 68-77. <https://doi.org/10.1080/17543266.2014.990059>

CONTRIBUIÇÕES DE AUTORIA

Os autores deste trabalho declaram que trabalharam de forma igual nas etapas de conceitualização, investigação, metodologia, administração do projeto, supervisão, validação, redação e edição do presente trabalho.

CONFLITO DE INTERESSE

Todos os autores deste trabalho declaram que não tem qualquer tipo de conflito de interesses em relação aos objetos por ele abordados.