

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

Vitória Polato de Lima

Intenção de Consumo Sustentável de Moda: um estudo comparativo entre Portugal e Brasil

Juiz de Fora

2024

Vitória Polato De Lima

Intenção de Consumo Sustentável de Moda: um estudo comparativo entre Portugal e Brasil

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração, da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração. Área de concentração: Gestão, Tecnologias e Processos Organizacionais.

Orientador: Prof. Dr. Danilo de Oliveira Sampaio

Juiz de Fora

2024

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Polato de Lima, Vitória.

Intenção de Consumo Sustentável de Moda: um estudo comparativo entre Portugal e Brasil / Vitória Polato de Lima. -- 2025. 174 p.

Orientador: Danilo Oliveira Sampaio

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis. Programa de Pós-Graduação em Administração, 2025.

1. Intenção de Consumo Sustentável de Moda. 2. Hiato Atitude-Comportamento. 3. Análise Fatorial Exploratória. 4. Análise Fatorial Confirmatória. 5. Regressão. I. Oliveira Sampaio, Danilo, orient. II. Título.

Vitória Polato de Lima

Intenção de Consumo Sustentável de Moda: um estudo comparativo entre Portugal e Brasil

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração. Área de concentração: Gestão e Organizações

Aprovada em 21 de janeiro de 2025.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Danilo de Oliveira Sampaio - Orientador

Universidade Federal de Juiz de Fora

Profa. Dra. Cíntia Loos Pinto

Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Dr. André Francisco Alcântara Fagundes

Universidade Federal de Uberlândia

Juiz de Fora, 19/11/2024.



Documento assinado eletronicamente por **Danilo de Oliveira Sampaio, Professor(a)**, em 21/01/2025, às 11:47, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Cintia Loos Pinto, Professor(a)**, em 22/01/2025, às 21:18, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **André Francisco Alcântara Fagundes, Usuário Externo**, em 23/01/2025, às 19:59, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-Uffj (www2.uffj.br/SEI) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **2110149** e o código CRC **D8C941DE**.

Dedico este trabalho à minha mãe, Denise, pelo apoio, ajuda e dedicação incomensuráveis ao longo de todo o processo. Também dedico ao meu avô, Weyler, que me ensinou que, para ser alguém, é necessário estudar, e ao meu marido, Kyro, pelo suporte constante. Sem vocês, nada disso seria possível.

RESUMO

Estudos recentes apontam para o impacto significativo da indústria têxtil no meio ambiente, responsável por aproximadamente 10% das emissões globais de CO² e pelo uso intensivo de água. A produção crescente de têxteis, projetada para alcançar 102 milhões de toneladas até 2030, agrava a poluição e o descarte inadequado, tornando práticas de consumo “verde”, como redução e reciclagem, fundamentais para mitigar esses efeitos. No entanto, persiste uma lacuna entre a intenção de consumir de forma sustentável e a adoção efetiva desse comportamento, em grande parte devido aos custos de produtos *eco-friendly* e à falta de informação. À luz da Teoria do Comportamento Planejado (TCP), este estudo analisou a aplicabilidade de um questionário português em uma amostra brasileira, investigando a intenção de consumo sustentável de moda com base nas Análise Fatorial Exploratória (AFE), Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e Regressão. A AFE revelou uma nova estrutura fatorial com semelhanças e diferenças em relação ao modelo original de Frasco (2020). A AFC, por sua vez, apontou que o modelo de oito fatores proposto inicialmente, não se adequa plenamente à amostra nacional. Por meio da Regressão verificou-se que características sociodemográficas predizem parcialmente a intenção de consumo sustentável, embora o modelo apresente ajuste moderado e não capture todas as facetas desse comportamento. Os achados evidenciam tanto pontos de convergência quanto divergência entre os dois contextos, reforçando a relevância de adaptações locais. Sob o prisma acadêmico, o estudo contribui para o amadurecimento da discussão sobre o hiato entre atitude e comportamento, ao demonstrar como aspectos culturais podem modificar estruturas fatoriais e, portanto, a eficácia de instrumentos de medição em diferentes realidades. Em síntese, os resultados indicam a necessidade de revisar e adaptar o questionário original ao cenário brasileiro, o que leva a uma compreensão mais apurada das peculiaridades locais na formação da intenção “verde”. Além disso, fornecem subsídios tanto para pesquisas futuras sobre consumo sustentável no setor de moda, quanto para o desenvolvimento de políticas e estratégias de conscientização ambiental direcionadas a públicos específicos.

Palavras-chave: intenção de consumo sustentável de moda; hiato atitude-comportamento; análise fatorial exploratória; análise fatorial confirmatória; regressão.

ABSTRACT

Recent studies point to the significant impact of the textile industry on the environment, responsible for approximately 10% of global CO² emissions and intensive water use. The growing production of textiles, projected to reach 102 million tons by 2030, aggravates pollution and improper disposal, making “green” consumption practices, such as reduction and recycling, essential to mitigate these effects. However, a gap persists between the intention to consume sustainably and the effective adoption of this behavior, largely due to the costs of eco-friendly products and the lack of information. In light of the Theory of Planned Behavior (TCP), this study analyzed the applicability of a Portuguese questionnaire in a Brazilian sample, investigating the intention of sustainable fashion consumption based on Exploratory Factor Analysis (EFA), Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Regression. EFA revealed a new factor structure with similarities and differences in relation to the original model by Frasco (2020). The AFC, in turn, pointed out that the eight-factor model initially proposed does not fully fit the national sample. Through Regression, it was found that sociodemographic characteristics partially predict the intention of sustainable consumption, although the model presents moderate adjustment and does not capture all facets of this behavior. The findings highlight both points of convergence and divergence between the two contexts, reinforcing the relevance of local adaptations. From an academic perspective, the study contributes to the maturation of the discussion on the gap between attitude and behavior, by demonstrating how cultural aspects can modify factorial structures and, therefore, the effectiveness of measurement instruments in different realities. In summary, the results indicate the need to review and adapt the original questionnaire to the Brazilian scenario, which leads to a more accurate understanding of local peculiarities in the formation of “green” intention. In addition, they provide support both for future research on sustainable consumption in the fashion sector and for the development of environmental awareness policies and strategies targeted at specific audiences.

Keywords: sustainable *fashion* consumption intention; attitude-behavior gap; exploratory factor analysis; confirmatory factor analysis; regression.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 — Objetivo 12 - Assegurar Padrões de Produção e de Consumo Sustentáveis.....	38
Figura 1 — Modelo Teórico da Personalidade e Comportamento Ambiental.....	44
Quadro 2 — Persona do Consumidor Sustentável.....	49
Figura 2 — Modelo Teórico do Comportamento Planejado.....	54
Quadro 3 — Matriz de Amarração Metodológica.....	80

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Objetivo 12 - Assegurar Padrões de Produção e de Consumo Sustentáveis.....	38
Tabela 2 - Persona do Consumidor Sustentável.....	49
Tabela 3 - Matriz de Amarração Metodológica.....	80
Tabela 4 - Características Sociodemográficas dos Respondentes.....	82
Tabela 5 - Teste de Kaiser-Meyer-Olkin.....	86
Tabela 6 - Teste de Bartlett.....	87
Tabela 7 - Características dos Fatores.....	88
Tabela 8 - Estatísticas de Confiabilidade.....	90
Tabela 9 - Distribuição de Itens por Fator com Suas Respectivas Cargas Fatoriais.....	91
Tabela 10 - Fatores do Modelo Observado.....	96
Tabela 11 - Fatores do Modelo Hipotético.....	102
Tabela 12 - Comparação Fator “Norma Subjetiva de Sociedade” do Modelo Hipotético e do Observado.....	104
Tabela 13 - Comparação Fator “Atitude” do Modelo Hipotético e do Observado.....	105
Tabela 14 - Comparação Fator “Intenção” do Modelo Hipotético e do Observado.....	106
Tabela 15 - Comparação Fator “Orientação <i>Fashion</i> ” do Modelo Hipotético e do Observado.....	107
Tabela 16 - Comparação Fator “Normas Subjetivas de Proximidade” do Modelo Hipotético e do Observado.....	108
Tabela 17 - Comparação Fator “Disponibilidade Financeira” do Modelo Hipotético e do Observado.....	109
Tabela 18 - Comparação Fator “Controle Comportamental Percebido” do Modelo Hipotético e do Observado.....	110
Tabela 19 - Comparação Alinhamento Teórico dos Fatores.....	113
Tabela 20 - Análise Fatorial Exploratória (AFE).....	114
Tabela 21 - Análise de Confiabilidade.....	118
Tabela 22 - Índices de Ajuste de Modelo Teste χ^2	119
Tabela 23 - Índices Globais.....	119
Tabela 24 - Demais Índices de Adequação.....	119
Tabela 25 - Distância de Cook.....	122
Tabela 26 - Teste Durbin-Watson.....	123
Tabela 27 - Estatísticas de Colinearidade.....	126

Tabela 28 - Coeficientes do Modelo de Regressão - Escore Total.....	129
Tabela 29 - Medidas de Ajuste do Modelo.....	140

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIT	Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção
AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AFE	Análise Fatorial Exploratória
IEMI	Inteligência de Mercado
ODS	Objetivos do Desenvolvimento Sustentável
ONU	Organização das Nações Unidas
PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
TAR	Teoria da Ação Racional
TCP	Teoria do Comportamento Planejado
VI	Variável Independente
VD	Variável Dependentes

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	8
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA	16
1.3 OBJETIVOS	16
1.3.1 Objetivo Geral:	16
1.3.2 Objetivos Específicos:	16
1.4 JUSTIFICATIVA	16
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO	19
2 REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1 MODA E O FAST FASHION	20
2.1.1 História da Moda	21
2.1.2 Fast fashion	28
2.1.3 Consequências do Fast fashion na biosfera	30
2.1.4 Slow fashion	31
2.2 DESENVOLVIMENTO E CONSUMO SUSTENTÁVEL	33
2.2.1 Desenvolvimento Sustentável	34
2.2.2 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)	37
2.2.3 Consumo Sustentável	40
2.2.4 Influências e comportamentos no Consumo Sustentável	42
2.3 TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO (TCP)	50
2.3.1 A TCP e o Consumo Sustentável de Artigos de Moda	55
2.3.2 Attitude Behavior Gap	57
3 METODOLOGIA	63
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	64
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	65
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	67
3.3.1 Pré-teste	68
3.4 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	69
3.5 ANÁLISE ESTATÍSTICA DOS DADOS	71
3.5.1 Análise Fatorial Exploratória (AFE)	72
3.5.2 Análise Fatorial Confirmatória (AFC)	74
3.5.3 Análise de Regressão	76
3.6 Matriz de Amarração Metodológica	79
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	82
4.1 Perfil dos Respondentes	82
4.2 Resultados da Análise Fatorial Exploratória	86
4.2.1 Discussão dos Fatores do Modelo Observado	99
4.2.2 Comparação entre a estrutura fatorial do modelo hipotético e do modelo observado	102

4.3 RESULTADOS ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA	115
4.4 RESULTADOS DA ANÁLISE DE REGRESSÃO	121
4.4.1 Resultados das Análises de Regressão por Variáveis Sociodemográficas	128
4.4.2 Medidas de Ajustes do Modelo de Regressão	141
5 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS	145
5.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS	145
5.2 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS	146
5.3 LIMITAÇÕES	147
5.4 SUGESTÕES	148
REFERÊNCIAS	149
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	162

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa contextualiza a problemática do consumo sustentável na indústria da moda, destacando a iminente crise ecológica impulsionada pela aquisição excessiva. O estudo destaca o *Attitude Behavior Gap*, que apresenta a discrepância entre a consciência ambiental dos consumidores e suas práticas de compra. Neste cenário, é evidenciada a relevância ao examinar essa lacuna por meio do questionário desenvolvido por Frasco (2020), adaptado ao contexto brasileiro, investigando qual é a estrutura fatorial na população estudada. Procurou-se também, identificar se a estrutura fatorial do modelo hipotético se mantém quando aplicada nessa amostra, e a partir do escore final dos dados sociodemográficos observados, prever-se a intenção de consumo sustentável de artigos de moda.

A seguir, a contextualização traça a evolução histórica da moda, desde a sua origem até os impactos ambientais atuais do *fast fashion*. Em seguida, ocorrerá a apresentação do problema de pesquisa, o qual é um dos pontos centrais deste capítulo. Posteriormente, será exposto tanto o objetivo geral quanto os objetivos específicos, estabelecendo as diretrizes para a condução do estudo. A justificativa destaca a sua relevância acadêmica e econômica, e por fim, a estrutura do trabalho indicará a organização.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

A indumentária pode ser considerada como um diferenciador coletivo, um retrato de uma comunidade ou de uma classe social, e mostra aos outros indivíduos ao seu redor, o perfil de uma pessoa. A roupa tem a capacidade de influenciar, seduzir ou impressionar. Se vestir equivale a uma maneira de expressar o status e a personalidade do sujeito (Feghali; Dwyer, 2020). Por conseguinte, o progresso histórico-cultural da sociedade foi fomentado entre outros fatores, pelo ato de se trajar. Produtos derivados da área têxtil contribuíram para prosperar a economia mediante as rotas mercantis e às mudanças dos padrões e dos costumes (Feghali; Dwyer, 2020; Guimarães; Ribeiro, 2023).

A cronologia da moda instaurou-se na pré-história. Não obstante, ganhou maior destaque a partir dos séculos XV e XVI junto ao Renascimento e à expansão da burguesia. As vestimentas sofreram modificações, com melhorias nas matérias-primas e aviamentos voltados para a burguesia, o que contrastava ao que a plebe adotava. No Brasil, durante a colonização, apenas a aristocracia ostentava indumentos requintados e inspirados naqueles usados pela corte em Portugal (Feghali; Dwyer, 2020).

A França no século XVII tornou-se a maior fornecedora de tecidos, destinando 20% de seu orçamento para o vestuário, graças ao patrocínio advindo da realeza e da manufatura da seda na região. Os nobres portavam peças exuberantes, elaboradas e com diversas sobreposições. As demais castas copiavam a veste de forma simplória e grosseira (Feghali; Dwyer, 2020; Frings, 2012), desta feita, ao realizar essa prática, possuíam a ilusão de pertencimento à fidalguia. Por outro lado, a elite criava estilos a fim de se distanciar do povo. Esse mecanismo chamado de *trickle down*, ou sistema gotejante, estimulou o mercado no decorrer de muitos anos (Guimarães; Ribeiro, 2023).

Após a descoberta do ouro na colônia brasileira no século XVIII, o comércio avançou e em decorrência, novas profissões inseriram-se no universo do *design* e do estilo. Porém, o indumento ainda era inspirado naquele vestido por toda a Europa (Feghali; Dwyer, 2020). Em conformidade com o alvará de Dona Maria I em 1785, o país poderia manufaturar somente peças destinadas aos escravos. A finalidade do alvará foi impedir que recursos agrícolas e extrativistas fossem direcionados às fábricas de tecelagem, isto é, seu intuito era a preservação da economia nativa. Em virtude de um acordo entre Portugal e Inglaterra, os tecidos nacionais não apresentavam a mesma qualidade dos ingleses, sendo considerados inábeis ao competir na comercialização entre países (Assunção; Italiano, 2018; Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE, 2022).

Em paralelo, a indústria têxtil ganhou força na Inglaterra com o avanço de técnicas mecanizadas e a confecção em grandes volumes, enquanto a França dominava as criações de moda (Guimarães; Ribeiro, 2023). A Revolução Industrial possibilitou a eclosão de uma nova classe social — a classe média, com poder aquisitivo apto a instigar tendências. A indumentária, porém, continuava a ser um símbolo de status e riqueza (Frings, 2012; Gonçalves; Calvo, 2022).

A Revolução Industrial na Europa estabeleceu uma nova diretriz na produção, introduzindo o ciclo de varejo autossustentável, onde havia grande quantidade e variedade de bens prontos a serem vendidos. Isso proporcionou a expansão das atividades mercantis, permitindo à nova camada, maiores gastos, ou seja, a criação de novas demandas. A prosperidade dos negócios foi diretamente afetada por essa mudança, o que colaborou na expansão das lojas em diversas localidades, principalmente, nos centros urbanos (Frings, 2012).

No século XIX o mundo se move em direção à modernidade. A corte portuguesa migra em direção ao Brasil e as tendências passam a ser difundidas através dos periódicos

européus, trazidos pelos lusitanos. Estes continham informações não exclusivamente sobre as vestimentas e os itens que estavam em voga, mas também, sobre comportamentos, artes, etiquetas e contos (Assunção; Italiano, 2018). Os trajes utilizados eram reconhecidos como signos, tanto daquilo que se almejava, quanto do que se repudiava — a monarquia, em virtude da influência exercida pelo estilo dos franceses e ingleses sobre os colonos. Contudo, essa época norteia a noção de país, de mundo, de corte e da própria consciência individual (Gonçalves; Calvo, 2022). Esta modernidade foi instaurada tardiamente no contexto brasileiro, em decorrências de políticas que objetivavam proteger as feitorias locais, elevando as taxas alfandegárias. Destarte, a industrialização inicia-se em 1844 (Febratex Group, 2019; Gonçalves; Calvo, 2022).

A indústria têxtil brasileira é precursora do processo de automatização nacional — paralelamente ao desenrolar da Revolução Industrial, com a introdução das máquinas a vapor e do cultivo do algodão (Gonçalves; Calvo, 2022; SEBRAE, 2022). Até os dias de hoje, ela destaca-se mundialmente quanto à sua diversidade, profissionalismo, tecnologia, parque e produtos fabris (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção - ABIT, 2023). Pode ser considerada a maior Cadeia Têxtil completa do Ocidente, visto que a manufatura se inicia na matéria-prima e estende-se pela fiação, tecelagem, beneficiamento, confecção, desfiles, até chegar ao varejo (ABIT, 2023; Inteligência de Mercado - IEMI, 2023).

O século XX é marcado por diferentes mudanças na civilização. No decorrer da Primeira Guerra, a indumentária assume a frugalidade, com menos adornos, masculinizada e prática. Surge também o *prêt-à-porter* — pronto para vestir, em oposição às roupas sob medida e a alta-costura. A partir de então, tornaram-se disponíveis, acessíveis às diferentes camadas e contam com processamentos massivos. Este novo padrão dispõe de melhores preços, com mercadorias elaboradas em tamanhos padronizados e em tecidos criados artificialmente (Feghali; Dwyer, 2020; Guimarães; Ribeiro, 2023).

Por fim, no século XXI temos a ascensão de um modelo de negócios, o *fast fashion* — moda rápida. O *fast fashion* começou como um processo de feitura e desenvolveu-se em um formato lucrativo de transações mercadológicas. Suas principais características são: criação em larga escala, ampla variedade de bens, cadeias produtivas velozes, custos baixos e fabricação em países subdesenvolvidos. Compreende ademais, lançamentos de estilos diversos e disponibilidade das tendências desfiladas por grandes marcas, que em pouco tempo chegam às prateleiras, com valores competitivos (Guimarães; Ribeiro, 2023; Nunes; Silveira, 2016; Remy *et al.*, 2016).

O *fast fashion* alicerçou o consumismo e o imediatismo no pós-modernismo, em função da grande variedade de itens ofertados e pela agilidade entre as novidades, respectivamente (Coutinho; Kauling, 2020). A base dessa nova visão de negócio ganhou notoriedade por meio de um processo ininterrupto, enxuto e ligeiro (Santos, 2017). Os insumos possuem baixa qualidade e são rapidamente trocados pelos artigos recentes nas araras. Ao todo, durante 12 meses, ultrapassam 50 coleções em comparação ao modismo tradicional, com média de 2 a 4 — primavera-verão e outono-inverno. O breve distanciamento entre as atualizações *fashion* é viável pelos avanços tecnológicos nos sistemas e maquinários em toda *supply chain* (Coutinho; Kauling, 2020).

Não obstante, esta configuração rentável provocou alterações expressivas, no campo social, econômico e ambiental, no qual a moda rápida contribuiu para o consumo exagerado do indumento. Esses, refletem a realidade cultural fazendo a distinção de classes, demonstrando o status, divulgando o gênero, participando de tribos e grupos, revelando a idade e transmitindo a ocupação perante os outros cidadãos (Guimarães; Ribeiro, 2023).

A sociedade rompeu paradigmas, sobretudo em relação ao dinamismo inquestionável que atende prontamente aos seus anseios, materializando-os (Coutinho; Kauling, 2020). O vestuário é uma maneira de satisfazer a necessidade inerente de apoio comunitário, em razão da imitação de algum grupo/tribo ou indivíduo, e tal qual, a necessidade de se distanciar dos demais (Guimarães; Ribeiro, 2023, p.141). O comprador é persuadido a adquirir por fatores sociais, psicológicos, pessoais e culturais — valores, crenças e costumes (Nassimbem *et al.*, 2023).

Atualmente, na economia, o Brasil ocupa a quinta posição no ranking mundial na performance da área têxtil, correspondendo a 2,4% do total internacional (ABIT, 2023). Em 2021, o setor possibilitou a abertura de 89.686 novas empresas e, mesmo durante a pandemia e recessão financeira, houve um aumento representativo de 20%, referente a 194 bilhões de reais (IEMI, 2023; SEBRAE, 2022). Além disso, o setor é o segundo maior empregador no país, com um total de 50.163 vagas ocupadas. Em 2020, foram 7,9 bilhões de artigos e 1,91 bilhões de toneladas de mercadorias. Já em 2021, alcançou-se a marca de 8,1 bilhões de itens e 2,16 bilhões de toneladas de bens para venda. Melhor dizendo, desde sua implantação na era do Império, vem exercendo grande importância no mercado brasileiro (SEBRAE, 2022).

O avanço do *fast fashion* é considerável, haja vista que a estimativa da fabricação têxtil *per capita* global irá ampliar para 156 milhões de toneladas métricas até 2030, um acréscimo relevante de 43% em relação a 2020. Quer dizer, passará a 17 kg por pessoa, uma

adição de 3 kg em comparação a 2010 (Statista, 2023). Como corolário do *fast fashion*, o consumo de vestimentas dobrou nas últimas duas décadas (Remy *et al.*, 2016). Esse desdobramento foi concretizado pela expansão da classe média e a ampliação da renda *per capita* (Dix, 2012).

Na esfera da ambiência, o *fast fashion* consolidou diretamente o desperdício de produtos hedônicos. Durante o período de 365 dias, a indústria de tecelagem utiliza 93 bilhões de metros cúbicos de água, libera 1,2 bilhões de toneladas de CO² e consome 98 milhões de toneladas de recursos não reutilizáveis. É o maior poluente de plásticos nos rios e mares (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Os indumentos *fashion* são usados aproximadamente 7 vezes antes de serem descartados: três quartos das confecções são destinados aos aterros sanitários e apenas 15% são reciclados (Soyer; Dittrich, 2021). No total são desprezados por ano, 500 bilhões de dólares em peças. Em média, metade da feitura global é jogada fora ao final de 12 meses e menos de 13% de toda matéria-prima é reciclada. Um caminhão de lixo com sobras de tecidos é desconsiderado ou queimado a cada segundo. O desperdício é um dos pontos cruciais na preservação da ecosfera (Ellen MacArthur Foundation, 2017; Forrest, 2019). Estima-se que a venda de produtos têxteis aumentará 3 vezes em relação à sua aquisição, chegando a 160 milhões de toneladas em 2050. Isto impactará catastróficamente a vida terrestre, com a ampliação de 26% na emissão de CO² — um quarto das emissões totais; 300 milhões de toneladas de matérias-primas não reaproveitadas e 22 milhões de microfibras plásticas acumulados nos oceanos (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Pesquisas recentes acerca das mudanças no ecossistema causadas pelo *fast fashion*, admitem que esse tipo de negócio não é benéfico aos diversos agentes — planeta Terra, indivíduos e biosfera (Dzhengiz *et al.*, 2023; Fan; Chang, 2023; Ortega *et al.*, 2023). Para que o *fast fashion* se transfigure em um padrão responsável é necessário alterações na obtenção de bens, na distribuição de toda cadeia operacional, na divulgação de informações sobre a conservação dos recursos biológicos e os possíveis danos provocados pelo setor de confecções. Tal qual, adaptações da mentalidade dentro das organizações, visando mitigar os efeitos gerados e conjuntamente, o intermédio governamental com políticas e leis regulamentares, irão se mostrar favoráveis (Niinimäki *et al.*, 2020; Ortega *et al.*, 2023; Ray; Nayak, 2023).

Recentemente, a indústria do vestuário tornou-se alvo de diversas críticas sobre os malefícios provocados por esse modelo de negócios, os quais estão atrelados a repercussões

sócio-ambientais no mundo (Niinimäki *et al.*, 2020). O resultado dessa operação contínua e intensa é sentido por todo globo em virtude do aumento da poluição, da emissão de gases na atmosfera e do volume considerável de descartes (Forrest, 2019).

Alinhado a essas inquietações, surgem correntes que propõem sensibilizar os consumidores quanto às suas necessidades de consumo de modo consciente, assim como processos organizacionais: ecológicos, ambientalmente seguros e de largo alcance. Esses movimentos pretendem atingir uma finalidade, o desenvolvimento sustentável (Arruda Fontenelle, 2010; Alves, 2017), o qual “procura satisfazer as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade das futuras gerações de satisfazerem as suas próprias necessidades”, acompanhado do “crescimento econômico, da inclusão social e da proteção ao meio ambiente” (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento - PNUD, 2019, p. 6).

Em 2015, as Organizações das Nações Unidas (ONU) e os chefes de Estado elaboraram a Agenda 2030 que incluía os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Essa Agenda propunha uma ação coletiva visando cumprir 17 ODS e 169 metas em busca da extinção da pobreza, na defesa da natureza e do clima. Aspiravam também, garantir que todas as pessoas, em todos os lugares do mundo, conseguissem desfrutar de paz e de prosperidade. Diante desse cenário, esperava-se que os ODS fossem capazes de realizar as alterações em escala global (PNUD, 2019). No que tange o consumo consciente dentro dessa ótica, existem três ODS que debatem o tema clima-consumo, são eles: ODS 11, 12 e 13 (PNUD, 2019). Este estudo referenciou as metas do ODS 12, as quais apontam as modificações nos padrões de compra e produção, indispensáveis ao desenvolvimento sustentável.

O consumo consciente permeia um estilo de vida que visa a preservação e manutenção do contexto humano, responsabilidade ecológica, equilíbrio próprio e coletivo do cenário natural e da sociedade. Ele contempla a confecção a partir de artigos e serviços “verdes”, a redução de insumos, tais quais, água e energia elétrica, a aplicação de matérias-primas e equipamentos exauridos até o fim de sua vida útil. Abrange inclusive, a etapa de fabrico através de processos de reciclagem e de descarte (Instituto Akatu, 2018; Ribeiro; Veiga, 2011). Embasados neste dilema, emergem outras iniciativas que vão de encontro aos ideais do *fast fashion*, são elas: aluguel de peças, reparos, brechós e o *slow fashion* — moda lenta (Niinimäki *et al.*, 2020). A moda lenta, dentro deste domínio, é o principal esforço em oposição. Esse, valoriza a comercialização em menor proporção, qualidade superior, técnicas artesanais e operações em instalações de menor porte, preferencialmente por fornecedores locais ou nacionais (Stenton *et al.*, 2021).

A criação de um conceito de aquisição de bens duradouros e de *design* atraente, moldados por materiais reciclados e ainda, a aplicação correta, adequada e proveitosa das matérias-primas, poderá contribuir diretamente na redução dos danos. Com essas mudanças é possível que a indústria têxtil, ao se tornar cíclica, promova ganhos na economia global na ordem de US\$192 bilhões até 2030 (Chae; Hineostroza, 2020; Ellen MacArthur Foundation, 2017). É primordial, contudo, que seja desenvolvido um sistema inclusivo, apto a traduzir os desejos dos clientes, mudar seus hábitos e atitudes por meio do uso ético de itens.

Ao se obter e criar modismo de modo “verde”, a clientela e as instituições colaboram na redução dos problemas ecossistêmicos, mitigando o impacto da geração de insumos não recicláveis (Instituto Akatu, 2018; Ribeiro; Veiga, 2011). Logo, é importante destacar que essa maneira de consumir é um parâmetro do desenvolvimento financeiro, bem como, do nível da qualidade de vida e bem-estar do sujeito (Paz, 2017). Com a disseminação de ideais ecossustentáveis, os usuários engajados nesta causa, preocupam-se com questões relacionadas ao marketing das organizações, à fabricação de peças *fashion*, à gestão, à linha produtiva, à comercialização e ao descarte, além do desejo de consumirem sinergicamente aos seus propósitos (Alves, 2017; Arruda Fontenelle, 2010).

À vista disso e dos demais movimentos, percebe-se que tanto as organizações quanto o mercado, vem se informando sobre os malefícios da indústria de tecelagem (Blasi *et al.*, 2020; Dzhengiz *et al.*, 2023). Logo, as marcas sentem-se pressionadas a construir uma cadeia de suprimentos que permite um avanço eficiente e suportável, a desenvolver artigos “verdes” com *design* atrativo, a oferecer melhores valores e matérias-primas recicladas. Os clientes demonstram maior cuidado ao arrematarem itens biodiversos e que acarretem menores prejuízos à natureza (Fernandes, 2021; Oliveira *et al.*, 2022).

Entretanto, na hora de optarem por gastar de maneira cônica ou por marcas éticas observa-se uma discrepância entre a intenção e o comportamento em si desse público em específico (Frasco, 2020; Fernandes, 2021). Este fenômeno conhecido sob o termo *Attitude Behavior Gap* — hiato atitude-comportamento, revela que há um espaço entre pensar em se ter condutas suportadas no ato de adquirir e colocá-las em prática (Park; Lin, 2020). Ao realizar essa operação, os usuários proativos encontram obstáculos que os impedem de escolher por bens eco responsáveis, mesmo revelando algum conhecimento para adotarem tais atitudes. Essas barreiras podem ser: preço, experiência, dados insatisfatórios, qualidade percebida, estagnação nas aquisições, culpa, cinismo, falta de confiança na marca e de padrões morais (Bray *et al.*, 2011), e *Fear Of Missing Out* (FOMO) (Hodkinson, 2019; Bläse

et al., 2023).

O arcabouço teórico empregado neste estudo capaz de compreender e prever as intenções e os comportamentos dos consumidores é a Teoria do Comportamento Planejado (TCP). Essa teoria contribui no entendimento dos hábitos de compra dos indivíduos, através da correlação entre atitude, normas subjetivas e controle percebido. A atitude está atrelada ao modo em que as pessoas são influenciadas a possuírem a intenção do ato. Já as normas subjetivas são aquelas manifestações percebidas por pressão social, de forma que a ação se realize. Finalmente, o controle percebido conecta-se às crenças particulares. Esta averiguação respalda-se nos construtos originais da TCP — atitude, normas subjetivas e controle percebido (Ajzen, 2020; Alencar, 2023).

Embora exista ampla literatura e o quanto foi factível examinar, não se deparou com trabalhos dedicados a averiguar o hiato atitude-comportamento no consumo sustentável de moda no contexto brasileiro. Entretanto, foi possível localizar no cenário português, o estudo elaborado por Frasco (2020), o qual pretende, a partir das lentes da TCP, identificar as influências da intenção da adoção de posturas proativas quanto à obtenção de artigos *fashion* (Frasco, 2020). O instrumento avalia tal intenção, abrangendo os construtos de norma subjetiva de proximidade, norma subjetiva da sociedade, controle percebido e intenção de compra. Esse, examina também, ações como a redução, reuso e reaproveitamento por meio do aluguel e de brechós (Frasco, 2020).

Sob esse pressuposto, esta pesquisa aplicou o instrumento de coleta de dados de Rúben Frasco (2020), adaptando-o para o cenário nacional, com a finalidade de analisar e comparar a estrutura fatorial desse, quando aplicado à uma população brasileira. Ou seja, o estudo pretende investigar se, ao aplicar esse instrumento em uma amostra nacional, a estrutura fatorial originalmente encontrada em Portugal permanece válida ou se necessita de ajustes, ao considerar possíveis diferenças culturais e sociodemográficas. Ademais, buscou confirmar se sua estrutura fatorial pode ser evidenciada na população investigada. O estudo buscou igualmente, apontar como as características sociodemográficas a partir do escore total da amostra, podem predizer a intenção de consumo sustentável. A coleta de dados se deu via plataforma online *Survey Monkey*, com consumidores de moda maiores de 18 anos e residentes do Brasil, com um total amostral de 1.307 respondentes e com 958 respostas válidas.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Considerando a contextualização do tema de pesquisa, emerge a seguinte indagação: “Qual a estrutura fatorial do instrumento português que se propõe medir o hiato atitude-comportamento em uma população brasileira?”.

1.3 OBJETIVOS

A fim de elucidar o problema de pesquisa, estabeleceu-se os seguintes objetivos:

1.3.1 Objetivo Geral:

Verificar a adequação da estrutura fatorial do questionário proposto por Frasco (2020), originalmente desenvolvido para o contexto português, quando aplicado em uma amostra brasileira. Para tanto, busca-se identificar convergências e divergências em relação à estrutura original e analisar como as características sociodemográficas podem predizer a intenção de consumo sustentável no cenário nacional.

1.3.2 Objetivos Específicos:

1. Confirmar o modelo fatorial hipotético obtido por Frasco (2020), a fim de verificar se o mesmo está de acordo mediante aplicação na amostra presente;
2. Identificar as variáveis latentes enquanto fatores subjacentes, inseridos no questionário do fenômeno consumo sustentável de moda, aplicando o questionário de Frasco (2020) em uma população brasileira;
3. Analisar como as características sociodemográficas da amostra a partir do escore final predizem a intenção de consumo sustentável de artigos de moda.

1.4 JUSTIFICATIVA

Os recursos naturais são finitos e o planeta Terra clama por socorro. O mundo está próximo de uma provável hecatombe ecológica, desfecho da obtenção exacerbada da sociedade (Anisah *et al.*, 2024; Singh; Bansal, 2024). Caso as estimativas de venda de artigos

têxteis se concretizem na ordem de 160 milhões de toneladas até 2050, esta será responsável pelos seguintes corolários: emissão de um quarto de todo CO², 300 milhões de toneladas de insumos não reciclados e 22 milhões de microfibras plásticas em todos os oceanos (Ellen MacArthur Foundation, 2017; Niinimäki *et al.*, 2020). Diante deste cenário, passa a ser legítimo propor soluções ecoconscientes, com o propósito de evitar que essas previsões se realizem (Sammons, 2024).

Apesar dos grandes esforços dos diferentes movimentos na tentativa constante de sensibilizar clientes e marcas, as ações particulares não são suficientes (Araújo *et al.*, 2023; Cossatin *et al.*, 2024). Logo, é fundamental o apoio de agentes normativos imbuídos de frear tamanha destruição, tal como o ODS 12, que almeja atenuar os danos a partir da conscientização, prevenção, redução, reciclagem e reuso de bens materiais (PNUD, 2019).

Em conformidade com tais diretrizes, o Brasil atua ativamente desde 2016 na formulação de estratégias que abrangem os campos financeiro, social e ambiental, porém, a concentração de esforços está na erradicação da pobreza e na desigualdade social (Berwald *et al.*, 2024; Roma, 2019). Desde sua implementação, existem indícios de que as iniciativas atreladas às questões coletivas (ODS 1, 2, 3, 4, 5 e 10), ostentam maior afinco do governo e, conseqüentemente, apresentam resultados mais eficazes. Em contrapartida, os de dimensões ecológicas (ODS 6, 7, 12, 13, 14 e 15), evidenciam menos 40% de indicadores. O ODS 12 usado como substrato teórico nesta pesquisa, exhibe os menores parâmetros de ações em curso (Berwald *et al.*, 2024). Embora ocorra o fomento às iniciativas da ONU, o ODS 12 não recebe o mesmo entusiasmo que os demais planos “verdes” no país. Sendo assim, revela-se oportuno incentivar estudos que refutam estas posturas.

Mesmo que diversas pesquisas demonstrem que os compradores se encontram entusiasmados e engajados na causa ambiental, os produtos éticos apresentam apenas 3% da parcela do mercado, não condizente com essa motivação, isto é, ocorre o *Attitude Behavior Gap* (Wintschnig, 2021). Em vista disso, é mister compreender igualmente os métodos pelos quais as organizações podem agir ao aprimorar suas práticas e matérias-primas, visto que, no ato da compra, muitos indivíduos não adquirem itens *eco-friendly* (Niinimäki *et al.*, 2020). Ou seja, torna-se primordial que aconteçam mudanças na conduta de todos. Para tal, não basta intervir apenas no processo de transformação ora em andamento, mas atuar vigorosamente na alteração dos paradigmas instalados junto às linhas fabris, levando-as a um patamar mais responsável (Singh; Bansal, 2024).

Deste modo, é pertinente ampliar as análises do *Attitude Behavior Gap* — hiato

atitude-comportamento, para entender os motivos que levam os compradores a não adotarem ações conscientes durante suas aquisições (Ajzen, 2020; Fernandes, 2021; Frasco, 2020). Pode-se perceber uma necessidade latente de reduzir a distância entre atitude e comportamento (Park; Lin, 2020; Ray; Nayak, 2023). Dentro dessa conjuntura, esta indagação científica pretende identificar como as características sociodemográficas de uma população brasileira a partir do escore total, predizem a intenção de consumo sustentável. Logo, apontar tais características poderá contribuir com a identificação do hiato, e, se exequível, estimular as instituições governamentais e privadas a aplicarem o desfecho desta apuração como referência. Dentre outras, contribuir na elaboração de seus planejamentos táticos, de leis e políticas públicas, além da disseminação destes dados.

Esta pesquisa destaca-se no aspecto econômico ao julgar a importância que a indústria de tecelagem possui no território nacional, ao ocupar a quinta posição no ranking mundial. Salienta-se outrossim, por ser o segundo maior empregador no segmento fabril, ostenta a *supply chain* mais completa e pela abertura de 50.163 novas empresas no ano de 2021 — mesmo em período de recessão financeira (ABIT, 2023; Gosal *et al.*, 2024; IEMI, 2023; SEBRAE, 2022). Ressalta-se que a sustentabilidade é um tema contemporâneo, no qual as corporações precisam se atentar, seja pela abordagem voltada ao marketing, seja pela satisfação dos clientes (Barbieri, 2020; Silva *et al.*, 2017)

Detém, contudo, significância acadêmica no que tange ao fenômeno *Attitude Behavior Gap*, ao tratar de explorações científicas atuais, as quais não estão completamente alicerçadas e necessitam de arcabouços adicionais que permitam obter conclusões mais substanciais (Park; Lin, 2020; Ray; Nayak, 2023). Em outros termos, é um assunto em voga examinado por parte dos estudiosos da área do comportamento do consumidor e precisa de maiores verificações acerca do tema. Se possível, mergulhar a fundo nas singularidades que o suportam, identificar sua razão de ser e até mesmo as medidas cabíveis ao problema (Fernandes, 2021; Frasco, 2020; Rausch; Kopplin, 2021).

Outro ponto relevante quanto sua pertinência acadêmica, refere-se à comparação entre as estruturas fatoriais encontradas no estudo português de Frasco (2020) e no modelo observado, de modo que o resultado dessa confrontação seja benéfico às indagações sobre o hiato atitude-comportamento. Outrossim, será oportuno verificar se a estrutura fatorial de Frasco (2020) se mantém quando aplicada à uma população brasileira, corroborando com as etapas de legitimação do instrumento. Este estudo reconhece que a estrutura fatorial identificada por Frasco (2020) em uma amostra portuguesa pode variar, ou não, em relação ao

número de fatores ou ao padrão de fatores na população analisada. Sob este pressuposto, torna-se pertinente se obter maior credibilidade e evidências quanto o instrumento analisado, ademais, revisar suas propriedades psicométricas para seu uso em uma população diferente da original, compreendendo uma investigação da análise fatorial do questionário (Flora; Flake, 2017; Rogers, 2023).

Os pesquisadores Park e Lin (2020), Rausch e Kopplin (2021), Ray e Nayak (2023) são nomes notáveis relacionados às recentes hipóteses que circundam o *Attitude Behavior Gap*. Entretanto, o hiato atitude-comportamento no campo do indumento ainda é pouco vistoriado, e os autores portugueses Frasco (2020) e Fernandes (2021) são os destaques na atualidade. Por conseguinte, foram utilizados como os principais materiais de apoio neste estudo. Em relação à análise através de investigações bibliográficas, não se localizou materiais relevantes no contexto nacional ligado ao hiato e ao *fast fashion*.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

Esta pesquisa estrutura-se em capítulos. O capítulo 1, a Introdução, consiste em uma contextualização acrescida do problema de pesquisa, objetivo geral, objetivos específicos e justificativa. O Referencial Teórico encontra-se desenvolvido no capítulo 2, o qual contém as seções: Moda, Desenvolvimento Sustentável, Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e o *Attitude Behavior Gap*. O capítulo 3 aborda a metodologia elencada, contemplando a natureza, o sujeito, os procedimentos adotados na verificação dos dados e a técnica aplicada em sua observação. O capítulo 4 apresenta os resultados, discussões e limitações do trabalho. Por fim, o capítulo 5 abrange as referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico desta pesquisa estrutura-se em três seções que abordam aspectos cruciais sobre moda, sustentabilidade e comportamento do consumidor. O primeiro traça uma linha do tempo sobre a história da moda, desde a pré-história até os dias atuais, e analisa o papel da mesma como fenômeno social. Através da imitação e diferenciação, ela atua como mecanismo de integração e expressão individual (Lipovetsky, 2016; Dulci, 2019). Nesse contexto, são explorados dois modelos distintos de consumo de moda: o *fast fashion* e o *slow fashion*. Esse, caracterizado pela produção massiva e rápida, o qual gera impactos ambientais

severos, com altos índices de desperdício e poluição (Niinimäki *et al.*, 2020). Já o *slow fashion* surge como uma alternativa consciente, propondo práticas éticas e a redução da obtenção exacerbada, em resposta aos danos causados pelo *fast fashion* (Araújo *et al.*, 2023).

A segunda seção debate sobre o desenvolvimento e o consumo sustentável, destacando a necessidade de adoção de práticas responsáveis para mitigar os danos à biosfera. A análise abrange o crescimento do conceito de sustentabilidade, com destaque para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, que visam promover o equilíbrio entre desenvolvimento econômico, social e ambiental, garantindo a preservação do planeta para as futuras gerações (PNUD, 2019; Mundo, 2016). A seção também explora o consumo sustentável em suas diversas formas e os fatores que moldam comportamentos proativos, como a consciência ambiental e as influências sociais (Silva *et al.*, 2021).

Já a última seção introduz a Teoria do Comportamento Planejado (TCP), cujo arcabouço teórico auxilia a compreensão sobre a intenção dos consumidores em adotar comportamentos sustentáveis na aquisição de artigos de moda. A TCP analisa como as atitudes, normas subjetivas e o controle percebido influenciam as decisões de compras (Ajzen, 2011; Paul *et al.*, 2016). Discute-se a relevância dessa teoria no contexto da moda e aborda o *Attitude Behavior Gap*, que descreve a discrepância entre a intenção de agir de forma sustentável e seu comportamento real no momento da compra, explorando as barreiras que contribuem para essa lacuna, como a falta de disponibilidade, preços elevados e conveniência, entre outros (Frasco, 2020; Bocti *et al.*, 2021; Wintschnig, 2021).

2.1 MODA E O *FAST FASHION*

A origem da indumentária até os dias de hoje passou por diversas metamorfoses, tanto em sua intenção primária quanto em sua simbologia. O ato de vestir, em sua forma estritamente primitiva, está vinculado às razões climáticas que necessitam de proteção, seja frio ou calor (Viana, 2017). Entretanto, nos parágrafos subsequentes, diversos autores — Braga (2022), Lipovetsky (2016), Pollini (2018) entre outros, demonstram que nas sociedades, desde a pré-história até os dias atuais, o significado atrelado às vestes se fazem demasiadamente diferentes deste pensamento.

Associados à atividade de se trajar, encontram-se a vaidade e questões sociopolíticas. Empregar determinadas peças e acessórios podem transmitir perante aos outros indivíduos, fama, status, respeito, autoridade, cultura, posses e fortuna daqueles que os ostentam.

Salienta-se o fato destas pessoas se diferenciarem das demais e, simultaneamente, estarem integradas aos grupos (Viana, 2017).

Nas próximas subseções será apresentado um panorama sobre a evolução da moda ao longo dos séculos, desde sua origem até os dias atuais, abordando sua função social e simbólica. Será explorada a história da moda, destacando como a indumentária reflete status e identidade cultural. Outrossim, discutirá o surgimento do modelo de negócios do *fast fashion*, suas implicações na produção em massa e no consumo acelerado, e as consequências ambientais dessa prática, como a poluição e o descarte excessivo de resíduos têxteis. Por fim explanará sobre o *slow fashion*, uma alternativa sustentável, com foco em práticas mais éticas, como o uso de materiais recicláveis e a preservação ambiental, apontando os desafios e as oportunidades desse movimento.

2.1.1 História da Moda

Na pré-história se usufruía de peles de animais caçados para se aquecer e resguardar dos inimigos. Utilizava-se de dentes e ossos como apetrechos, fruto de suas aventuras vorazes, de modo a se impor perante o restante da tribo, além de portar tangas e sarongues. Desde os primórdios da história, o uso de adereços e roupas diferenciadas constroem a imagem daqueles que são soberanos e destacam-se na comunidade ao qual pertencem. A partir do momento que o homem deixa de ser nômade/caçador-coletor e introduz o cultivo da agricultura e da criação de gado, desenvolve-se a feltragem e em seguida, a tecelagem. Apesar de apresentarem técnicas rudimentares, inicia-se a produção de saiotes e de adornos provenientes de fibras naturais (Braga, 2022).

Já na Mesopotâmia, a adoção de saiotes se manteve, mas em novas dimensões e detalhes em pele foram adicionados. Os varonis vestiam-se de saiotes de pele (*kaunakés*) com o dorso nú e as damas, trajes longos, cobrindo o colo. Para cobrir o corpo, os tecidos eram enrolados, promovendo a impressão de serem espiralados (Braga, 2022). Para os desfavorecidos, o vestuário era simplificado, apenas uma túnica com mangas. Percebe-se uma mudança no padrão de vestimentas entre as classes: àqueles pertencentes às altas castas, cabiam itens elaborados e ornamentados (Braga, 2022; Zaher, 2023). Ou por outra, os indumentos trabalhados, tal qual as guarnições, denotavam signos de status e prestígio. Neste cenário, a matéria-prima predominante era o algodão, proveniente da região e da Índia, mas havia também, a lã e o linho (Braga, 2022).

No Egito, os enfeites eram o indicio essencial de distinção social entre os nobres, os

sacerdotes e os cidadãos. Semelhante aos macedônios, trajavam túnicas (*calasires*) com detalhes plissados, empenhadas por ambos os sexos, e o *chanti*, tanga destinada aos homens (Braga, 2022; Scoz *et al.*, 2019; Zaher, 2023). O principal insumo era o linho, porém havia também o algodão. Em detrimento de pragas, os cabelos eram raspados, todavia, a elite ostentava perucas, sendo estes símbolos notáveis na comunidade. Os indivíduos pobres dispunham de acessórios simples, enquanto os ricos exibiam peitorais embelezados por metais e pedras preciosas. Neste contexto, principia a mimetização das camadas mais baixas objetivando alcançar tal distinção e pertencimento na sociedade (Braga, 2022).

Durante o período da Antiguidade Clássica — Creta, Grécia e Roma, a indumentária por gênero se separa, os minoicos ainda roupavam tangas, mas agora garridos com cinturões, mantendo o peito nú. As minoicas galgaram saias alongadas em formato de sino com babados sobrepostos e blusas costuradas nos ombros, que expunham os seios — sinal de fertilidade e fartura. As bases de fabricação dos artigos permaneciam o linho e a lã, com o acréscimo do couro. Essa civilização empregou chapéus e turbantes como importantes apetrechos (Braga, 2022).

Um dos pontos marcantes das vestes gregas foi o drapeado. O *quítion* (túnicas de linho) comprido masculino era para as cerimônias e o curto para o dia a dia, já o *quítion* das damas, era para todas as ocasiões. Essa emblemática peça foi desenvolvida tanto em linho, quanto em lã e possuía diversas cores, não apenas o branco — sua cor natural adotada nas demais culturas. Os gregos exibiam bijuterias e jóias, tais quais: brincos, braceletes, colares, broches, anéis e outros. Esse povo valorizava os bens materiais pelo seu caráter estético (Braga, 2022).

O modismo romano foi influenciado pelos gregos e etruscos, sendo a toga, considerada o ícone estilístico dessa civilização que manifestava o estigma daquele que a implementava. Sua metragem e cor diferenciada, elevavam a reputação e denunciavam a posição na cadeia de autoridade. Os menos favorecidos portavam unicamente túnicas. O vestuário feminino consistia em túnicas longas e a toga curta. Esta sociedade foi extremamente exibicionista através de suas jóias e adornos (Braga, 2022).

Os povos bárbaros na Idade Média, em razão das condições climáticas, trabalhavam com lã, linho, cânhamo e algodão para criarem suas roupas — túnicas, mantos e calças. Para os homens, as túnicas eram curtas e fabricadas em couro ou em pano, as calças eram reforçadas por meio de cintos e com proteções contra o atrito do galope dos cavalos. E os mantos eram de pele de caça ou de couro. Igualmente aos povos anteriores, as mulheres, enroupavam túnicas compridas, além de xales e camisas de linho com botões (Braga, 2022).

No Império Bizantino, uma fase de grandes modificações nos costumes, as indumentárias destinadas aos civis e aos religiosos demonstravam menos disparidades. A seda, significativo insumo da tecelagem, virou monopólio do governo, não necessitando importar da China e da Índia, passando a ser ostentado pelos altos funcionários da corte. Esses tecidos exuberantes e distintos eram restritos à família do Imperador. Neste caso, eram bordados em fios de ouro e prata, com detalhes em pérolas e pedras preciosas. Eram empregados outrossim a lã, o linho e o algodão. Abarcavam gostos extravagantes e requintados que perpetuavam pela Europa Ocidental. Os nobres usufruíam de itens em diversas tonalidades e seus acessórios retratavam motivos religiosos, florais e animais. Os indumentos, semelhantes aos povos anteriores, eram separatistas no âmbito social. As rouparias eram enfeitadas de acordo com nível de poder. A finalidade da vestimenta neste período, era estritamente a ocultação do corpo. Para ambos os gêneros, os trajes eram túnicas longas com mangas (Braga, 2022).

As vestes apresentavam grande durabilidade na Idade Média, percorrendo gerações e sendo concedidas em momentos relevantes da vida do indivíduo. Estes artigos eram utilizados representando concepções sociopolíticas. Os têxteis eram regularizados por intermédio de leis suntuárias proclamadas pelo monarca — direcionadas às classes em ascensão e intencionavam conter o consumo, corroborar com a hierarquia e fazer distinção entre os sexos (Scoz *et al.*, 2019; Vieira, 2020; Zaher, 2023). A túnica alongada com manga e fechada na lateral por amarrações era o principal *design* desse tempo (Scoz *et al.*, 2019).

A moda surgiu no final da Idade Média e início da Renascença, em meados dos anos 1350 D.C. Torna-se reconhecida como um sistema capaz de gerar evoluções e valor dentro de uma sociedade, devido aos seus formatos e ornamentações (Lipovetsky, 2016; Pollini, 2018). Houve mudanças expressivas na cultura e na civilização para que o vestuário pudesse sofrer alterações: o questionamento do homem sobre o domínio de Deus no campo das atividades mundanas, o apreço à racionalidade, o aprimoramento tecnológico, o surgimento da burguesia e o individualismo (noção do “Eu”). É justamente nessa conjuntura que a indumentária começa a prosperar, na medida que a aparência visual dos produtos retrata a identidade, a conduta, o pensamento, a valorização de novidades e as mudanças (Pollini, 2018).

Contudo, só existe o mercado *fashion* se houver desejo pelas últimas tendências, de forma contínua e ininterrupta. Ele se converte em uma exigência sociocultural, quando visa a frivolidade, o exagero, a competição e a busca incansável pela imitação e distinção. Tem-se o fomento deste movimento, a ânsia pelo que é fantasioso e o enaltecimento do presente

(Lipovetsky, 2016; Pollini, 2018). A roupa transforma-se em efemeridade, em hedonismo, em comunicação pessoal e não mais coletiva. Estabelece poder e identidade, podendo ser usada para representar ocasiões e situações sociais diferentes (Scoz *et al.*, 2019; Zaher, 2023).

Pode-se considerar o modismo à semelhança de uma junção de diversos setores em paralelo ao indumento, tais quais: mobiliário, objetos decorativos, gostos, ideias, linguagem, maneiras, expressões artísticas, entre outros. Assim, ele é um dispositivo público reconhecido através de um curto período de tempo, com diversas reviravoltas, e por conseguinte, afeta a vida em comunidade (Lipovetsky, 2016; Zaher, 2023). As renovações nos itens passam a ser frequentes, ostensivas, ilusórias e exuberantes, além de difundidas por toda a Europa Ocidental. Desde então, evoluiu para um comportamento permanente da alta casta (Lipovetsky, 2016).

O vestuário foi a força motriz da indústria da tecelagem até os séculos XIX e XX, proporcionando heterogeneidade de sua ordem e incluindo a aparência nos estudos acerca da indumentária (Lipovetsky, 2016). O universo têxtil opera por intermédio de crenças, onde a escolha dos artigos é influenciada pela opinião de terceiros sobre o indivíduo, concomitante aos próprios desejos, aos seus interesses, às suas motivações e às intenções (Anisah *et al.*, 2024).

Antes da intensificação deste acontecimento, as vestes tinham cunho utilitarista, foco estético e distinção dos gêneros. O estilo masculino encontrava-se extremamente pomposo em relação ao feminino, este, constituído por dois vestidos sobrepostos e um manto. Vale ressaltar que os decotes se acentuaram, sensualizando o traje. Os homens portavam calças curtas e justas, meias e coletes avantajados. Ou seja, a partir do século XV as vestimentas ganharam consciência corporal, passando a ter subdivisões entre o tronco e os outros membros, evidenciando o corpo — principalmente, o varonil. Logo, ocorre celeridade na moda quanto à estética e aos lançamentos, objetivando instigar, fantasiar e aparentar (Lipovetsky, 2016; Pollini, 2018).

No final da Idade Média e no início da Era Moderna, o comércio de bens ligados ao modismo e à expansão de seu conceito, consolidou-se por toda a Europa. Os emergentes desse período ansiavam pelo prestígio enraizado da elite, e, obstinados a alcançar este status, vestiam-se e agiam similarmente a eles. Contudo, estes nobres ao identificarem tais condutas, reinventavam a indumentária, almejando o distanciamento, originando um processo cíclico, capaz de sobreviver até os dias atuais. Este processo configura-se como: os privilegiados ditavam o que estava em voga, as regras e as posturas adequadas, e esses eram copiados pelos

burgueses, em busca de semelhanças. Porém, os aristocratas ao perceberem o enfraquecimento dessa separação, inventavam atualizações nos padrões e nas tendências, propondo novamente, o afastamento (Braga; Prado, 2011; Dulci, 2019).

Isto é, o jogo de imitação da forma de se enroupar, relativo a uma população que pode tanto espelhar ou sintetizar os desejos dos indivíduos, traz à luz uma metodologia de reinvenção duradoura das vestimentas. Este paradigma gerava em seu grupo social hegemônico, a impressão de algo exclusivo e diferenciado, mas que em pouco tempo, os demais, inferiores hierárquicamente, os copiaram. Quando todos estão semelhantes em seu modo de indumentar, pode-se dizer que o que estava em alta, esgotava-se levando à criação de um novo ciclo (Braga; Prado, 2011). Esse sistema, *trickle-down*, sempre ocorre de baixo para cima (Dulci, 2019).

Com a ascensão do comércio, e conseqüentemente da classe média, tal prosperidade instituiu o desejo pelo luxo. Dito posto, a moda progrediu para a sofisticação e com mudanças frequentes. No século XVI, o indumento era influenciado pelo estilo espanhol, que desfilava indutos pretos e suntuosos com bordados em ouro e prata, decote horizontal e golas altas (Pollini, 2018). O *corset* foi absorvido pelo universo feminino, da mesma maneira que as saias volumosas com detalhes em metal — as quais davam apoio à dimensão ao traseiro (Pollini, 2018; Scoz *et al.*, 2019). Sob a exigência do rei francês Henrique IV, os tecidos ganharam notoriedade e destaque na sociedade. A França promulgou inúmeras leis suntuárias com o propósito de acabar com a importação de fazendas sofisticadas, pressionando a fabricação local (Scoz *et al.*, 2019). Posteriormente, o país tornou-se o maior empreendedor têxtil do mundo, na época (Guimarães; Ribeiro, 2023).

Quando os portugueses chegaram ao Brasil em 1500, percebeu-se como o hedonismo e as diferenças climáticas — o objetivo principal do ato de vestir — culminaram em um colapso cultural. Os índios nativos usavam acessórios em seus corpos nus, enquanto os lusos, expunham peças exageradas, pesadas e ostensivas, características do vestuário renascentista. O país nasce da exploração do Pau Brasil, que produzia em sua extração, um pigmento avermelhado, com o qual tingiam as vestes das altas castas europeias. Com a instalação de colonizadores em terras brasileiras, surgem os primeiros artesãos que teciam a partir do algodão. Em seguida, esse trabalho foi destinado aos escravos os quais manufacturavam seus próprios indumentos de uso e de consumo (Braga; Prado, 2011).

No século XVII as roupas refletiam o modismo de cada reino e suas políticas. Na França, O Rei Sol, Luís XVI, era quem ditava as principais novidades. Ele igualmente

propagava ideias sobre moda, etiqueta e estilo de vida, influenciando a compra pelo exagero e pelo luxo (Rodrigues, 2021). As mulheres mantinham o uso do *corset*, das anáguas e da beca, e para aquelas pertencentes à aristocracia, os vestidos eram de seda bordados. Os trajés masculinos se destacavam pelas peças suntuosas, rebuscadas e com sobreposições, caracterizados por meias, calções curtos, blusas volumosas com rufo, além de perucas longas e sapatos de salto alto. Ambos os sexos ostentavam laços e rendas elaborados (Rodrigues, 2021; Scoz *et al.*, 2019).

Tem-se nessa perspectiva o início de dois marcos cruciais da indumentária que perpetuam até o presente: a alta-costura e a sazonalidade (Rodrigues, 2021). A alta-costura é o padrão de fabricação de vestimentas de forma única, exclusiva e individualizada. Para se obter o produto são necessárias costureiras e bordadeiras — os indumentos são confeccionados manualmente com emprego de insumos nobres, custosos e sofisticados. Ademais, o processo entre a criação e a execução é dispendioso em termos de valores e duração. Estas características acarretam a segregação entre aqueles que poderiam arcar com essa modalidade (Dulci, 2019).

Quanto à sazonalidade, esta compete quanto à duração entre um lançamento e outro, em intervalos reduzidos e com a concepção de indumentos relativos à temperatura vigente — verão e inverno. (Dulci, 2019). Essas novas orientações *fashion*, tal qual, os modos e os comportamentos, eram difundidos não exclusivamente pelos periódicos, mas também pela comercialização de bonecas vestidas com o que predominava na corte francesa (Rodrigues, 2021).

No século XVIII instauram-se dois pontos marcantes na história: o Iluminismo e a Revolução Francesa. Uma fase de revolta social que enfatiza a razão, a ciência, o fim da monarquia, o capitalismo e a sociedade moderna. Estes movimentos deram um basta em tamanha frivolidade da indumentária, transformando-a em simples e discreta. Através dos estímulos econômicos na Inglaterra — esta estabelece-se como potência mundial, as indústrias têxteis prosperam abrindo novos caminhos e posicionam o gênero feminino no mercado de trabalho (Rodrigues, 2021).

As tendências se tornam notórias quando, no século XIX, os lançamentos sazonais ocorrem a cada 10 anos (Dulci, 2019). Apesar da institucionalização da periodicidade desde o século XVII, foi apenas no século XIX que as coleções foram padronizadas para as temporadas de alta-costura. A partir da Revolução Industrial, as ostentações das vestimentas caíram por terra, dando lugar ao indumento discreto e funcional (Rodrigues, 2021). Um ponto

chave desta época é o surgimento da confecção em série, que teve como força motriz a tecelagem e as mercadorias *fashion* (Braga; Prado, 2011). Após a Corte Portuguesa migrar para o Brasil, o país passou a receber artefatos diferenciados destinados às altas castas (Braga; Prado, 2011).

Emerge uma nova categoria de fabrico e distribuição de têxteis: o *prêt-à-porter* (pronto para usar). Esse modelo otimizou o processo ao simplificar o desenvolvimento dos produtos. O luxo converte-se em acessível devido à comercialização em lojas de departamento — as quais prosperam nesse período. Além disso, o *prêt-à-porter* dispunha de preços baixos e de tamanhos padronizados. As peças passam a ser *designadas* de acordo com as novidades e focadas na coletividade, e não no gosto particular (Dulci, 2019; Rodrigues, 2021).

Um dos grandes marcos na história no século XX, principalmente após a Segunda Guerra, é a sociedade do consumo de massa, através da fabricação exorbitante e de diversas ofertas de bens materiais disponíveis em prateleiras e araras dos diversos estabelecimentos (Braga; Prado, 2011; Bravo, 2020). Surge uma nova demanda de aquisição proveniente da força trabalhadora feminina, influenciadas pelas ostentações de Hollywood (Bravo, 2020). Ao adquirir, o indivíduo se apropria da identidade daquele item, em busca de identificações sociais que são capazes de expor seus valores, crenças e ideias (Dulci, 2019). Desde então, o ato de comprar se tornou um entretenimento na era moderna, isto é, a obtenção exerce papel indispensável na vida do sujeito (Le, 2024)

A indumentária em inúmeras circunstâncias, civilizações e culturas seguiu caminhos semelhantes, os quais a elite — nobreza, membros da igreja e aqueles considerados os mais fortes, influenciam as classes hierarquicamente abaixo. Esses cidadãos empregavam, dentro do possível, o estilo, as roupas, os adornos, os modos e outros, com o propósito de imitá-los. E, concomitante a tal mimetização, aspiram à diferenciação ao mesmo tempo em que se aproximavam ao máximo dos poderosos. Ou seja, até o presente, o que está em alta é proveniente daqueles que julgam ser influenciadores de seu entorno (Dulci, 2019).

O conceito de moda pode distinguir-se de autor para autor, mas é preciso reconhecê-lo como um fenômeno social por meio da repetição, seja pelas vestimentas, pelas atitudes ou comportamento, institucionalizando um padrão generalizado no grupo a qual é adotada. A repetição de tais itens pretende a integração, separação e a identificação do “eu”. O fim dessa manifestação ocorre quando há a predominância de uma novidade, uma estética, um objeto ou um artigo por todas as pessoas daquela comunidade. Isto é, não há distinção entre os membros

quando a tendência é absorvida por todos, por isso surge um novo direcionamento, eficiente ao trazer o afastamento pretendido, repetindo o fenômeno de forma cíclica. É justamente o antagonismo — pertencer e se distanciar, que fomenta a indústria até a atualidade (Dulci, 2019; Lipovetsky, 2016).

No século XXI, diferente dos séculos sucedidos onde as diretrizes do modismo permaneceram durante tantos anos, hoje ela é invalidada em questão de dias e meses. Não obstante, é exequível perceber algumas mudanças nos critérios de produção e consumo, pela individualização e criação de uma gama de peças, *design* e diferentes valores. Os sujeitos almejam através de suas vestes estabelecer a comunicação, revelar sua personalidade, demonstrar o *modus vivendi*, o status e alcançar sua singularidade perante aos demais (Braga; Prado, 2011; Dulci, 2019).

Os indumentos a partir da fabricação em larga escala passam a ser introduzidos facilmente em diferentes mercados, em razão dos preços competitivos, permitindo às novas classes, acesso aos ativos materiais. Essas, foram responsáveis pela difusão em maior intensidade ao redor do globo, daquilo que se encontrava em voga. O que transforma a indumentária em efemeridade e mantém a engrenagem da indústria têxtil funcionando é a sua hegemonia e as novas orientações *fashion* (Dulci, 2019).

Nesse sentido, após análise dos efeitos do fenômeno da moda em diferentes civilizações ao longo dos séculos, torna-se fundamental o esclarecimento do conceito consumo de status, uma vez que este encontra-se enraizado na moda e nas consequências do ato da compra desses artigos. Esse caracteriza-se pelos processos incentivadores, onde os indivíduos buscam aprimorar sua posição perante a sociedade, através da obtenção. Tal anseio pelo prestígio, alicerçado em diversas culturas, manifesta-se pelo consumo conspícuo, que se revela irracional e tem como benefício o reconhecimento social (Becker-Leifhold, 2018; Frasco, 2020; Ki; Kim, 2016). Tem-se que as motivações próprias são precursoras da aquisição de moda, por conseguinte, o consumo de status participa ativamente ao influenciar a tomada de decisão (Frasco, 2020; Niinimäki, 2010). Observa-se que o consumo de status engloba principalmente, a parcela mais favorecida da população, pois esses vislumbram por meio da reputação galgar melhores posições (Alderson *et al.*, 2007; Frasco, 2020).

2.1.2 *Fast fashion*

O surgimento do novo modelo de negócios conhecido como *fast fashion*, promoveu enormes mudanças no setor do estilismo, vigente até então. Essa configuração modificou por

completo a aquisição ao propor agilidade, constância nas coleções, *supply chain* eficiente e alta demanda. Além da baixa qualidade e da ampla variedade de mercadorias — muitas inspiradas nos lançamentos de grandes marcas de luxo. Suas principais características são: a terceirização, os custos baixos, estratégias de marketing certeiras, o uso rápido dos bens e a rejeição deles. Um esquema notadamente positivo para o comércio mediante à extrema agilidade e atratividade nas novidades. Contém ainda, produção em massa, novas técnicas de elaboração e sustenta-se devido às incessantes inovações (Frasco, 2020; Miranda; Roldán, 2024; Niinimäki *et al.*, 2020).

Contudo, o *fast fashion* carrega em si, pontos negativos para a população mundial quanto, às condições análogas à escravidão de seus funcionários, às extensas jornadas de trabalho, aos salários não compatíveis com as funções e o assédio moral que envolve o setor. Contribui outrossim com a degradação da biosfera por intermédio do desmatamento e descarte — as peças exibem baixa qualidade sendo pouco duradouras, o que propicia o aumento do lixo nos aterros e oceanos (Araújo *et al.*, 2023; Niinimäki *et al.*, 2020).

Essa estratégia empresarial iniciou-se nos anos 1980 na Europa, porém sua consolidação se deu nos anos 2000. Até seu apogeu, as marcas vendiam roupas básicas com poucas informações de estilo, padronizadas, estagnadas dentro do conceito de duas grandes coleções ao ano — primavera/verão e outono/inverno (Miranda; Roldán, 2024). Nos tempos atuais são confeccionados cerca de 52 micros lançamentos ao ano, isto significa, aproximadamente, um a cada semana (Frasco, 2020; Sammons, 2024). A obtenção de bens de moda possibilita também a alta afirmação e a expressão da identidade e da democratização do gosto particular (Bravo, 2020; Miranda; Roldán, 2024).

Nos anos 1990 os varejistas procuravam por vantagens competitivas, dessa forma, começou a busca por fabricantes com amplo portfólio e entregas velozes, com custos mínimos e *design* atrativo. Até então, a compra era realizada a partir da escolha em catálogos físicos e programas de televisão, e apenas, após vários meses, essas mercadorias chegavam às prateleiras ou por correspondência, nas casas dos clientes. Rotineiramente os consumidores eram impelidos a ir até as poucas lojas disponíveis para retirá-las em razão da escassez (Bravo, 2020; Miranda; Roldán, 2024).

Com frequência são introduzidos no mercado *players* inovadores, bem como lojas e grandes *magazines*, tanto online quanto físicas, fomentadas pelo *fast fashion*, a exemplo das marcas Shein, Zara, H&M e Forever 21. Entre os anos 2017 e 2020 este segmento obteve um aumento em suas receitas de 21% (Anisah *et al.*, 2024; Frasco, 2020). Em razão das

constantes transformações tecnológicas que contribuem para tais mudanças, não apenas quanto aos maquinários, à cadeia de suprimentos, aos tecidos sintéticos, mas em especial, ao avanço da internet (Niinimäki *et al.*, 2020). Esta, facilita a manutenção do status, o acesso às novidades, a satisfação imediata, as imagens e os signos atribuídos aos grupos, ao lançar tendências e atrair o maior número de integrantes, até alcançar a hegemonia e iniciar o próximo ciclo (Niinimäki *et al.*, 2020; Singh; Bansal, 2024).

A internet contribui igualmente na procura incansável pela atualização, com o aumento dos *sites* destinados à venda de indumentos. O estigma por trás das redes sociais vem propiciando um incremento significativo do público jovem, que em detrimento de sua pouca idade e do baixo poder aquisitivo, utiliza do modismo para renovar sua identidade por meio do *fast fashion* (Miranda; Roldán, 2024).

Neste contexto, os clientes que apresentam alta orientação *fashion* são propensos a maior exposição aos produtos de moda, são antenados nas novidades, consomem com grande afincamento as tendências, são impulsivos, buscam satisfazer seus desejos e anseios por meio do consumo, além de sentirem necessidade de estar sempre com peças atuais e modernas. Isto é, preocupam-se majoritariamente com questões individualistas e com o hedonismo ao longo de suas compras (Frasco, 2020; Gupta, *et al.*, 2019). Outrossim, descartam os itens com maior facilidade e suas escolhas são direcionadas pelas principais influências do mercado: celebridades, ícones e influenciadores (Frasco, 2020; Gupta *et al.*, 2019).

2.1.3 Consequências do *Fast fashion* na biosfera

Os estudos recentes expõem números assustadores acerca desta temática, quanto à tamanha poluição e destruição ambiental que esse padrão fabril ocasiona e assim permanecerá, caso providências urgentes não sejam tomadas. Tais providências estão atreladas às políticas públicas e governamentais, bem como, à conscientização de quem o adquire. Dados anuais apontam que a indústria de tecelagem contribui com aproximadamente 10% das emissões de CO², em outras palavras, um total de 1,7 milhões de toneladas. Ademais, ela é responsável pelo gasto de 1,5 trilhões de litros de água, representando cerca de 20% da contaminação manufatureira do mundo. Outro ponto é quanto aos prejuízos nos ecossistemas fluviais em relação aos microplásticos, os quais representam um total de 190 mil toneladas, sendo que o desprezo de resíduos têxteis, caracteriza 92 milhões de toneladas (Anisah *et al.*, 2024; Niinimäki *et al.*, 2020).

O mundo está próximo do esgotamento de seus recursos naturais, como o algodão (Sammons, 2024; Singh; Bansal, 2024). Nas diferentes civilizações ele foi o principal insumo, e ainda se mantém firme, entretanto, o plantio desse agente, por se tratar de uma fibra orgânica, requer água e pesticidas em larga escala, o que acarreta grande impacto à biosfera. Destarte, os outros materiais provenientes de origem sintética, recorrem aos combustíveis fósseis e possuem menor qualidade, invalidando-os rapidamente (Sammons, 2024).

A aquisição de artefatos de moda cresce a cada ano, sendo estimados 13 quilos por pessoa, ou seja, um total de 62 milhões de toneladas têxteis, e a indústria projeta 102 milhões de toneladas até o ano de 2030. O fato da produção praticamente ter dobrado desde o início do século XX, é determinante para que esta previsão se concretize. Nos Estados Unidos, a média de compra destes bens ocorre a cada 5,5 dias, o que traduz a efemeridade entre as coleções lançadas e o crescente desejo de se consumir (Niinimäki *et al.*, 2020).

Nos anos 2000 foram fabricados em média, 50 milhões de artigos, em comparação a 2019, quando subiu para 130,6 bilhões. Junto a essa expansão, observa-se o descarte, onde são dispensados cerca de 80 quilos de roupas anualmente, per capita, gerando 5% do lixo total dos aterros sanitários. Isto significa que a cada segundo um caminhão abastado de indumentas rejeitadas e não vendidos é queimado ou direcionado aos lixões (Sammons, 2024).

2.1.4 *Slow fashion*

Um outro arranjo comercial vislumbra mudar as práticas de consumo atual, demasiadamente acelerado (*fast*) para uma estrutura lenta (*slow*), preocupando-se com questões da biodiversidade. Trata-se do *slow fashion* que vem na contramão do comportamento moderno, ao pretender estabelecer um modelo de fabricação artesanal e ético, em manufaturas locais e de pequeno porte, reaproveitando tecidos e aviamentos (Frasco, 2020). Esse movimento objetiva condições ideais de trabalho e uso de matérias-primas recicladas e naturais. Desta forma, visa mitigar os danos sofridos no âmbito socioambiental, sem deixar de levar em consideração o aspecto econômico, com a intenção de promover uma melhor qualidade de vida para a geração atual e futura (Araújo *et al.*, 2023).

Verificam-se outras correntes em prol da responsabilidade *fashion*, como o repasse em brechós, alugueis e doações. O *upcycling* é indispensável para a supressão do padrão atual de aquisição, porém, influenciar os consumidores a adotarem essas medidas, têm sido um grande desafio para seus defensores. Inclusive, seres que se consideram *eco-friendly* tendem a fechar

os olhos na hora de investir em moda (Anisah *et al.*, 2024; Cossatin *et al.*, 2024). Entretanto, o grande aumento de consumo de moda de segunda mão, ocorre não apenas pelas preocupações ambientais, mas sim, em razão do status agregado e dos baixos preços (Becker-Leifhold, 2018; Frasco, 2020).

Desde a pandemia do Covid-19 houve o aumento da percepção ecológica com a priorização deste tema e da seleção criteriosa de artigos (Gosal *et al.*, 2024). O *slow fashion* encontra barreiras na ausência da disponibilidade, do *design*, da agilidade nas constantes novidades, além dos altos preços e do valor agregado. Quanto à preservação da natureza, ainda existem indivíduos que não acreditam nestes bens por conta do *Greenwashing* e dos lançamentos ecossustentáveis promovidos pela indústria *fast fashion* (Cossatin *et al.*, 2024; Frasco, 2020; Sammons, 2024). Aproximadamente, 39% das maiores empresas têxteis alegam ter produtos “verdes” e 59% destes vão de encontro às diretrizes biosustentáveis (Sammons, 2024).

A fim de se atingir as metas para um modismo cauteloso e ético é preciso de empenho coletivo, cumprimento dos regulamentos legais e normativos, apoio governamental e priorização do desenvolvimento sustentável. Tal qual, empenho de tecnologias pró-ambientais, meios de produção alternativos, divulgação de informações para os cidadãos sobre compras criteriosas, descarte e mudanças climáticas. A contribuição dos clientes para fomentar alterações nas práticas industriais atuais, perante aqueles que se encontram no poder, seja ele político ou organizacional, é fundamental (Singh; Bansal, 2024).

Os consumidores que em sua consciência de moda são influenciados pela orientação de estilo, pensam a longo prazo no ato da compra, não se limitam à sazonalidade, expressam sua identidade de maneira sólida e duradoura, e seu consumo expressa seus gostos pessoais, personalidade e individualização. Inclusive, suas obtenções não dependem dos artigos ou das tendências vigentes, buscam conexão emocional com os produtos e marcas, e a frequência de consumo é baixa. Logo, preferem itens produzidos a partir de insumos sustentáveis, orgânicos e recicláveis, e adotam posturas como o *upcycling* (Cho *et al.*, 2015; Frasco, 2020; Gupta *et al.*, 2019).

Nesta seção foi apresentado o panorama histórico da moda e as consequências ambientais provocadas pelo modelo *fast fashion* e o movimento *slow fashion* como uma alternativa mais sustentável. Em continuidade a essa discussão, a próxima seção explorará o conceito de consumo sustentável, suas motivações e influências no comportamento dos consumidores. A partir do desenvolvimento sustentável, serão abordadas as práticas de

consumo responsável, destacando a importância de reduzir os impactos negativos na biosfera. Serão descritos os ODS, com foco no ODS 12, que trata da produção e consumo responsável, além da análise relativa aos fatores que moldam a postura dos consumidores em direção a escolhas mais éticas e ambientalmente conscientes.

2.2 DESENVOLVIMENTO E CONSUMO SUSTENTÁVEL

Notam-se diversas frentes quanto às questões relativas à biosfera, sendo algumas destinadas às organizações, outras aos governos e outras às nações. Ao abordar medidas sustentáveis e sociais, espera-se atitudes positivas dos clientes, ao assumirem papéis que corroboram para um planeta eco responsável, mediante a obtenção consciente e do estilo de vida minimalista e utilitarista, ou por pequenas ações diárias que alicerçam a proteção da biodiversidade (Mechiço, 2020).

A sociedade passou por inúmeras metamorfoses após a Segunda Guerra, as quais impulsionaram o capitalismo e o modo de consumir, como: alta e perpétua demanda por novidades, aumento da disponibilidade de produtos e serviços e a fabricação em massa (Barbieri, 2020; Mechiço, 2020). Neste cenário, houve o aumento populacional, a urbanização, a industrialização, bem como, a difusão do *lifestyle* americano que vislumbra posses e a satisfação no hedonismo (Ribeiro; Veiga, 2011). Ademais, o setor financeiro prosperou emergindo classes consumidoras — principalmente as mulheres, que ao ingressarem no mercado de trabalho, deram ênfase no individualismo e conquistaram melhores salários (Mechiço, 2020).

Em paralelo, os avanços da propaganda e do marketing por intermédio de campanhas persuasivas, conseguiram ampliar o desejo de compra, promovendo a possibilidade de se alcançar a felicidade, o status, a beleza e a autorrealização através da obtenção de mercadorias. Outrossim, o anseio pelas atualizações transforma o que era novo ontem, em obsoleto hoje. Ao apresentar muitos bens, o sujeito se destaca em seu grupo pela sua valorização, diferenciação e prestígio. Essa sensação de pertencimento e distanciamento é visto em diferentes culturas e civilizações ao longo de milhares de anos da história (Mechiço, 2020).

Em contrapartida, os desdobramentos danosos são evidentes ao meio ambiente e aos recursos orgânicos, prejudicando a vida daqueles que habitam a terra hoje e no futuro. Neste contexto, é primordial estabelecer padrões de comportamento econômico com a intenção de preservar a biosfera, imbuídos em atenuar tais efeitos, despertam iniciativas, em especial, o

desenvolvimento sustentável (Barbieri, 2020; Mechiço, 2020).

Nas próximas subseções será discutido inicialmente o conceito de desenvolvimento sustentável, que abrange a necessidade de práticas que permitam o equilíbrio entre o crescimento econômico, a preservação ambiental e o bem-estar social. Posteriormente, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) com ênfase no ODS 12, que visa assegurar padrões de consumo e produção responsáveis, destacando sua importância para a mitigação dos danos causados pelo consumo excessivo. Logo após, o consumo sustentável examinará os diferentes aspectos desse conceito, ressaltando as práticas que minimizem o impacto ambiental. Por fim, serão apresentadas as influências e comportamentos no consumo sustentável, o qual analisará os fatores que afetam as decisões dos consumidores, como suas preocupações ambientais, valores éticos, personalidade e influências sociais.

2.2.1 Desenvolvimento Sustentável

No ano de 2023, o mundo envolveu-se em um momento singular chamado “quinta onda verde”, a qual sensibilizou-se com a natureza e com a comunidade. A primeira onda ocorreu em 1960 após publicações sobre populações de baixo impacto e contracultura. Já a segunda, no final de 1980, sucedeu-se com a descoberta do buraco na camada de ozônio. Quanto à terceira, nos anos 2000, se deu em razão dos dilemas climáticos e das “pegadas” de carbono. Por fim, a quarta onda encorajava preocupações relativas às gerações futuras (Charter *et al.*, 2023).

A disseminação das aflições ecológicas começou há muitos anos, contudo, seu pontapé inicial para o que vivenciamos atualmente, veio à tona em 1959, quando a Nações Unidas (ONU) viabilizou encontros entre diversos agentes. Sua proposta inicial era reunir esforços para a atenuação da pobreza, incentivo à melhoria de vida dos cidadãos e seu fortalecimento financeiro (Barbieri, 2020; Queirós, 2020). A partir de 1960, revelam-se correntes definidas sob perspectivas que abrangiam similarmente áreas, tais quais: ciências, legislação, biologia, educação, sociologia, gestão empresarial e pública (Barbieri, 2020; Camargo, 2020).

Em 1972 ocorreu a Conferência de Estocolmo (Suécia) com a temática: Meio Ambiente Humano. Esta foi fundamental para a propagação de ideias quanto à resolução das discrepâncias entre as nações e seus conflitos, da justiça, da eficiência produtiva e da conservação do planeta. Discutiu-se igualmente, o aperfeiçoamento dos indicadores de saúde, de escolarização e da nutrição (Barbieri, 2020). Ao todo foram estabelecidas 109 diretrizes

estratégicas distintas a serem colocadas em prática, tanto nos países industrializados, quanto nas economias emergentes (Machado, 2021).

Incorporou-se aos assuntos previamente discutidos a respeito dos compromissos ecológicos, as questões comunitárias, culturais e regularizadoras, na década de 1980 (Camargo, 2020). Esse período foi marcado pela atenção à biodiversidade, acerca da degradação do ecossistema e as iminentes ameaças à vida terrestre — a desertificação, o aquecimento global e o buraco na camada de ozônio. Estes problemas estavam interligados aos territórios fabris, dado as riquezas provenientes de tal lesividade (Queirós, 2020). E é nesta conjuntura, em especial após a Comissão Brundtland em 1987, que ocorre a manifestação do despertar da consciência ambiental, com busca pelo consenso entre a proteção da biota e as intervenções antropogênicas (Barbieri, 2020; Camargo, 2020).

Decorre também, a popularização do termo desenvolvimento sustentável, o qual pode ser compreendido segundo as transformações em prol da biosfera, o emprego do capital humano, o refinamento do bem estar privado e coletivo, além do atendimento às necessidades básicas. Estas, embasam-se nos seguintes construtos: instrução, saneamento, alimentação, transporte público, energia, saúde, paz, vestuário, serviços médicos, costumes, moradia, trabalho, água potável, liberdade de expressão, entre outras (Barbieri, 2020).

O desenvolvimento sustentável é capaz de alicerçar-se e persistir ao longo do tempo, possibilitando a perpetuação de boas condições para as gerações vigentes e posteriores, através de um processo em constante evolução. Este processo, beneficia-se ao aprimorar o uso de tecnologias, das riquezas da Terra e dos bens não renováveis. Assim como, promover mudanças normativas e a aplicação de investimentos financeiros eficientes, a fim de que, possam contribuir positivamente na mitigação dos impactos na natureza. Este movimento aspira a adaptações na confluência entre as políticas estipuladas para se obter tal desenvolvimento e a divulgação de reformas neoliberais (Machado, 2021). Não obstante, discerne as urgências dos indivíduos e indaga por soluções permanentes (Barbieri, 2020; Queirós, 2020).

Neste contexto, a partir de legislações rígidas fomentadas pela ética corporativa e a disseminação de informações que muniram e empoderaram os compradores, diversas organizações desenvolvem o sentimento de responsabilidade ecológica (Marquina; Morales, 2012; Silva *et al.*, 2017). Inclusive, essa sensibilização resultou em vantagem competitiva ao adotarem práticas de marketing que atendam aos desejos, às necessidades e aos interesses dos consumidores. Concomitante a estas ações, essas entidades conseguem proteger e otimizar o

bem-estar de todos, proporcionando menores prejuízos à biota (Silva *et al.*, 2017).

O desenvolvimento sustentável ganhou notabilidade a partir da Agenda 21 em 1992, na cidade do Rio de Janeiro, e contou com a participação de delegações de 175 países. Tal evento foi apto a solidificar, em distintas instituições, as questões relevantes quanto à sustentabilidade, às mudanças climáticas e à biodiversidade (Charter *et al.*, 2024; Machado, 2021). Isto foi possível através de incentivos às tecnologias, às energias alternativas, à eficiência das técnicas de fabricação, e às orientações sobre a manutenção e proteção do ecossistema (Queirós, 2020).

Este encontro possibilitou a criação de metas que fundamentaram um plano de ação com medidas que deveriam ser efetivadas em todo o globo, com o objetivo de aperfeiçoar a gestão dos problemas discutidos. Essa iniciativa visava igualmente acelerar a prosperidade balanceada e introduzir ações ambientais dentro de quatro áreas de destaque. São elas: relações socioeconômicas, manejo e conservação dos recursos para o progresso equilibrado, fortalecimento do papel dos grupos sociais e meios de implementação. O primeiro tópico “relações socioeconômicas” aborda a cooperação internacional, em busca de acelerar o desenvolvimento sustentável, o enfrentamento à pobreza e as alterações nos padrões de consumo, bem como, o cuidado à saúde e a integração entre natureza e industrialização, entre outros (Machado, 2021).

O segundo tema “manejo e conservação dos recursos para o desenvolvimento” explana a luta contra a desertificação, o desmatamento e a seca; o manejo de produtos e resíduos químicos e o incentivo a agriculturas regenerativas. Além da preservação da água doce, da vida marítima, da atmosfera e de toda a ecosfera. Já em “fortalecimento do papel dos grupos sociais”, sugere-se a participação efetiva dos indivíduos nas políticas ligadas ao crescimento proativo. Por fim, a última área está atrelada aos aportes financeiros, à conscientização pública, à efetividade de propostas modernas, ao estímulo a programas educacionais, entre outros (Machado, 2021).

Nos anos 2000 foram instituídos 8 objetivos pela ONU: Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM). Estes, propunham amplamente e com grande afinco a eliminação da subnutrição e da miséria, e em paralelo, o incentivo à globalização “verde” em todos os países. Do mesmo modo enfatizava inovações que pudessem encorajar políticas de saneamento, bem-estar, educação, moradia, equidade entre os sexos e o zelo com o ecossistema. Foram estabelecidas 21 metas, com o total de 60 indicadores, que deveriam ser concretizadas até o ano de 2015 (Roma, 2019).

Os ODM podem ser enumerados nesta sequência: ODM 1, erradicar a extrema pobreza e a fome; ODM 2, universalizar a educação primária; ODM 3, promover a igualdade de gênero e a autonomia das mulheres, e ODM 4, reduzir a mortalidade na infância. Já o ODM 5, melhorar a saúde materna; ODM 6, combater o HIV/AIDS, a malária e outras doenças, e o ODM 7, assegurar a proteção ambiental. Por último, ODM 8, estabelece uma parceria mundial para o desenvolvimento (Roma, 2019).

Contudo, a aplicação substancial do desenvolvimento sustentável, decorre do apoio de iniciativas públicas, governamentais e organizacionais, concomitante à contribuição pessoal dos cidadãos (Queirós, 2020). Após 30 anos da criação da Agenda 21, o cerne das discussões ainda consiste nas alterações climáticas e outras questões humanitárias, monetárias e de conservação da natureza (Charter *et al.*, 2023).

2.2.2 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)

Em 2015 foi elaborado um novo plano, mais robusto e completo que a Agenda 21, conhecida como Agenda 30, a qual deseja solucionar e aperfeiçoar suas diretrizes para a efetivação de seus propósitos até 2030. Essas orientações, encontram-se divididas nas seguintes áreas: pessoas, planeta, prosperidade, paz e parceria (Mundo, 2016). A Agenda 30 possui atualmente 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e 169 metas que visam cessar a pobreza, resguardar a biodiversidade e o clima, garantir a todos os indivíduos paz e prosperidade, em toda a parte do globo. O encontro reuniu os principais chefes de estado, altos representantes e autoridades que se comprometeram em implementar e alcançar o desenvolvimento sustentável dentro de três aspectos: social, orçamentário e ecológico (Mundo, 2016; PNUD, 2019).

Os 17 ODS podem ser elencados da seguinte maneira: ODS 1, erradicação da pobreza; ODS 2, fome zero e agricultura sustentável; ODS 3, saúde e bem-estar; ODS 4, educação de qualidade; ODS 5, igualdade de gênero e ODS 6, água potável e saneamento. Já o ODS 7, energia acessível e limpa; ODS 8, trabalho decente e crescimento econômico; ODS 9, indústria, inovação e infraestrutura; ODS 10, redução das desigualdades; ODS 11, cidades e comunidades sustentáveis e o ODS 12, consumo e produção responsáveis. Já o ODS 13, ação contra a mudança global do clima; ODS 14, vida na água; ODS 15, vida terrestre; ODS 16, paz, justiça e instituições eficazes e por fim, o ODS 17, parcerias e meios de implementação (Berwald *et al.*, 2024).

A Tabela 1 apresenta as metas do ODS 12 — Consumo e Produção Responsáveis, as

quais referenciam este estudo. As metas adotadas como base teórica e orientação da pesquisa são: 12.2, 12.4, 12.5, 12.6, 12.7 e 12.8. Uma vez que esta exploração vislumbra contribuir com a redução de resíduos mediante a prevenção, reciclagem, redução e reuso dos artigos de moda. Ademais, busca incentivar a conscientização sobre o desenvolvimento sustentável e o estilo de vida minimalista, além, se possível, alertar as organizações a assumirem melhores procedimentos. Se exequível, fomentar também incentivos normativos pró-ambientais e divulgar dados pertinentes quanto ao manejo ideal dos dejetos químicos ao longo do ciclo de vida dos bens materiais. Não menos importante, enseja promover a gestão responsável e o uso ético dos recursos naturais (PNUD, 2019).

Tabela 1 - Objetivo 12 - Assegurar Padrões de Produção e de Consumo Sustentáveis

ODS	Metas do ODS 12
12.1	Implementar o Plano Decenal de Programas Sobre Produção e Consumo Sustentáveis, com todos os países tomando medidas, e os países desenvolvidos assumindo a liderança, tendo em conta o desenvolvimento e as capacidades dos países em desenvolvimento
12.2	Até 2030, alcançar gestão sustentável e uso eficiente dos recursos naturais
12.3	Até 2030, reduzir pela metade o desperdício de alimentos per capita mundial, em nível de varejo e do consumidor, e reduzir as perdas de alimentos ao longo das cadeias de produção e abastecimento, incluindo as perdas pós-colheita
12.4	Até 2020, alcançar o manejo ambientalmente adequado dos produtos químicos e de todos os resíduos, ao longo de todo o ciclo de vida destes, de acordo com os marcos internacionalmente acordados, e reduzir significativamente a liberação destes para o ar, água e solo, para minimizar seus impactos negativos sobre a saúde humana e o meio ambiente
12.5	Até 2030, reduzir substancialmente a geração de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reuso

12.6	Incentivar as empresas, especialmente as empresas grandes e transnacionais, a adotar práticas sustentáveis e a integrar informações sobre sustentabilidade em seu ciclo de relatórios
12.7	Promover práticas de compras públicas sustentáveis, de acordo com as políticas e prioridades nacionais
12.8	Até 2030, garantir que as pessoas, em todos os lugares, tenham informação relevante e conscientização sobre o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza
12.8.a.	Apoiar países em desenvolvimento para que fortaleçam suas capacidades científicas e tecnológicas em rumo a padrões mais sustentáveis de produção e consumo
12.8.b.	Desenvolver e implementar ferramentas para monitorar os impactos do desenvolvimento sustentável para o turismo sustentável que gera empregos, promove a cultura e os produtos locais
12.8.c.	Racionalizar subsídios ineficientes aos combustíveis fósseis, que encorajam o consumo exagerado, eliminando as distorções de mercado, de acordo com as circunstâncias nacionais, inclusive por meio da reestruturação fiscal e a eliminação gradual desses subsídios prejudiciais, caso existam, para refletir os seus impactos ambientais, tendo plenamente em conta as necessidades específicas e condições dos países em desenvolvimento e minimizando os possíveis impactos adversos sobre o seu desenvolvimento de maneira que proteja os pobres e as comunidades afetadas

Fonte: adaptado de PNUD (2019)

Atualmente o Brasil assegura um compromisso formal com a sustentabilidade e as metas da Agenda 30, estabelecida pelo Decreto 8892, de 27 de outubro de 2016, que criou a Comissão Nacional sobre os ODS. Essa comissão foi responsável por coordenar a implementação dos objetivos no país, promovendo estratégias para o desenvolvimento sustentável em diversas áreas (Supremo Tribunal Federal, n.d). Os ODS são capazes de guiar atitudes que devem ser tomadas nos campos orçamentário, público e natural, principalmente

no que tange a erradicação da pobreza e a desigualdade social (Berwald *et al.*, 2024; Roma, 2019).

Dados recentes mostram que das 254 diretrizes dos 17 ODS, 121 estão sendo realizadas no país, 72 delas encontram-se em fase de análise ou de construção, sendo 51 sem nenhum indício de dados, e por fim, 10 orientações que não se aplicam ao território. Ostentam parâmetros superiores, em um total de 102, os ODS destinados às questões coletivas (ODS 1, 2, 3, 4, 5 e 10), quando comparados aos de caráter ecológico (ODS 6, 7, 12, 13, 14 e 15), os quais apontam 62 indicadores em sua totalidade. Já as iniciativas institucionais (ODS 16 e 17) contam com 48 referências, e por fim, os de dimensões econômicas (ODS 8, 9 e 11) somam 42 indicativos (Berwald *et al.*, 2024).

Desta maneira, é vital a elaboração de estudos voltados para ações estatais satisfatórias, principalmente, acerca do ODS 12, o qual revela 5 medidas produzidas, 1 em análise ou construção e 7 sem informações formalizadas. Dentro da segmentação de cunho ambiental é o ODS que detém o menor número de evidências (Berwald *et al.*, 2024).

2.2.3 Consumo Sustentável

Com o intuito de galgar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável 12 (ODS 12) — consumo e produção responsável, torna-se relevante o esclarecimento e o incentivo de condutas que promovam o equilíbrio natural, como é o caso do consumo sustentável, o qual visa atenuar os efeitos negativos gerados pela indústria (Silva *et al.*, 2021). O segmento fabril é mantido de forma constante, permanente e demasiada pelos seus clientes — os principais agentes. Dito isto, é mister compreender a motivação e influência exercidas sobre eles na tomada de decisão de compra, com a finalidade de se atingir as metas do referido ODS. Em vista disso, trazer à luz detalhes provenientes dessa investigação, buscará contribuir para alterações no modo de pensar, nas ações e nos sentimentos no ato de adquirir (Figueroa-García *et al.*, 2018; Fraj; Martinez, 2007).

Atualmente, existem iniciativas convergentes, além da supracitada, que visam abrandar as repercussões danosas, tanto nas nações e nas finanças, quanto na biota. Uma delas é o consumo “verde”, conhecido por diferentes nomenclaturas: ético, sustentável ou responsável (Costa *et al.*, 2021; Straughan; Roberts, 1999). O consumo “verde” pode ser entendido como aquele que almeja reduzir, reutilizar, reavaliar, resgatar e reciclar, concomitantemente aos cuidados com a biosfera e com os cidadãos, por intermédio da obtenção de bens e serviços. Ademais, preocupa-se também com o uso dos patrimônios inatos

e humanos, e interessa-se por questões relativas ao processo de fabricação — desde a escolha inicial/seleção até o fim da vida útil (Semprebon *et al.*, 2019; Sun *et al.*, 2019).

Seus usuários adotam perspectivas quanto à reciclagem, à eficiência energética, ao mesmo tempo em que escolhem produtos que são considerados menos poluentes, que não extinguem os recursos não renováveis e que possuam maior durabilidade e qualidade (Paul *et al.*, 2016; Semprebon *et al.*, 2019). Esses comportamentos estão arraigados às intervenções engajadas nas necessidades individuais e coletivas, na preservação do ecossistema, na justiça social e econômica, no emprego para todos, no direito à saúde e à educação, no bem-estar, entre outros (Khan *et al.*, 2020).

Esse perfil de aquisição compartilha características semelhantes ao consumo ético, o qual preconiza a ética na escolha de artigos, o discernimento perante a persuasão do marketing, a clarividência entre a moral e a conservação ambiental, os esforços proativos e a propagação de conhecimentos. Por isso, o integrante desse grupo assume uma perspectiva consciente e socialmente responsável. Ambas propostas buscam contribuir, participar e incitar aprimoramentos na postura do usuário, visando frear o padrão de gastos vigentes (Figuroa-García *et al.*, 2018).

O ser humano ao zelar pela natureza torna-se suscetível a incorporar condutas, emoções, maneiras, valores e percepções sustentáveis (Paul *et al.*, 2016). Sendo assim, revela-se imprescindível aderir a ações quanto à consumação colaborativa, ao uso reduzido de capital biótico e de mão de obra, às práticas de doações/repasses, e por fim, à obtenção local e de pequenos produtores. Portanto, essas medidas devem estar ancoradas nos seguintes sentimentos: generosidade, altruísmo, solidariedade e compaixão (Cucato *et al.*, 2022).

O consumo sustentável refere-se ainda a compra de bens e serviços que atendem às necessidades básicas do cliente, proporcionando uma vida agradável e minimizando o manuseio das riquezas humanas e nativas. Outrossim, reduzir o emprego dos materiais tóxicos, dos poluentes e das emissões de gases nocivos (Paul *et al.*, 2016). Os membros deste movimento demonstram hábitos favoráveis, tais quais: redução do desperdício e conservação da água e da energia, realizam compostagem caseira dos resíduos e alimentam-se de produtos agroecológicos — menos carne vermelha e mais vegetais (Cucato *et al.*, 2022; Silva *et al.*, 2017). Porém, o cliente ético ao ter uma intenção positiva ou negativa de obter algo — mesmo que ainda no campo das ideias, poderá agir de forma coerente ou não, mesmo que essas aspirações causem menos prejuízos ao Planeta e que permita a reciclagem ou indiquem maior qualidade e durabilidade (Fra; Martinez, 2007).

O consumo consciente é aquele que relaciona dimensões mentais e coletivas ao mesmo tempo que considera fatores ecológicos para alcançar modificações benéficas ao globo, isto é, uma conversão entre os anseios ambientais e hedônicos (Silva *et al.*, 2021). O ato de adquirir é único e provincial, mas a comunidade a qual está inserido, o habitat, as orientações proativas, as noções de *self*, os costumes, o *lifestyle*, as crenças, a cultura e a moral, impactam igualmente na tomada de decisão. Assim como, os seus aspectos psicológicos e financeiros, suas características pessoais e seu estado emocional (Sun *et al.*, 2019).

Estudos apontam que quanto maior o grau de conhecimento e bagagem educacional, mais inclinados estão estes indivíduos a abraçar atitudes “verdes” (Cucato *et al.*, 2022). Entretanto, os itens *eco-friendly* ainda têm aproveitamento limitado no mundo, pois apontam barreiras como: baixa aderência no mercado, são considerados pouco acessíveis financeiramente e geograficamente, alguns revelam-se *greenwashing*. Além da existência de produtos alternativos, a falta de dados difundidos, ocasionalmente ostentam qualidade reduzida, bem como os atributos culturais, os hábitos e as ações divergentes (Fra; Martinez, 2007; Silva *et al.*, 2021; Sun *et al.*, 2019). Por esse viés, assimilar tais comportamentos e atitudes irá estimular melhores iniciativas normativas e orientar os desejos e demandas nas organizações. Portanto, torna-se factível traçar o perfil do comprador sustentável e analisar o que o motiva, e paralelamente, prever, controlar e explicar esta conduta (Fra; Martinez, 2007; Ribeiro; Veiga, 2011).

2.2.4 Influências e comportamentos no Consumo Sustentável

Os adeptos ao consumo sustentável são afetados por seus princípios, preocupações, percepções quanto às suas obrigações coletivas, personalidade, comportamento percebido e emoções — principalmente, o altruísmo. Abarcam características singulares como o ativismo político, as tendências esquerdistas, exposição aos artigos “verdes”, e comumente avaliam suas considerações e práticas éticas. Da mesma maneira, planejam suas compras, utilizam condução pública, estão propensos à religião, condicionam-se pelos integrantes de sua comunidade e atuam nas mídias digitais (Silva *et al.*, 2021).

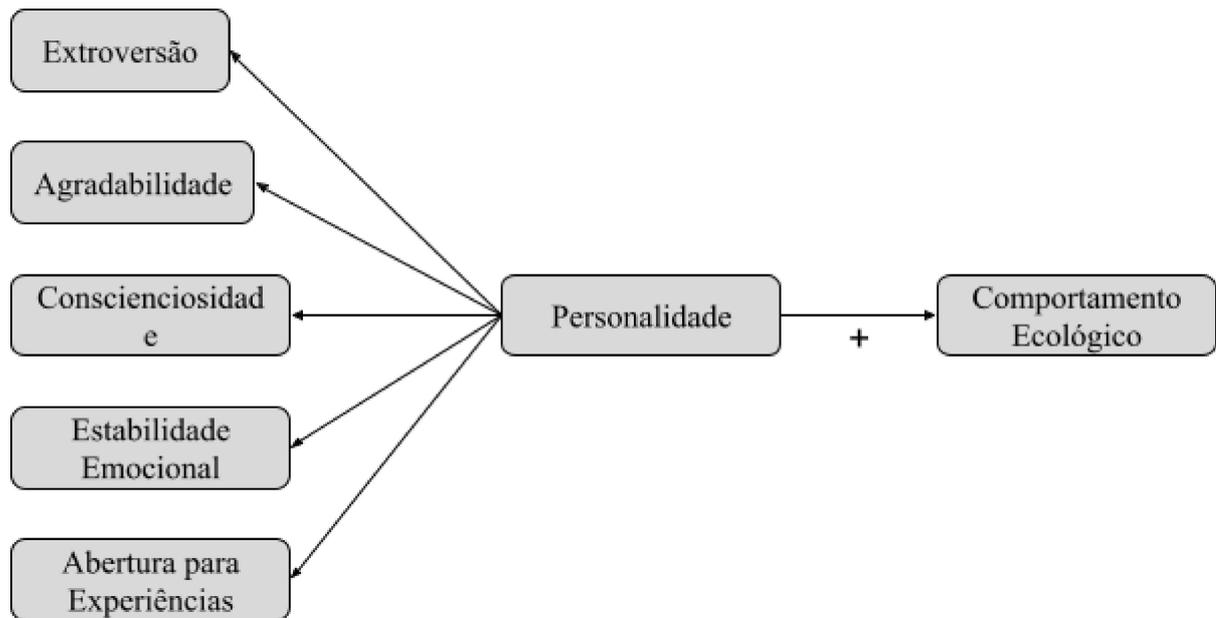
Ao destrinchar as facetas que exercem influências sob tais indivíduos, destaca-se a “consciência e preocupação ambiental”, a qual explana sobre a proporcionalidade entre a sensibilização e o grau de cuidado ecológico (Paul *et al.*, 2016; Silva *et al.*, 2021). Contempla

igualmente, os esforços, as contribuições, o comprometimento, o modo de agir, o conhecimento (Silva *et al.*, 2021), as escolhas particulares e racionais, e o posicionamento quanto às soluções dos impasses na biosfera (Sun *et al.*, 2019). Os que apresentam alta aderência a esse fator, tendem a pagar quantias substanciais por itens *eco-friendly* (Paul *et al.*, 2016) e estão mais dispostos a realizar maiores esforços na luta contra a degradação do meio ambiente (Straughan; Roberts, 1999; Wu *et al.*, 2016).

O aspecto “percepção de compromisso social” aborda a relação entre os clientes e as organizações. Assim, ao perceber por parte da empresa, engajamento e envolvimento comunitário, dever trabalhista, zelo com a natureza, defesa dos direitos humanos, comunicação objetiva e transparente, além de valores socialmente responsáveis, buscam gratificá-las e enaltecê-las em suas escolhas (Marquina; Morales, 2012; Silva *et al.*, 2021). Contudo, existem obstáculos capazes de impedir tais decisões: preços elevados, falta de informações, substâncias empregadas, conveniência e comodidade, *greenwashing* e qualidade (Marquina; Morales, 2012).

No que se refere à “personalidade”, variável psicográfica, esta demonstra que a exibição de construtos que compõem as dimensões do modelo *Big Five* (Modelo dos Cinco Grandes Fatores) favorece a adoção de práticas sustentáveis. A Figura 1 apresenta o Modelo Teórico da Personalidade e Comportamento Ambiental, evidenciando a influência dos cinco grandes fatores de personalidade sobre o comportamento ecológico. Traços como extroversão, agradabilidade, conscienciosidade, estabilidade emocional e abertura para novas experiências são representados como dimensões psicográficas que, ao interagirem, promovem práticas sustentáveis. Esses fatores moldam a personalidade do indivíduo e, conseqüentemente, influenciam a adoção de comportamentos ecológicos (Fra; Martinez, 2006; Ribeiro; Veiga, 2011). O modelo, adaptado de Fra e Martinez (2006), sugere que as características pessoais desempenham um papel significativo no engajamento com a sustentabilidade.

Figura 1 - Modelo Teórico da Personalidade e Comportamento Ambiental



Fonte: adaptado de Fra e Martinez (2006, p.169).

O traço extroversão está atrelado à intensidade e à qualidade das interações interpessoais, necessidades de estímulo e alegria, orientação para o coletivo, ademais, inclina-se a ser ativo, falante, afável, afetuoso, otimista e divertido (Fra; Martinez, 2006; Ribeiro; Veiga, 2011; Silva *et al.*, 2021). Aquele que apresenta estabilidade emocional pode ser considerado: calmo, auto satisfeito, estável, forte, pouco emotivo, racional, confiante, resiliente, descontraído e pouco impulsivo. Compreende bem como, a postura perante as situações de pressão e de sentimentos (Fra; Martinez, 2006; Ribeiro; Veiga, 2011).

A agradabilidade relaciona-se com as emoções e atitudes de quem é confiante, generoso, pró-social, honesto, pretérito, altruísta e empático. Abarca o atributo abertura para novas experiências o que é estimado como: curioso, aventureiro, explorador do novo, criativo, proativo, original, tolerante e com interesse pelo desconhecido. Por fim, conscienciosidade avalia o grau daquele que é organizado, perseverante, controlado, disciplinado, confiável persistente, motivado, obstinado, ambicioso, pontual, escrupuloso, trabalhador e direcionado por metas (Fra; Martinez, 2006; Ribeiro; Veiga, 2011).

Em relação ao aspecto “emoções”, o afeto com a biodiversidade regula o nível de

solidez e de concretização dos atos (Silva *et al.*, 2021). Ao identificar condutas *eco-friendly* daqueles que os condiciona em suas tomadas de decisão, o indivíduo adota ações similares ou iguais, com o intuito de ser bem-quisto pelo grupo (Ferreira, 2021), isto é, o sentimento inveja contribui no desejo por produtos "verdes" (Fra; Martinez, 2007; Silva *et al.*, 2021).

A culpa é apta a despertar sentimentos socialmente responsáveis — uma emoção autoconsciente desagradável e negativa, e as consequências das atitudes podem acarretar prejuízos, sejam eles pessoais ou coletivos, logo, de modo a preveni-la, o sujeito direciona-se às posturas benéficas (Ferreira, 2021). A raiva também desempenha papel importante, ao receber interferências externas, entretanto, associa-se com a culpa. Tal associação ocorre quando o consumidor sofre os desdobramentos físicos ou emocionais de suas práticas, e adicionalmente, quando reconhece que tanto o seu ego quanto seus objetivos, estão em risco. Diante disso, a raiva é capaz de propiciar mudanças positivas ao buscar reverter ou remover danos, além de visar a punição e a retaliação dos agentes indutores (Ferreira, 2021).

Já o “altruísmo” — escala de preocupação com o bem-estar dos demais, aponta que quanto maior seu grau, maior será sua intenção, diligência e execução de intervenções ecológicas (Ribeiro; Veiga, 2011; Silva *et al.*, 2021; Straughan; Roberts, 1999). Os altruístas realizam auto sacrifícios em prol da geração atual e posterior, e manifestam envolvimento com causa, sem obter ganhos e recompensas (Costa *et al.*, 2021). A clientela com essa particularidade, torna-se fiel às marcas e aos produtos que cuidam genuinamente das questões sociais e de preservação (Yulianti; Zulfikar, 2023).

O fator “comportamento ambiental percebido” aborda a percepção quanto à dificuldade em efetuar o consumo sustentável e o nível de confiança a respeito de seu posicionamento. Adicionalmente, explica a compreensão própria quanto aos seus atos — se estes geram repercussões promissoras (Silva *et al.*, 2021; Sun *et al.*, 2019). A comunicação transparente acerca do envolvimento com a iniciativa consciente entre organização e compradores, proporcionará mais lucro (Sun *et al.*, 2019; Straughan; Roberts, 1999).

Quanto ao “ativismo político”, aqueles que apresentam inclinações partidárias e participam de movimentos de protestos são suscetíveis a preferir artigos ecoconscientes (Gonçalves-Dias *et al.*, 2009; Silva *et al.*, 2021). Estes, detêm de conhecimento estatal e comunitário, os quais que orientam suas decisões, sejam elas: enaltecer, boicotar, punir ou gratificar as empresas (Espejo; Vázquez, 2017). O mesmo ocorre ao explicar o aspecto “orientação política de esquerda”, ao identificar-se com crenças esquerdistas, tende a adquirir itens éticos (Silva *et al.*, 2021; Straughan; Roberts, 1999), proteger as minorias, vetar

corporações maléficas, posicionam-se a favor do aborto, da migração e de reformas governamentais (Cucato *et al.*, 2022).

Contudo, os que participam da ideologia legislativa conservadora/direita possuem tendências de manutenção do estado tradicional, miram tanto nas mínimas intervenções governamentais quanto nas ínfimas alterações das normas institucionalizadas. Isto é, prezam por: casamento entre pessoas de sexos diferentes, religião, unidade familiar, valores morais, e têm menos preocupação com as desigualdades. Pode-se dizer que estes cidadãos são menos engajados, pois creem que tal posicionamento limitaria o desenvolvimento e a liberdade econômica (Cucato *et al.*, 2022; Straughan; Roberts, 1999).

O “planejamento de compra” abrange aqueles que a partir da preparação da lista de aquisições conseguem realizar ações mais sustentáveis, como: melhores escolhas, compras de produtos orgânicos e não indulgentes, passam a ser menos propensos a consumir deliberadamente e utilizam sacolas reaproveitáveis — o ato de levar ecobag já induz a comportamentos positivos (Karmarkar; Bollinger, 2015; Silva *et al.*, 2021). Estima-se que o descarte global de sacos plásticos seja em torno de 500 bilhões/anual e diante desse cenário, diversos países, estados e cidades adotaram medidas paliativas para conter tamanha poluição. São elas: pagamento por cada unidade, emprego de materiais recicláveis na confecção, proibição, taxas e regulamentações para os fabricantes, incentivos a alternativas biologicamente amigáveis e às bolsas reutilizáveis (Khan *et al.*, 2020). Inclusive, famílias com filhos (crianças e adolescentes) são favoráveis ao consumo ecoamigável, pois estes são motivadores na adoção dessa postura (Karmarkar; Bollinger, 2015).

Em “exposição a produtos “verdes””, aqueles que apresentam contato com esse tipo de item ativam o senso de compromisso social, promovem ideais morais e passam a ser inclinados à manutenção da integridade ética. Ao consumir tais artigos, o indivíduo reafirma seus valores, sua responsabilidade ambiental e coletiva. Nesse sentido, aqueles que habitam locais com acesso e disponibilidade serão mais propensos à aquisição, isto é, as organizações devem se atentar com a logística, com a intenção de melhor distribuí-los e conquistar novas parcelas de mercado (Figueroa-García *et al.*, 2018; Mazar; Zhong, 2010; Silva *et al.*, 2021).

As “atitudes ambientais” estão configuradas a partir da personalidade, das opiniões, dos sentimentos, dos desejos, da crença e dos princípios, que resulta em um comportamento (positivo ou negativo) que impacta na qualidade de vida (Khan *et al.*, 2020; Wu *et al.*, 2016). Esta influência é relevante para que os cidadãos corroborem com as práticas proativas (Khan *et al.*, 2020; Sun *et al.*, 2019), sendo assim, ações governamentais e empresariais que

impulsionam essa abordagem, contribuem diretamente na causa (Silva *et al.*, 2021). Entretanto, ser condizente não significa executar, apenas ser favorável a ela (Tarkiainen; Sundqvist, 2005), e caso, não visualize sua conduta como agente ativo de mudanças, poderá não as cumprir (Fielding *et al.*, 2008).

O “estresse ambiental” vincula-se aos desequilíbrios — poluição, desmatamento, depredação e outros, que provocam pressão particular sobre os riscos à biodiversidade (Silva *et al.*, 2021; Sun *et al.*, 2019). O estresse inclui fatores bióticos (predadores, oferta de alimentos, infecções e outros) e abióticos (clima, toxinas, água e outros) (Schulte, 2014). Ao ter ciência e conviver com tais anomalias, torna-se disposto a obter bens ecoconscientes a fim de promover a pauta e amenizar as emissões de gases, os resíduos nocivos, o aumento das temperaturas, e outros (Silva *et al.*, 2021; Sun *et al.*, 2019).

Em relação à “taxa de urbanização e taxa de penetração do transporte público”, o primeiro aspecto aponta que, ao residir em centros cosmopolitas e com alta incidência de mobilidade urbana, o cliente estará intencionado a comprar de forma *eco-friendly*, devido à disponibilidade. Quanto ao segundo, o deslocamento coletivo, serviço considerado como ecológico, contribui com a redução dos danos provenientes dos automóveis, ao mesmo tempo que se caracteriza como um reforço pois, induz as pessoas a assumirem rotinas éticas e promovem sua manutenção (Silva *et al.*, 2021; Sun *et al.*, 2019).

A “poluição ambiental”, apesar de sua temática, possui implicações positivas no consumo consciente. Ao reconhecer o grau de degradação e de risco à natureza, o indivíduo incorpora condutas virtuosas, uma vez que a pressão eco responsável é apta a persuadir o pensamento e os atos. Isto é, quanto maior a contaminação, os detritos e os prejuízos ao habitat, mais sucessíveis estarão a adotar as práticas “verdes” (Silva *et al.*, 2021; Sun *et al.*, 2019).

O fator “religiosidade” afirma que aqueles que exercem atitudes ambientais são mais devotos, independente da fé praticada (Silva *et al.*, 2021). Pesquisas apontam que 80% da população mundial possui algum tipo de filiação religiosa, e que esta, direciona a tomada de decisão (Mathras *et al.*, 2016). A espiritualidade exerce grande poder, pois fundamenta-se em um conjunto de normas, valores, crenças, rituais e noção de comunidade, os quais controlam o comportamento daqueles que a seguem (Mathras *et al.*, 2016; Minton *et al.*, 2018). Os que endossam princípios tradicionais e orientações sociais, tendem a ser inclinados no propósito sustentável, diferentemente dos que são instruídos por preceitos particulares e de autoridade (Minton *et al.*, 2018). Isto é, o credo é uma variável preditiva da aquisição ética (Silva *et al.*,

2021).

O aspecto “amor à posse material” está atrelado ao apego emocional e ao senso de propriedade sobre um determinado objeto, e tem-se que as necessidades de controle, de afiliação e de autonomia, impactam tanto na afeição, quanto na forma de agir (Dong *et al.*, 2018; Silva *et al.*, 2021). Ademais, compreende a relação entre compradores e os bens materiais concretos e tangíveis, em contraste do “amor pela marca”, que se associa com a abstração das emoções quanto à empresa (Dong *et al.*, 2018). Percebe-se que o “amor” é distinto de outros sentimentos próprios como: esperança, orgulho e compaixão, que se revelam também benéficas às posturas ambientais e aos vínculos sociais (Dong *et al.*, 2018; Wu *et al.*, 2016). Aqueles que se dizem desprendidos de seus pertences, costumam descartá-los com frequência, gerando desperdício e novas compras (Dong *et al.*, 2018; Silva *et al.*, 2021).

A “influência de familiares e amigos” é capaz de determinar as decisões do sujeito por meio da expectativa e da ação realizada (Fielding *et al.*, 2008; Silva *et al.*, 2021). Isto é, a norma subjetiva — a sua percepção da coerção social exercida sobre ele e seus comportamentos, interfere no cuidado com o Planeta e na intenção de adquirir artigos ecológicos (Paul *et al.*, 2016). Verifica-se que ao interagir com pessoas frugais que prezam pelo hedonismo, estarão predispostos ao mesmo hábito. Já, os que se aproximam e inspiram-se naqueles que detêm posturas minimalistas e de alerta, tornam-se comprometidos com a obtenção socialmente responsável (Silva *et al.*, 2021). Além disso, fatores culturais e tradições familiares podem endossar também o envolvimento com a causa (Figuroa-García *et al.*, 2018).

As “condições de mercado” sugerem que aqueles que têm disponibilidade aos produtos “verdes” e impressões favoráveis a eles, estão dispostos a empregá-los independentemente do valor (Figuroa-García *et al.*, 2018; Silva *et al.*, 2021). Estar em contato com esses artigos pode impactar na tomada de decisão, seja ela positiva ou negativa. Quando positiva, significa que a entrada de itens sustentáveis no mercado contribui com a obtenção do mesmo, por outro lado, quando negativa, impõe barreiras, como é o caso dos altos preços (Figuroa-García *et al.*, 2018).

Por fim, em “acesso a redes sociais”, a clientela pode compartilhar suas experiências e aquisições, participar de movimentos, propagar suas ideologias e condicionar os demais. Ter algum tipo de presença digital auxilia na incorporação dos princípios *eco-friendly* (Silva *et al.*, 2021). Esse aspecto contribui com o estímulo à educação e à exposição a informações, assim,

torna-se capaz de realizar escolhas eficientes a fim de minimizar os corolários causados pelas organizações (Figuerola-García *et al.*, 2018; Sun *et al.*, 2019).

Aqueles que corroboram com o consumo sustentável podem apresentar as seguintes particularidades: maior nível educacional (Figuerola-García *et al.*, 2018), possuem mais idade (Straughan; Roberts, 1999) — porém as gerações mais novas são aptas a influenciar esse comportamento (Wu *et al.*, 2016), residem em centros urbanos que possuem iniciativas sustentáveis (Sun *et al.*, 2019). Bem como, detém conhecimento ambiental (Wu *et al.*, 2016), ostentam condições financeiras vantajosas (Straughan; Roberts, 1999), são orientados pelos valores morais (Wu *et al.*, 2016), e por fim, o gênero feminino tende a arcar com valores significativos pelos itens (Straughan; Roberts, 1999).

A Tabela 2 oferece uma síntese sobre o perfil comportamental e as influências que cercam o consumidor sustentável. Ela destaca características fundamentais, além de possuir os traços de personalidade e fatores contextuais que moldam o comportamento desse público. A tabela também ressalta a influência social e a relação emocional que esses consumidores têm com bens materiais e produtos sustentáveis (Silva *et al.*, 2021).

Tabela 2 - Persona do Consumidor Sustentável

Consumidores sustentáveis são indivíduos que ...
Possuem alto nível de consciência ou preocupação ambiental;
Possuem como traços marcantes da personalidade a extroversão e a agradabilidade;
Têm maior grau de afeto ao ambiente;
São mais susceptíveis ao sentimento de inveja;
Apresentam maior preocupação com o bem-estar dos outros;
Se preocupam com a efetividade do seu comportamento sustentável;
São politicamente ativos;
Possuem prioritariamente orientação política de esquerda;
Planejam suas compras;
São sensíveis à exposição a produtos verdes;
Não só são conscientes, como praticam atitudes favoráveis ao meio ambiente;
Residem em cidades ou regiões com maiores níveis de desequilíbrios ou problemas

ambientais;
Habitam em regiões com maior nível de urbanização e de penetração do transporte público;
Vivem em localidades geralmente com altos índices de poluição ambiental;
Moram em regiões ou territórios que promovem o consumo sustentável;
São mais propensos à religiosidade;
São apegados emocionalmente aos bens materiais;
Recebem influência de amigos e familiares com alta predisposição ao consumo sustentável;
Possuem percepção positiva sobre os produtos sustentáveis;
Assíduos nas redes sociais.

Fonte: adaptado de Silva *et al.* (2021, p. 117).

Nesta seção explorou-se o consumo sustentável e suas influências sobre o comportamento dos consumidores, destacando a importância da conscientização ambiental e as barreiras enfrentadas na prática desse tipo de consumo. Na próxima seção, a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) será introduzida como o arcabouço teórico para investigar como esses consumidores desenvolvem suas intenções de adotar comportamentos sustentáveis na moda. A TCP explica como atitudes, normas subjetivas e controle percebido influenciam a intenção e, conseqüentemente, a ação de consumo. Em acréscimo, será discutido o conceito de *Attitude Behavior Gap*, que evidencia a lacuna entre a intenção positiva de consumir de forma sustentável e a dificuldade em concretizar essa prática no contexto da moda.

2.3 TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO (TCP)

O arcabouço teórico empregado nesta pesquisa para investigar a intenção dos consumidores a adotarem comportamentos sustentáveis de artigos de moda é a Teoria do Comportamento Planejado (TCP). Essa teoria é um braço dos estudos acerca do comportamento do consumidor, além de ser uma das mais difundidas entre os pesquisadores sociais (Ajzen, 2011; Rodrigues *et al.*, 2024), principalmente, no que tange às análises sobre o consumo sustentável de itens *fashion* (Floriano; Matos, 2022; Frasco, 2020).

A TCP contempla significativos resultados quanto à intenção e o comportamento (Fielding *et al.*, 2008; Frasco, 2020; Paul *et al.*, 2016) ao prever e explicar as ações em circunstâncias específicas (Ajzen, 2011). Ela atesta que uma postura é impulsionada pelo

intuito em realizá-la, mas para que isso ocorra, deve espelhar motivações e planejamento cognitivo para que haja o engajamento (Carfora *et al.*, 2019). Logo, a TCP é um modelo cognitivo social capaz de teorizar que o comportamento efetivado é determinado pela sua vontade em consumá-lo (comportamento volitivo) (Frasco, 2020; Saricam; Okur, 2019). A teoria contribui também, no desenvolvimento de estratégias para aprimoramentos comportamentais (Matos, 2012).

Alega ainda, que o modo de agir é o resultado de escolhas racionais e não de práticas intencionais, como aponta a Teoria da Ação Racional (TAR) (Chen; Hung, 2016). Atualmente, a abordagem da TCP é uma extensão da TAR e uma de suas semelhanças é o construto intenção, o qual é apto a identificar fatores incentivadores da conduta humana, como: disponibilidade (tempo, espaço e dinheiro), oportunidades, recursos, habilidades e cooperação (Ajzen, 1991).

A TAR vislumbra “a racionalidade dos indivíduos e sua capacidade de pressuposição das repercussões dos seus atos, com base nas informações disponíveis” (Frasco, 2020, p.12). Tem-se então, que as ações desempenhadas não são resultado de impulsos, causalidades ou desejos, e sim, de um processo cognitivo, no qual o cidadão a partir de seus conhecimentos e crenças, torna-se capaz de identificar as possíveis consequências de tais atividades. Em outras palavras, a grande parte dos comportamentos são voluntários (Frasco, 2020). Essas crenças podem ser interpretadas tal qual os conhecimentos relativos a um objeto ou a um desdobramento do comportamento, e são orientadas pelos elementos culturais, pessoais e situacionais, assim como, pelos valores e pela personalidade (Saricam; Okur, 2019).

Essa teoria pretende explicar que o comportamento do ser humano é direcionado pela sua intenção, e essa é determinada tanto pela atitude quanto pela norma subjetiva. Nesse paradigma, as atitudes referem-se à avaliação favorável ou desfavorável sobre um ato específico. Já, as normas subjetivas relacionam-se com as crenças normativas e sociais (comportamentos que norteiam uma sociedade, alicerçada na cultura inserida) (Saricam; Okur, 2019). A crença normativa corresponde à percepção própria quanto a uma ação ou objeto e é proveniente da persuasão e expectativa de terceiros (Gonçalves *et al.*, 2022). Destarte, a preocupação da aprovação ou desaprovação do grupo de referência torna-se relevante para a concretização do ato (Ajzen, 1991). A essa crença soma-se a norma subjetiva, originando a pressão social em concretizar um ato (Gonçalves *et al.*, 2022).

Essa teoria prossegue com a crítica em relação ao comportamento, o qual é assimilado como voluntário e possui um baixo desempenho quando analisado em sujeitos que possuem

controle volitivo incompleto (Saricam; Okur, 2019). Entretanto, o modelo original da TAR apresenta limitações, necessitando superá-las, uma vez que nem todos os comportamentos podem ser compreendidos e previstos empregando apenas, os construtos atitudes e normas sociais. Haja vista que os aspectos externos (controle percebido) também afetam a determinação, refletindo no controle volitivo incompleto (Ajzen, 1991; Frasco, 2020). Por conseguinte, requer a adição científica do construto controle percebido (observação única quanto à sua aptidão — facilidade ou dificuldade, em concretizar o ato pretendido), dado que os fatores incentivadores supracitados exercem domínio sobre o modo de proceder esperado. Por esse viés, a TCP é um aprimoramento da TAR (Ajzen, 1991; Frasco, 2020).

Na TCP, para se materializar uma conduta é preciso conjuntamente de motivação (intenção) e de habilidade (controle comportamental) (Ajzen, 1991). Portanto, Ajzen (1991) supõe que ambas interagem entre si, gerando efeitos no comportamento. Em vista disso, a intenção condiciona a performance (causa o comportamento), em um crescente, de acordo com o controle percebido, o qual relaciona-se ao reconhecimento próprio de dificuldade, facilidade e confiança em cumprir com o ato intencionado, podendo variar conforme seu contexto. Consequentemente, o controle percebido ao lado da intenção é capaz de prever o comportamento, pois quanto maior for o ímpeto de realizá-lo, maior será a probabilidade de executá-lo (Ajzen, 1991).

A TCP sucedeu-se em decorrência da apreensão acerca do comportamento social humano, o qual baseia-se nas informações e convicções singulares sobre uma prática considerada. Tais convicções originam-se das experiências vividas, da educação recebida, dos conhecimentos adquiridos por meios de comunicação e das inter-relações com a comunidade e familiares. Outrossim, características como personalidade, demografia, idade, sexo e outros, mostram-se hábeis a moldar o comportamento (Ajzen, 2011). A TCP pode ser compreendida a partir de 3 lentes: atitudes (avaliação do comportamento desejado), normas subjetivas (julgamento sobre o ponto de vista de terceiros quanto ao comportamento desejado) e controle percebido (capacidade identificada para se efetivar o comportamento desejado) (Chen; Hung, 2016).

Pode-se pormenorizar essas 3 lentes da seguinte maneira: a atitude é uma das variáveis mais importantes para prever o comportamento humano, sendo definida como “uma disposição ou tendência latente para responder com algum grau de favorabilidade ou desfavorabilidade a um objeto psicológico” (Fishbein; Ajzen, 2011, p.76). As atitudes referem-se ao desempenho da forma de agir (Fielding *et al.*, 2008) e ao julgamento privado

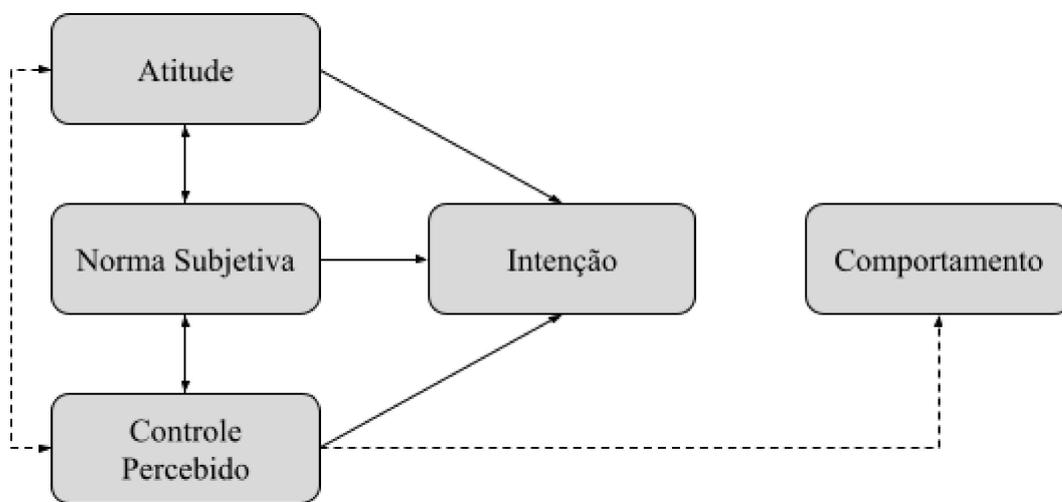
(Frasco, 2020) — a opinião ou a avaliação (favorável ou não), em relação ao ato e suas consequências (Ajzen, 1991; Carfora *et al.*, 2019), tal qual ser o preditor mais forte para se alcançar a intenção de compra (Paul *et al.*, 2016).

Já as normas subjetivas são alicerçadas na compreensão sobre as opiniões, os pensamentos e as aspirações dos pertencentes ao seu grupo (Fielding *et al.*, 2008), que podem desencadear ou não a execução (Ajzen, 2011). Esse construto está associado com a vontade própria de se adotar uma postura a fim de alcançar as expectativas sociais (Frasco, 2020). Em síntese, é a compreensão da pressão social (crenças normativas) aplicada sob o comportamento almejado (Ajzen, 1991, Matos, 2012). Trata-se de um pré-comportamento, que só ocorre a partir da influência comunitária quanto a uma ação externa, ou a um desejo, ou a uma aspiração, ou ainda, quanto a um desempenho praticado por ele mesmo. Ademais, essas normas podem ser subdivididas em normas injuntivas e normas descritivas: a primeira aborda assimilação pessoal e a segunda refere-se aos demais (agentes sociais), sobre o que deveria ou não ser feito (Ajzen, 2011).

Por fim, o controle percebido está atrelado na forma a qual o sujeito constata suas posturas (Fielding *et al.*, 2008), bem como, influencia a intenção de consumo (Paul *et al.*, 2016). Ou seja, o grau de dificuldade ou facilidade identificada de cumprir o comportamento, analisando suas experiências anteriores e os futuros obstáculos (Ajzen, 1991; Frasco, 2020). Adicionalmente, esse construto engloba as crenças de controle que estão relacionadas com a probabilidade de se ter oportunidades e recursos para a concretização, além da força percebida. Caso perceba uma baixa detecção de controle, possivelmente apresentará crenças que irão vetá-lo de concretizar o ato. Esse discernimento, relaciona-se tanto a eventos passados, quanto à antecipação de novas situações, como também, às atitudes que condicionam as normas internas particulares (Frasco, 2020; Matos, 2012).

A Figura 2 exibe o Modelo Teórico do Comportamento Planejado, adaptado de Ajzen (1991), que descreve como a intenção de um indivíduo para realizar um comportamento específico é influenciada por três fatores principais: atitude, norma subjetiva e controle percebido. O controle percebido, conforme destacado por Saricam e Okur (2019) e Tarkiainen e Sundqvist (2005), está intimamente ligado à autoconfiança e à autoeficácia, ou seja, à percepção da facilidade ou dificuldade em realizar a ação. Esse controle pode impactar diretamente o comportamento e regular a intenção, moldando a condução de suas ações (Frasco, 2020).

Figura 2 - Modelo Teórico do Comportamento Planejado



Fonte: adaptado Ajzen (1991, p. 182).

A associação destas 3 lentes, juntamente com as opiniões e valores particulares que são relevantes para a adoção de uma postura, produzem o conceito da intenção. Essa, assimila os aspectos motivacionais que determinam uma ação, identificando o grau de esforço, a predisposição e a probabilidade de engajar no comportamento (Frasco, 2020; Saricam; Okur, 2019). Portanto, quanto mais favorável for a atitude quanto à norma subjetiva, mais forte será a intenção de realizar a atividade (Ajzen, 1991). Os princípios fundamentados no entendimento do sujeito sobre as condutas ideais acarretarão a noção de controle sobre a decisão, contribuindo com a intenção, resultando na ação concreta. Ou seja, as intenções encadeiam o comportamento à medida em que o indivíduo identifica o controle (Silva *et al.*, 2021). Ao se discernir uma atitude auspiciosa de se efetivar uma ação, e que esta possui pouco atrito com a norma subjetiva, somado a um alto controle percebido em relação ao ato, tem-se uma intenção positiva para executar tal ação (Rodrigues *et al.*, 2024).

Entretanto, alguns pesquisadores apontam limitações na TCP quando se trata de

investigações relativas ao consumo sustentável, sugerindo a adição de novos construtos, entre os quais destacam-se: preocupação ambiental e social, consciência, normas morais e pessoais, cultura e outros (Chekima *et al.*, 2016; Floriano; Matos, 2022; Ru *et al.*, 2019). Além disso, alegam que a teoria não se mostra substancialmente robusta para realizar com tamanha precisão, a previsão de um comportamento (Han; Stoel, 2017).

Em seguida, a teoria será aplicada ao contexto do consumo sustentável de artigos de moda, demonstrando como esses fatores moldam a decisão de compra. Por fim, discutiremos o conceito de *Attitude Behavior Gap*, que revela a lacuna entre as intenções sustentáveis e as barreiras que impedem a sua realização prática.

2.3.1 A TCP e o Consumo Sustentável de Artigos de Moda

Torna-se relevante compreender e prever o comportamento dos consumidores sustentáveis no contexto de artigos de moda a partir das lentes teóricas da TCP, visto que esse tipo de consumo é resultado de um controle volitivo, ou seja, proveniente de um processo cognitivo no qual o indivíduo decide a periodicidade e a variedade de itens a serem adquiridos (Floriano; Matos, 2022). Estudos apontam que aqueles que são sensíveis aos assuntos do planeta, tendem a se sentir responsáveis pela causa atuando ativamente, uma vez que as suas crenças, particularidades e valores, impactam na adoção desta postura. Esses aspectos estão consequentemente atrelados ao seu nível de cuidado com a preservação da natureza (Saricam; Okur, 2019).

Deste modo, o conceito de atitude no contexto desta pesquisa, refere-se à avaliação, à interpretação e à percepção pessoal quanto às questões ambientais e seu ímpeto de agir conforme seus princípios (Lira, 2020). As atitudes positivas podem ser analisadas conforme o nível de favorecimento ou desfavorecimento da adoção de postura pró-ambiental, sendo essa, a força motriz para a concretização da atividade em si (Paul *et al.*, 2016). É apta também, a proporcionar sensação de pertencimento e vínculo com a natureza (identificação dos danos ao meio ambiente), ademais, encontra-se enraizada na vida do cidadão (Chekima *et al.*, 2016; Kumar *et al.*, 2017; Lira, 2020).

Esse tipo de atitude não se limita apenas na intenção de compras de produtos éticos, extrapolando para outras áreas da vida como: incentivo ao estilo de vida minimalista, pagamento de altos valores pelos produtos em prol da causa, tomada de decisões conscientes, otimização de matérias-primas, influência sobre a comunidade, entre outros. Isto é, ter uma

atitude *eco friendly* corresponde a uma maior intenção de consumir sustentavelmente (Chekima *et al.*, 2016; Jacobs *et al.*, 2018). A atitude de consumo “verde” parte, principalmente, daqueles que previamente possuem preocupações ambientais. Por conseguinte, esses clientes buscam por mais informações sustentáveis quanto aos produtos que pretendem adquirir e possuem mais experiências e crenças ligadas à pauta (Saricam; Okur, 2019).

O controle percebido (percepção sobre a capacidade/controlar de se executar a ação), tal como a atitude são capazes de prever substancialmente a intenção de compra consciente e a realização desta ação (Saricam; Okur, 2019). Outrossim, contribui igualmente na identificação dos motivos pelos quais apenas a intenção de agir não se concretiza em ato. Aqueles que exibem alto controle percebido tendem a se esforçar mais para se engajar no comportamento, do que os que possuem menor controle percebido. Apesar do grande ímpeto em executar a conduta, ocorrem falhas, e estas são atribuídas à falta de controle sobre esta postura. À vista disso, a pessoa ao identificar o controle comportamental percebido sobre adquirir de modo consciente, terá maior probabilidade de praticar essa postura (Lira, 2020).

Alguns indivíduos apresentam emoções positivas quanto à preservação do meio ambiente, mas se comportam de maneira divergente em razão do controle interno e externo. Os que exibem controle externo, inclinam-se a efetuar compras ecológicas, já, os com maior controle interno, executam essa atividade quando não há conflitos entre a pressão social e a situação inserida. Salienta-se que suas características particulares como o egoísmo, a autoidentidade e o altruísmo, participam igualmente de forma diligente na intenção de se agir amigavelmente, conforme descrito na seção das influências do comportamento sustentável (Saricam; Okur, 2019).

Por fim, as normas subjetivas — pressão social, também são capazes de colaborar nas atitudes ambientais, haja vista que muitos chancelam a opinião de terceiros em relação aos seus atos, além de contribuírem na aquisição de novas experiências e conhecimentos. Essas são consideradas como preditoras do consumo sustentável, pois essa ação está conectada com as recomendações de terceiros relevantes na vida do consumidor, influenciando assim, a adoção de atitudes positivas (Lira, 2020).

Quanto mais pressão o sujeito perceber dos agentes sociais, mais irá se engajar nos comportamentos “verdes”, isto é, tais integrantes tornam-se responsáveis por promover a obrigação moral de se portar eticamente (Ru *et al.*, 2019). Porém, através de estudos sobre moda e sustentabilidade, pode-se observar que muitos acabam praticando tais atitudes não em

decorrência dos impactos nocivos da indústria e do consumo no planeta, mas sim, pela influência e pressão social (Floriano; Matos, 2022).

Baseando-se nos resultados encontrados por Frasco (2020) os quais observou discrepâncias entre as diferentes pressões sociais exercidas no comportamento sustentável, o autor identificou que as normas subjetivas de proximidade revelam um maior efeito na intenção de consumo “verde” do que as normas subjetivas da sociedade. Diante desta observação, esta pesquisa optou por diferenciar teoricamente as normas entre: normas subjetivas de proximidade (pressão exercida por terceiros próximos) e normas subjetivas da sociedade (pressão exercida pela sociedade em que se encontra inserido). Logo, o presente estudo embasado nos dados provenientes da investigação de Frasco (2020), sugere que as normas subjetivas de proximidade (entes mais próximos) assim como, as normas subjetivas da sociedade (pressão da sociedade inserida) possuem grande influência na intenção de consumo de artigos sustentáveis de moda.

Apesar dos construtos da TCP contribuírem diretamente na intenção de consumo sustentável de produtos ecológicos, percebe-se que existe um “vazio” entre ter a intenção e concretizar a ação de compra ética. Este espaço ocorre em detrimento de barreiras que impedem os consumidores a adotarem condutas ecológicas na hora da aquisição. Essa lacuna é conhecida como *Attitude Behavior Gap* (Frasco, 2020).

2.3.2 *Attitude Behavior Gap*

O estudo europeu “*Pulse of Fashion Industry 2019*” (The Boston Consulting Group; Global *Fashion Agenda*, 2019) explicou que apenas 7% dos consumidores analisados admitem a sustentabilidade como um elemento decisivo na hora de adquirir itens, já 23% consideraram a qualidade como sendo o mais significativo. No entanto, 17% valorizam o visual e *design* do item, e 16% preferem optar por produtos bons a um preço justo (Frasco, 2020; The Boston Consulting Group, 2019, p. 12). Não obstante, em um estudo alemão, 75% dos entrevistados afirmaram que a sustentabilidade é o critério mais relevante na tomada de decisão, entretanto, menos de 4% adotam consumo “verde” de artigos *fashion* (Frasco, 2020; Jacobs *et al.*, 2018; Splendid Research, 2016). Desses respondentes, somente 8% possuem bens de origem ética e 13% atestam que a temática é pouco explorada (Splendid Research, 2016).

No Brasil, o Instituto Locomotiva conduziu em 2023 a pesquisa “Mercado Maioria: O perfil do consumidor brasileiro atualizado” a fim de analisar a perspectiva do consumidor brasileiro. Como resultado, 66% dos respondentes expressaram que estimam peças de qualidade por valores acessíveis, visando conforto e praticidade. Um ponto notável é a baixa disparidade entre classes sociais quanto à preocupação ecológica no ato da compra. Observou-se também, que 86% estão propensos a escolher por marcas *eco friendly* e 53% relataram que já deixaram de adquirir de empresas sem responsabilidade social. A análise aborda igualmente que 60% dos clientes estão mais conscientes dos impactos de suas ações na natureza e 55% alegam que dão maior atenção às iniciativas apoiadas pelas marcas ambientalmente amigáveis (Instituto Locomotiva; PwC, 2023).

Ademais, a pesquisa explana que 76% escolhem organizações que apoiam as pautas ambientais e 75% as sociais, ao todo são mais de 38 milhões de cidadãos com demanda latente de consumo responsável. Outrossim, os estudos mencionam que 70% dos participantes estão dispostos a pagarem preços altos por artigos e marcas sustentáveis, o que significa que esses clientes visam enaltecer e reconhecer a importância da causa, não necessariamente gastar mais (Instituto Locomotiva; PwC, 2023).

O artigo nacional, “Pesquisa revela: 97% das pessoas acreditam que a moda está relacionada às alterações climáticas”, divulgado pelo site Moda Ética (2021), sugere que na tomada de decisão, a sustentabilidade é o elemento crucial para 47,1% dos consultados e as práticas responsáveis, para 44,7%. Esse cuidado com a natureza faz com que 38,4% estejam suscetíveis a pagarem até 30% a mais por itens proativos. Já, os 74,1% dos que consomem moda sustentável mencionaram que sua principal motivação para esse tipo de compra é agir de acordo com suas crenças e para 88,1% é a preocupação ambiental. A força motriz da aquisição ininterrupta das *fast fashion* é a necessidade de substituição de suas peças, desse modo, 29,6% renovam o guarda-roupa trimestralmente e 27,6% semestralmente. Dos inquiridos, 87,9% realizam o descarte de suas peças por meio de doações, porém, 56,8% reciclariam se soubessem que essas seriam destinadas da maneira correta e 26,3% caso houvesse pontos de coleta perto de suas residências (Moda Ética, 2021).

Percebe-se que existe uma discrepância entre se ter a intenção de consumir responsávelmente e de fato concretizar essa ação, apesar da existência de diferentes movimentos em prol da sustentabilidade, dos diversos estudos que esboçam cenários futuros desastrosos provenientes da poluição e da destruição ambiental causada pela indústria. Mesmo com a realização de pesquisas que afirmam que os consumidores estão propensos a

adotarem melhores posturas e também, com a ampla gama de *players* e de produtos rotulados como *eco friendly*, tal discrepância permanece. Ou seja, por mais que os indivíduos demonstrem vontade em realizar condutas positivas, esses acabam não colocando-as em prática, ocasionando o hiato atitude-comportamento — um fenômeno psicológico. Essa lacuna ocorre, pois, os consumidores na hora da tomada de decisão, esbarram em limitações que os influenciam a adotar atitudes diversas (Frasco, 2020; Wintschnig, 2021).

Nessa perspectiva, torna-se relevante ressaltar que as atitudes dos clientes podem ser alteradas de acordo com as novidades relativas às informações, aos recursos e às experiências através de circunstâncias internas e externas. Todavia, nem sempre tais atitudes estarão em conformidade com as ações exercidas no futuro. Sendo assim, ocorre uma inconsistência entre a atitude do sujeito e seu comportamento real, principalmente, no contexto do consumo sustentável. Mesmo que os números demonstrem que os compradores se encontram entusiasmados e engajados na causa, os produtos éticos apresentam apenas 3% da parcela do mercado, não condizente com essa motivação, isto é, ocorre o *Attitude Behavior Gap* (Wintschnig, 2021).

Diversos estudos — Frasco (2020), Park e Lin (2020), Bocti, El Zein e Giannini (2021), Wintschnig (2021), Ronda (2023) e outros, já identificaram as possíveis barreiras que impedem os consumidores a concretizarem o comportamento ecológico. Tais obstáculos estão divididos entre as características pessoais e as de produto, e as variáveis sociodemográficas. Tais características relacionam-se com: a eficácia percebida, a preocupação ambiental e as normas subjetivas — expectativa e pressão dos demais sob um determinado comportamento. Como as características de produto, pode-se considerar: a percepção de valor, diferenciação utilitária, benefícios (básicos, sociais ou psicológicos), fatores de risco, disponibilidade, valor utilitário, qualidade, durabilidade, valores de auto expressividade (demonstrar atitude pró-ambiental) e preço. Por fim, as variáveis sociodemográficas estão ligadas ao gênero, faixa etária, dados demográficos, educação, nível religioso e renda (Park; Lin, 2020; Wintschnig, 2021).

Isto posto, essas barreiras estão associadas com: preço, falta de dados e informações das marcas e dos produtos, transparência empresarial, benefícios próprios, eficácia percebida (identificação da contribuição de seus esforços na causa ambiental) ou impotência, credibilidade, imagem da marca, consciência limitada, percepção de qualidade e valor, disponibilidade, hábitos de consumo, valor utilitário, entre outros (Bocti *et al.*, 2021; Park; Lin, 2020; Ronda, 2024; Wiederhold; Martinez, 2018). Em suma, os fatores mais

referenciados nos estudos recentes acerca do hiato atitude-comportamento são: falta de disponibilidade, ineficiência das alternativas éticas, obrigações sociais, falta de informações e legibilidade, limite de orçamento e preços elevados, além da escolha fácil (Bocti *et al.*, 2021).

A falta de disponibilidade, isto é, não ter acesso aos produtos e marcas “verdes” pode influenciar a intenção de compra sustentável do indivíduo, uma vez que pela falta de opção, este acaba adquirindo aquilo que encontra mais acessível. Frequentemente, estes artigos estão disponíveis em sites, não obstante, a espera, os preços, o fato de não poder nem experimentar e nem tocar nas peças, entre outros, podem contribuir para o *gap* (Bocti *et al.*, 2021). Os resultados do inquérito de Bocti, El Zein e Giannini (2021) demonstraram que os entrevistados afirmam não conhecer marcas de moda sustentáveis dentro de sua área/localização, dificultando o acesso a esses itens, ainda mais que muitos relatam que preferem adquirir por meio de lojas físicas. Sob essa ótica, os participantes dão preferência para as suas compras habituais por não saberem localizar marcas proativas, ocasionando em uma consciência ecológica limitada (Bocti *et al.*, 2021; Wiederhold; Martinez, 2018).

Apesar do intuito de muitos compradores em consumir suas peças *fashion* eticamente, não ter o acesso corrobora na não adoção desta prática. É crucial que as empresas desenvolvam linhas “verdes” de modo transparente e correto, e que essas sejam sinalizadas, divulgadas e distribuídas igualmente como as demais, justamente com o propósito de que esses produtos se tornem acessíveis e visíveis aos olhos da clientela. Essas linhas especiais, precisam apresentar rápida e grande adesão, sendo confeccionadas com os mesmos atributos estilísticos, com grande variedade de cores, tamanhos e estilos, assim como as tradicionais, transformando-as em desejo. Isso significa que quanto menos acesso à moda ecológica tiver, menor será a relação entre a motivação e o comportamento sustentável (Ronda, 2024).

Outro aspecto, a ineficiência das alternativas éticas, aponta que muitos compradores não estão plenamente satisfeitos com o leque de empresas e itens *eco friendly* disponíveis. Esses, precisam identificar como os seus hábitos de consumo *fast fashion* contribuem com a degradação ambiental. Quanto maior a percepção de que suas atitudes podem favorecer a preservação da natureza, maior será a probabilidade da adoção de condutas condizentes com a causa (Ronda, 2024). Em relação aos artigos *fashion*, a clientela pode perceber diferenças no estilo, na qualidade, no *design* e nos aspectos novidades e estar na moda neste setor, gerando descontentamento e acarretando a compra daqueles que se encontram no mercado e são adquiridos rotineiramente (Bocti *et al.*, 2021). Nas pesquisas realizadas pelos estudiosos Bocti, El Zein e Giannini (2021) os entrevistados declaram que a moda “verde” parece possuir

pouca qualidade, não considerando-a como atual e moderna, e não acreditam igualmente no efeito negativo que o consumo têxtil exerce no planeta. Ademais, esses esperam que seus artigos sejam confortáveis, acessíveis e elegantes, superando a ideia de sustentabilidade (Bocti *et al.*, 2021).

Já as obrigações sociais, referem-se às pressões exercidas pelas normas sociais, de modo que o sujeito se sente impelido a agir em razão dos comportamentos de terceiros (Bocti *et al.*, 2021; Wintschnig, 2021), o que impacta diretamente no sentimento de aceitação e pertencimento ao grupo almejado. Na moda, essa particularidade está condicionada também com a autoexpressão e autoidentidade, além da adesão social, às quais desempenham barreiras para o emprego de atitudes positivas (Bocti *et al.*, 2021). A pesquisa elaborada por Wiederhold e Martinez (2018) afirma que os entrevistados associam a moda sustentável com o movimento *hippie*, tanto pelo uso de materiais naturais quanto pelos artifícios estilísticos, não considerando-a como moderna ou chique. Muitos obtêm seus artigos *fashion* conforme seu estilo e sua identidade, visando o pertencimento ao grupo, e não valorizam a imagem associada com moda ética em seu dia a dia. Portanto, a opinião de terceiros do entorno social contribui para a baixa adesão à moda consciente. Ao perceber que os integrantes da comunidade não a adotam, a pessoa não se motiva a consumir esse tipo de produto. As figuras influentes são capazes de conduzir o consumo positivo, porém, é necessário inicialmente a mudança de mentalidade nessas personalidades (Wiederhold; Martinez, 2018).

Em relação à falta de informação e legitimidade, esta demonstra que os cidadãos possuem dificuldades em obter dados factuais sobre os produtos e as marcas, conseqüentemente, apresentam pouca consciência ambiental relativa aos danos do *fast fashion*. Quanto à legitimidade, esses clientes não confiam plenamente nos materiais fornecidos, acreditando não serem verídicos (*greenwashing*) (Bocti *et al.*, 2021; Wiederhold; Martinez, 2018). As organizações necessitam ser transparentes com o seu público sobre o processo de produção, a *supply chain*, os meios de trabalho e suas condições para garantir a disseminação de esclarecimentos que possam contribuir intimamente com a minimização dos prejuízos ambientais da indústria. Contudo, utilizar de termos ecológicos apenas como marketing, contribui com o ceticismo quanto à mudança de postura. Isto é, divulgar evidências da veracidade destas iniciativas é crucial para que ocorra a confiança entre cliente-empresa. Dessa forma, a baixa consciência dos efeitos ambientais causados pelo *fast fashion* torna-se uma barreira na aderência de comportamentos sustentáveis, ou seja, quanto

mais dados o indivíduo possuir, maior será sua intenção de se comportar sustentavelmente (Ronda, 2024).

Não obter todos os dados pertinentes sobre a importância da moda sustentável é um empecilho para o emprego desta prática, principalmente, pela percepção negativa que os clientes possuem das empresas de aluguel e dos brechós. Este segmento, segunda mão, carrega um estigma que se encontra enraizado na cultura de consumo, sendo considerado de baixa qualidade e fora de sintonia com as tendências atuais. Isso significa que quanto menos informações sobre moda ética os cidadãos tiverem, mais fraca será a relação entre motivação e comportamento “verde”. Sendo assim, é primordial mudanças no posicionamento do setor para que ocorra uma alavancada em suas vendas em prol da natureza, pois poucos possuem consciência sobre o impacto ambiental ocasionado pela indústria têxtil, como o uso de matérias-primas poluentes, condições de trabalho insalubres, entre outros (Ronda, 2024).

O aspecto orçamento limitado e os preços elevados propõe que muitas marcas e itens possuem preços diferenciados, além de insumos de qualidade e condições de trabalho melhores, o que acarreta valores altos que comprometem o orçamento. Logo, muitos acabam preferindo aqueles que são mais acessíveis, porém não necessariamente, sustentáveis. Em diferentes pesquisas, esse fator é a principal barreira na hora de consumir ecologicamente (Bocti *et al.*, 2021; Ronda, 2024; Wiederhold; Martinez, 2018).

Esse aspecto torna-se um empecilho para aqueles de classes mais baixas que desejam adotar melhores condutas durante suas compras, haja vista que as peças elaboradas pelos *fast fashion* apresentam preços baixos e *design* atrativos. Melhor dizendo, quanto mais alto for seu valor mais fraca é a relação entre motivação e comportamento (Ronda, 2024). Inclusive, os estudos de Wiederhold e Martinez (2018) apontam que os artigos de moda ética não são considerados opção na hora da compra pelos seus preços elevados quando comparados com os demais no mercado. Ou seja, existe a crença que esses serão sempre financeiramente inacessíveis. Entretanto, a mesma pesquisa aborda que se esses itens fossem mais baratos, os entrevistados estariam impelidos a adquiri-los.

Outro ponto é a escolha fácil, muitas pesquisas explicam que agir corretamente demanda energia, esforços e tempo, de modo que, ao optar pela escolha fácil, o indivíduo realiza suas obtenções por conveniência, sem pensar nas consequências ambientais de suas escolhas. Assim como, o apego pelas marcas e produtos que se encontram inseridos em seu cotidiano, dificultam a abertura para a aquisição sustentável (Bocti *et al.*, 2021; Wiederhold; Martinez, 2018). Mesmo possuindo algumas informações sobre condutas negativas de

diferentes *fashion players*, as pessoas mantêm seus hábitos de consumo com essas marcas, tanto pela conveniência, preço e escolha fácil, como pelo apego. Em outros termos, ter algum nível de consciência sobre os danos causados, não necessariamente motivam a mudança de atitude (Wiederhold; Martinez, 2018).

O capítulo a seguir é dedicado à metodologia e estabelecerá os procedimentos e técnicas aplicadas para alcançar os objetivos desta pesquisa, conectando-se diretamente com as teorias e conceitos discutidos no referencial teórico. Após expor as bases teóricas que sustentam o estudo, como o desenvolvimento sustentável, o consumo consciente e a Teoria do Comportamento Planejado (TCP), este capítulo metodológico descreverá o delineamento da pesquisa e o processo de coleta de dados. Além disso, serão abordados os métodos de análise estatística, como a Análise Fatorial Exploratória (AFE), a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e a regressão linear, técnicas que visam identificar as relações entre os construtos da TCP e os padrões de comportamento sustentável observados na amostra brasileira. Dessa forma, o capítulo relaciona o arcabouço teórico às abordagens práticas e analíticas necessárias para investigar o consumo sustentável de moda.

3 METODOLOGIA

O capítulo de metodologia deste trabalho tem como objetivo apresentar os métodos e procedimentos adotados para a condução da pesquisa, que se caracteriza como quantitativa, aplicada e descritiva. A pesquisa busca avaliar a adequação da estrutura de um instrumento português para mensurar a intenção de consumo sustentável de moda em consumidores brasileiros, com base na Teoria do Comportamento Planejado (TCP).

O instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário elaborado por Rúben Frasco (2020), adaptado para a realidade brasileira, e aplicado de forma online via plataforma *Survey Monkey* entre os dias 29 de abril de 2024 e 30 de maio de 2024. O estudo abrangeu uma amostra de 1.307 respondentes, com 958 respostas válidas, todos brasileiros acima de 18 anos. A pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), conforme parecer número 6.758.156 e CAAE nº 77081823.5.0000.5147, emitido em 11 de abril de 2024.

A pesquisa baseia-se na aplicação e adaptação do questionário original de Frasco (2020), cujo principal objetivo é comparar a estrutura fatorial do modelo hipotético original com a observada na amostra brasileira. Essa, segue uma abordagem quantitativa, focada em

análises estatísticas para verificação das relações entre as variáveis. Não obstante, a pesquisa busca identificar como as características sociodemográficas da população a partir do escore final, preveem a intenção de consumo sustentável de moda.

O capítulo também discute o processo de coleta de dados, que foi conduzido via plataforma digital e contou com um pré-teste para garantir a clareza e compreensão do questionário adaptado ao português do Brasil. A análise metodológica incluiu três fases principais: Análise Fatorial Exploratória (AFE), Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e Análise de Regressão. A AFE foi aplicada para identificar agrupamentos de variáveis e explorar a estrutura fatorial emergente na população brasileira. Posteriormente, a AFC foi utilizada para confirmar se a estrutura fatorial encontrada no estudo de Frasco (2020) pode ser replicada na amostra brasileira. Por fim, o trabalho incluiu uma análise de regressão para investigar como as características sociodemográficas a partir do escore final, preveem a intenção de consumo sustentável de moda. A pesquisa buscou garantir a confiabilidade dos resultados por meio de diversos testes estatísticos, proporcionando uma visão detalhada e estruturada sobre os dados coletados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O objetivo desta pesquisa é aplicar o instrumento de coleta de dados desenvolvido por Frasco (2020) adaptado ao contexto brasileiro — um questionário que busca compreender a intenção de compras sustentáveis de artigos de moda, e realizar a comparação entre a estrutura fatorial do modelo hipotético com o modelo observado. Deseja-se após a realização desta comparação, verificar se a estrutura encontrada por Frasco (2020), se mantém nos dados da população observada. Ademais, identificar as características sociodemográficas dessa amostra de acordo com o escore final.

Para isso, recorreu-se à abordagem quantitativa, a qual corresponde àquela categorizada pelo emprego de instrumentos estatísticos a serem aproveitados durante a coleta e o tratamento de dados (Malhotra, 2019), visando diminuir as incertezas e ampliar os conhecimentos sobre: comportamentos, atitudes e valores humanos em diferentes circunstâncias sociais (Dourado; Ribeiro, 2023). Em relação à sua finalidade, trata-se de uma investigação aplicada, portanto, tem como propósito, disponibilizar orientações para intervenções na atualidade. Isto é, sua finalidade é prática (Dourado; Ribeiro, 2023).

No que se refere aos objetivos, a pesquisa é do tipo descritiva. Logo, seu principal propósito é observar, descrever e registrar os fenômenos e características de uma determinada amostra ou população, assim como, estabelecer possíveis relações entre as variáveis (Fontelles *et al.*, 2009; Gil, 2008). Esta indagação científica, ao admitir esse tipo de pesquisa, buscou apontar as características sociodemográficas da população brasileira analisada, além de comparar a estrutura fatorial encontrada no trabalho de Frasco (2020) com a deste estudo.

A fim de se obter melhor compreensão quanto ao tema proposto, utilizou-se da pesquisa de campo para coletar dados junto aos consumidores brasileiros. Estes dados foram coletados através do questionário português, do tipo *survey* online estruturado, desenvolvido por Rúben Frasco (2020). O instrumento se propõe a identificar a intenção de comportamentos de consumo ambientalmente sustentáveis dos produtos de moda. Esse tipo de levantamento de dados possibilita o conhecimento direto da realidade. Destarte, apura o que os indivíduos fazem, fizeram, desejam fazer, o que creem, valorizam, almejam, evitam, dentre outros. Isto demonstra que o delineamento é pertinente para investigar atitudes, opiniões, crenças, fatos e sentimentos (Gil; Neto, 2020). Os dados foram coletados de forma digital utilizando a plataforma *Survey Monkey* e divulgados por meio das redes sociais da pesquisadora, no período de 29 de abril a 30 de maio de 2024. Foi adotado o formato de pesquisa transversal, ou seja, a coleta ocorreu em um único intervalo de tempo (Fontelles *et al.*, 2009).

A seção posterior apresenta a definição da população e da amostra utilizada no estudo, detalhando o critério de seleção da amostra, bem como seu tamanho e distribuição, de forma a garantir que ela represente adequadamente as características da população alvo.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população de uma pesquisa é a representação de unidades onde, cada uma delas dispõe de uma ou mais similaridades em comum e estão sob a investigação acadêmica. Ela retrata a totalidade de elementos, podendo ser: pessoas, domicílios, peças, cobaias ou qualquer outro elemento que se deseja estudar (Guimarães, 2008). Para este estudo a população consiste nos consumidores brasileiros residentes no país e maiores de 18 anos. Quando se contempla apenas uma parte dessa população, tem-se a amostra, que é a representatividade do todo que se observou. Logo, ela é capaz de fornecer dados com o propósito de estimar características de toda a população e realizar inferências à população

estudada (Guimarães, 2008). O componente principal no procedimento amostral é a triagem dos elementos que serão avaliados, precisando possuir traços que sejam convenientes para representarem de forma verossímil, a população desejada. Em pesquisas quantitativas, como o caso desta, atingir uma amostra representativa é substancial às técnicas de análise estatísticas que irão ser manipuladas (Dourado; Ribeiro, 2023).

A amostra averiguada abrangeu os consumidores brasileiros de artigos de moda residentes no Brasil, maiores de 18 anos, sem segregação de gênero e grau de escolaridade. Tal amostra possui similaridades com a de Frasco, entretanto, se diferencia na nacionalidade e na residência dos participantes (Frasco, 2020). No entanto, não é exequível realizar a averiguação em toda a amostra — todos os residentes no Brasil, pois não se pode alcançar todos os dados desejados facilmente e os recursos do trabalho são limitados. Com o intuito de contornar tal limitação, a pesquisa utilizou uma amostragem não probabilística. Recorre-se a esse tipo de amostragem quando não é possível a extrapolação dos resultados a diferentes grupos, portanto, os resultados encontrados na amostra não probabilística são válidos apenas ao grupo examinado (Guimarães, 2008).

A amostragem foi por conveniência, ou seja, é composta por elementos que o cientista consegue reunir por disposição, através daqueles membros da população acessíveis à participação na investigação. Ao admitir essa tipologia, como vantagens, tem-se: simplicidade, baixos custos e agilidade na obtenção dos dados (Frasco, 2020). E como limitações: risco de enviesamento dos resultados e a falta de representatividade, e como resultado, a não realização de inferências estatísticas (Frasco, 2020; Leiner, 2014).

Com o propósito de proporcionar maior robustez à exploração acadêmica é necessário que a amostra por conveniência esteja respaldada através das respostas do questionário. À vista disso, é aconselhável que haja no mínimo 15 observações de cada item inserido no questionário (Hair *et al.*, 2009). O questionário de base desenvolvido por Frasco (2020, p. 32), é composto de 8 construtos: atitude (cinco itens), normas subjetivas de proximidade (três itens), normas subjetivas da sociedade (quatro itens), controle percebido (três itens), percepção de disponibilidade financeira (três itens), orientação *fashion* (três itens), orientação de estilo (três itens) e intenção (cinco itens). No total, esse questionário possui 29 itens, necessitando de no mínimo de uma amostra validada com 435 indivíduos (Frasco, 2020; Hair *et al.*, 2009). O total de respondentes da presente pesquisa foi de 1.307 indivíduos, resultando em 958 (n=958) respostas válidas, alcançando-se assim, a validação necessária para a amostra.

O próximo tópico trata do instrumento utilizado para a obtenção dos dados neste estudo. Será discutida sua estrutura geral, bem como a forma como foi elaborado a fim de capturar as informações necessárias para responder às perguntas de pesquisa.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta empregado nesta pesquisa foi desenvolvido pelo cientista português Rúben Frasco (2020). Tal instrumento baseou-se nos construtos originais da TCP e também explorou sua adaptação, uma vez que o modelo teórico original é respaldado em: atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido. Esse modelo adaptado extrapolou uma diferenciação quanto às normas subjetivas de proximidade (pressão social exercida pelos mais próximos) e às normas subjetivas da sociedade (pressão exercida pela sociedade), e ao controle percebido e à percepção de disponibilidade financeira. Tais diferenças são relevantes, dado que durante os pré-testes de Frasco (2020, p. 29) houve discrepância entre o efeito da pressão exercida por aqueles que se encontram no entorno do indivíduo e pela sociedade o qual está inserido.

Da mesma maneira, ocorreu igualmente divergência entre o controle percebido e a percepção de disponibilidade financeira, demonstrando disparidades entre as crenças de restrição financeira e a identificação de capacidade de concretizar o comportamento. Diante deste panorama, o modelo final empregado compõe-se dos seguintes construtos: atitude, normas subjetivas da sociedade, normas subjetivas de proximidade, controle percebido, disponibilidade financeira, orientação de estilo e orientação *fashion* (Frasco, 2020). Esses, foram elaborados baseados nos exames dos seguintes autores: Becker-Leifhold (2018), Carfora *et al.* (2019) e Lakmali e Kajendra (2017).

O instrumento desenvolvido por Frasco (2020) é dividido em 9 seções, sendo a primeira destinada aos dados sociodemográficos e profissionais dos pesquisados, baseado nas explorações acadêmicas realizadas por Matos (2013) e Tóta (2016). Com o intuito de contextualizar melhor o perfil sociodemográfico dos participantes brasileiros, o presente estudo acrescentou uma questão ao questionário original, a qual se refere à região onde o respondente reside. Desta forma, a pesquisa poderá compreender melhor o perfil regional do consumidor.

Quanto às seções subsequentes, essas são destinadas à TCP a partir dos construtos: atitude, normas subjetivas de proximidade, normas subjetivas da sociedade, controle percebido, percepção de disponibilidade financeira e intenção. Essas, de acordo com Frasco

(2020), respaldam-se nas seguintes análises científicas: Carfora, Cavallo, Caso, Giudice, De Devitiis, Viscecchia, Nardone e Cicia (2019), Muthu (2019), Joshi e Rahman (2017), Paul, Modi e Patel (2016), Tóta (2016), Matos (2013), Ajzen (2006) e Pinto (2005). Visando aferir o construto atitude, tem-se 9 itens ao todo, para as normas subjetivas de proximidade, estabeleceu-se 6, enquanto, as normas subjetivas da sociedade, constituíram-se de 4 componentes. De modo a identificar o controle percebido, foram incluídas 6 partes, já o construto disponibilidade financeira, contemplou 3 itens, e por fim, a intenção dispõe de 6 itens (Frasco, 2020).

A pesquisa de Frasco (2020) adaptou o questionário online *Fashion Footprint Calculator* realizado pela *ThredUP* para averiguar os comportamentos de consumo do passado — ao longo dos últimos 12 meses. Os construtos ligados à consciência de moda, orientação de estilo e a orientação *fashion* estão dispostos por 3 itens cada e foram amparados, conforme Frasco (2020), nos seguintes artigos: Cho, Gupta e Kim (2015), Gupta, Gwozdz e Gentry (2019), Nielsen e Gwozdz (2019) e Steensen e Gwozdz (2019). Já o construto de orientação de status, foi adaptado a partir dos estudos de Fifita, Seo, Ko, Conroy e Hong (2019) e Lakmali e Kajendra (2017).

No sentido de verificar tais construtos, utilizou-se a escala de intervalo de 5 pontos, sendo 1, discordo totalmente e 5 concordo totalmente, variando em alguns momentos de nomenclatura, ora para 1 totalmente falso e 5 totalmente verdadeiro, ora para 1 nunca e 5 sempre, ora para 1 extremamente prejudicial e 5 extremamente benéfico, ora para 1 extremamente negativa e 5 extremamente positiva, e por fim, ora para 1 nunca e 5 muito frequentemente (Frasco, 2020).

A seguir, será abordado o processo de pré-teste do questionário português aplicado a uma amostra da população brasileira. Esta etapa visa garantir que o instrumento seja compreendido de forma clara e adequada pelos respondentes, identificando eventuais ajustes necessários, antes de sua aplicação definitiva.

3.3.1 Pré-teste

O instrumento de coleta dos dados empregado nesta pesquisa possui seu conteúdo escrito em português de Portugal, necessitando da tradução de algumas palavras-chave para o português do Brasil, visando seu total entendimento. Com o propósito de verificar se a tradução livre realizada estava inteligível, tal como, eliminar as possíveis dúvidas durante seu

preenchimento, testar a plataforma, obter um parecer dos respondentes sobre as questões e a percepção pessoal do questionário como um todo, recorreu-se à realização de um pré-teste (Malhotra, 2019).

O pré-teste é a aplicação do questionário em uma pequena amostra com a intenção de apontar e eliminar possíveis problemas, além de contribuir para seu aperfeiçoamento. O ideal é que essa amostra abarque respondentes que possuam semelhanças com o público-alvo da pesquisa (Malhotra, 2019). Dito posto, no dia 25 de abril de 2024 realizou-se o pré-teste com 20 indivíduos, entre eles, estudantes do mestrado de Administração da UFJF, professores acadêmicos, especialistas em marketing e empreendedores.

O retorno dos respondentes possibilitou alguns ajustes mínimos na semântica, deixando tanto as instruções, quanto às questões mais claras e objetivas. As adaptações realizadas entre a versão original do questionário de Frasco (2020) e a pesquisa atual envolveram sobretudo ajustes linguísticos, culturais e de categorização. Na dimensão sociodemográfica, houve substituição de intervalos de idade e de renda, anteriormente descritos em euros, substituídos por faixas salariais em salários mínimos. Foram também incluídas categorias mais adequadas ao mercado de trabalho brasileiro. Ademais, termos como “brechó” foram adicionados ao se referir a lojas de segunda mão, em substituição ou complemento a “lojas vintage” e “feiras de antiguidades”, refletindo hábitos de consumo típicos do contexto nacional. Tais modificações buscaram manter a essência do instrumento — centrado na avaliação do hiato atitude-comportamento sustentável, ao mesmo tempo em que tornavam o questionário mais claro e aderente à realidade dos participantes brasileiros.

Alcançou-se também, retorno quanto ao tempo gasto no preenchimento, chegando em até 30 minutos, o que acarretou uma pesquisa longa e um pouco desmotivante. Porém, não se fez nenhuma alteração na quantidade de questões visando diminuir o tempo de resposta, uma vez que alteraria o resultado pretendido.

A próxima subseção explicará sobre os procedimentos adotados para o tratamento dos dados coletados, detalhando as etapas seguidas desde a organização até a análise final. Assim como, a apresentação do método de coleta, a preparação dos dados, os dados faltantes, valores atípicos, entre outros.

3.4 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados transcorreu via formato digital através da plataforma *Survey Monkey* e foi divulgada via redes sociais pessoais da pesquisadora, entre as datas de 29/04/2024 e 30/05/2024. Quanto ao seu desenvolvimento no tempo foi adotada a pesquisa transversal, isto é, ocorreu a coleta em apenas um curto período do tempo (Fontelles *et al.*, 2009).

Ao todo a amostra foi composta por 1.307 respondentes. Inicialmente, foi realizada a engenharia de banco de dados obtidos pela plataforma de coleta *Survey Monkey*, que incluiu a remoção dos não-respondentes, de colunas e dados desnecessários para a elaboração das futuras análises, e dos critérios de exclusão da amostra como as respostas de: menores de 18 anos, estrangeiros e brasileiros residentes no exterior. Ademais, o participante de número 811 não respondeu a pergunta de número 30, sendo excluído da amostra final. Ocorreu também, adaptações de entradas de dados nas perguntas 19 e 20 (“estar na moda é importante para mim” e “estou disposto a vestir roupas/acessórios de moda por muito tempo, de modo a manter meu estilo”). Tais perguntas não obtiveram respostas de nível 1, sendo assim, seus registros foram adicionados manualmente, a fim de se possibilitar as análises (Rogers, 2023; Rogers, 2022). Nesta etapa, a amostra obteve 966 observações completas conforme os critérios de inclusão.

Posteriormente, sucedeu-se à identificação e remoção dos *outliers* alicerçados no escore total do questionário. Tal escore — soma dos *escore likert* de cada item, foi calculado após a constatação de itens que se correlacionam negativamente com o total da escala e a inversão dos valores desses itens para calcular o escore total. Dessa feita, a análise fatorial exploratória pode considerar os itens já invertidos. Essa inversão ocorreu dada a semântica negativa das perguntas de número 16, 22, 23, 37, 38 e 39 (“Relativamente aos últimos 12 meses com que frequência você: colocou as suas peças de roupa/acessórios de moda no lixo comum?”, “As minhas roupas / acessórios de moda pouco variam quanto ao seu estilo”, “ Não abro mão de comprar roupas / acessórios de moda, mesmo que as suas marcas não respeitem critérios sustentáveis”, “Não gosto que as pessoas saibam que eu: compro roupas / acessórios de moda de marcas "verdes" (ambientalmente sustentáveis)”, “Não gosto que as pessoas saibam que eu: compro roupa / acessórios de moda em segunda-mão (lojas vintages, brechós, sites, feira das antiguidades e outros)” e “Não gosto que as pessoas saibam que eu: alugo roupas / acessórios de moda”) (Rogers, 2023; Rogers, 2022).

Ao se encontrarem na negativa, estas indagações depararam-se com escore negativo, anulando-se ao serem somadas com as demais de seus construtos, os quais medem as mesmas variáveis latentes, haja vista que as outras perguntas possuem peso positivo e as que são fraseadas na negativa possuem peso negativo. Dessa maneira, ao inverter essa pontuação, transformando-a em positiva, torna-se possível medi-la na mesma valência, não perdendo assim, a interpretabilidade da pergunta do questionário (Rogers, 2023; Rogers, 2022). Dito posto, a amostra consolidou-se em 958 (n=958) observações completas.

A próxima seção tratará dos procedimentos estatísticos realizados com os dados coletados, abordando as técnicas aplicadas. Serão discutidos os métodos utilizados para examinar as variáveis, além das abordagens adotadas. O objetivo desta seção é fornecer uma visão clara de como os dados foram tratados estatisticamente, permitindo uma compreensão mais detalhada das relações e padrões identificados ao longo do estudo.

3.5 ANÁLISE ESTATÍSTICA DOS DADOS

A análise fatorial (AF) é uma técnica estatística amplamente empregada nas Ciências Sociais e Humanas, principalmente, na Administração, na área do comportamento do consumidor, e é utilizada quando o objetivo é mensurar as variáveis latentes ou construtos — fenômenos que emergem das observações e não podem ser examinados diretamente (Dias *et al.*, 2019; Matos; Rodrigues, 2019). Esses fenômenos podem ser atitudes, percepções, crenças, conceitos amplos e abstratos, entre outros (Dias *et al.*, 2019; Lattin *et al.*, 2011).

A AF explora “padrões ou relações latentes para um número grande de variáveis e determina se a informação pode ser resumida a um conjunto menor de fatores” (Matos; Rodrigues, 2019, p.10). Logo, os fatores compreendem a representação de um novo conjunto das variáveis iniciais, entretanto, mais representativo (Dias *et al.*, 2019). Em suma, a AF é usada quando pretende-se identificar as estruturas e reduzir e/ou resumir os dados (Matos; Rodrigues, 2019). O presente trabalho, similar aos que possuem finalidade aplicada, utilizam-se desse procedimento pretendendo examinar instrumentos de múltiplos itens, validação de construto e redução de dados (Brown, 2015; Fabrigar; Wegener, 2011; Rogers, 2022). A AF pode ser dividida entre análise fatorial exploratória (AFE) e análise fatorial confirmatória (AFC), e ambas foram aplicadas nesta pesquisa.

Após as etapas de AFE e AFC foi conduzida a análise de regressão. Adotou-se a regressão com o propósito de identificar quais características sociodemográficas podem

prever uma maior intenção de consumo sustentável de moda. Através da aplicação da regressão, consideraram-se as variáveis independentes como as "características sociodemográficas", que atuam como preditoras da variável dependente "intenção de consumo sustentável de moda". O escore final do instrumento foi utilizado como a principal medida para representar a intenção de consumo sustentável no estudo (Rogers, 2023; Rogers, 2022). A regressão tem como objetivo analisar e modelar a relação entre variáveis, permitindo entender como mudanças em uma ou mais variáveis independentes (VIs) influenciam a variável dependente (VD) (Hair *et al.*, 2009; Mertler *et al.*, 2021). Em outras palavras, o modelo de regressão fornece uma ferramenta eficaz para explicar de que maneira a variável dependente, também chamada de variável de resposta, se altera em função dos diferentes valores das variáveis independentes, também conhecidas como variáveis explicativas (Kasznar; Gonçalves, 2011; Kasza; Wolfe, 2014).

Nas próximas seções, serão expostos os procedimentos metodológicos aplicados na realização das AFE, AFC e regressão que compõem este estudo. Essas abordagens visam entender a estrutura dos dados e examinar as relações entre as variáveis de maneira mais aprofundada. A AFE permitirá identificar agrupamentos de variáveis, enquanto a AFC testará se essas relações propostas se mantêm nos dados. Por fim, a regressão será utilizada para verificar a influência de determinadas variáveis sobre outras, contribuindo para uma compreensão mais ampla dos padrões observados e para responder às questões de pesquisa.

3.5.1 Análise Fatorial Exploratória (AFE)

Na primeira etapa de análises da pesquisa vigente, recorreu-se à Análise Fatorial Exploratória (AFE), uma vez que não se dispunha de uma resposta clara e objetiva quanto à estrutura das relações entre as variáveis estudadas (Brown, 2015; Rogers, 2022). Essa, procura tanto estipular uma estrutura de novos fatores oriundos do conjunto de variáveis originais, quanto reduzi-los de modo exploratório (Dias *et al.*, 2019). Ademais, busca realizar essa redução de forma simples, sem sacrificar a consistência dos dados, representando o fenômeno estudado (Dias *et al.*, 2019). Isto é, o principal objetivo da AFE é avaliar a dimensionalidade de um conjunto de indicadores múltiplos, e a partir deste, identificar o menor número de fatores aptos a explicar as suas possíveis correlações (Brown, 2015).

Empregou-se o software JASP nesta investigação, sendo tal programa desenvolvido com base na linguagem do software R (JASP Team, 2023; R Core Team, 2022). Com o intuito

de iniciar a AFE do presente estudo, desenvolveu-se uma matriz de correlação de forma a organizar, examinar e identificar as intercorrelações entre todas as variáveis apresentadas, manipulando os dados categóricos e ordinais para a extração fatorial (Brown, 2015; Hair *et al.*, 2009). A partir dessa matriz torna-se possível a definição dos subconjuntos de variáveis que se encontram relacionadas entre si, dentro de cada um desses subconjuntos, e das que se encontram pouco associadas igualmente (Silva *et al.*, 2017). Esse estágio delinea os dados para a realização da extração fatorial. Por se tratar de dados com essas características aplicou-se a matriz de correlação policórica (Matos; Rodrigues, 2019) que é “responsável por explicar a variância total das variáveis observáveis pelos fatores” (Possebon, 2017, p. 15). Assim, essa etapa a partir dos processos matemáticos é capaz de sumarizar uma estrutura fatorial de variáveis latentes, através do agrupamento das variáveis observáveis (Matos; Rodrigues, 2019).

Utilizou-se do teste estatístico Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) para medir o grau da correlação parcial existente entre as variáveis. Esse, elucida a proporção da variância dos dados, sendo essa proporção comum a todas as variáveis estudadas, atribuindo-se então, um fator comum a todas elas. Essa medida de adequação da amostra, KMO, afirma que os valores mais próximos a 1 demonstram que a AF é ideal para o tratamento dos dados, e os menores a 0,5 exibem inadequação (Dias *et al.*, 2019). Adotou-se igualmente, o teste de esfericidade de Bartlett que é capaz de avaliar a significância geral de todas as correlações da matriz dos dados (Damásio, 2012).

Na etapa de extração fatorial buscou-se agrupar os fatores utilizando-se o método Mínimos Quadrados Generalizados (*Generalized Least Squares/GLS*) o qual é o mais adequado para os dados ordinais e categóricos. Em razão desse tipo de dados, optou-se pela rotação oblíqua, uma vez que esta considera a possibilidade dos fatores estarem correlacionados (Damásio, 2012), sendo capaz de identificar o grau de correlação de cada (Hair *et al.*, 2009, p.101). Além de ser a mais recomendada para os estudos das ciências sociais aplicadas, sugerindo-se a *oblmin* (Rogers, 2022).

Quanto à retenção fatorial, empregou-se o método das análises paralelas (AP), técnica baseada em amostra, pois esse procedimento é considerado adequado para apontar o número de fatores a serem represados (Damásio, 2012). Tal método “consiste em comparar os valores dos *eigenvalues* da amostra piloto com os valores gerados a partir de uma amostra aleatória do mesmo tamanho” (Hongyu, 2018, p. 91). Portanto, esse critério define quais fatores serão mantidos na estrutura originada da extração (Hongyu, 2018).

Em relação à medida de consistência interna — a confiabilidade dos dados, o estudo usou o critério Ômega de McDonald, o qual fundamenta-se na proporção da variância comum em um teste. Esse coeficiente avalia o grau em que os itens estão correlacionados entre si, indicando se medem de forma consistente os mesmos construtos, permitindo avaliar a homogeneidade dos itens de cada fator, estimando assim, a consistência interna (Silva Júnior *et al.*, 2011; Ravinder; Saraswathi, 2020).

AFE deste trabalho utilizou de 10 repetições, criando combinações lineares que direcionaram para uma melhor interpretação dos dados, o que acarretou novas informações e expandiu o conhecimento da pesquisadora sobre as interações, inclusive, refinar a estrutura visando alcançar uma solução parcimoniosa, teoricamente alicerçada e estaticamente ratificada (Dias *et al.*, 2019).

Na próxima etapa será detalhada a metodologia utilizada para a condução da análise fatorial confirmatória, abordando cada uma das fases do processo de forma estruturada e criteriosa. Essa seção descreverá o processo adotado para testar o modelo teórico proposto, avaliando se a estrutura de fatores previamente identificada se ajusta bem aos dados coletados.

3.5.2 Análise Fatorial Confirmatória (AFC)

Na segunda etapa metodológica do trabalho, empregou-se a Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Nela é imprescindível que o pesquisador especifique o modelo de medição, isto é, uma pré-estrutura fatorial já delineada, explicitando o número de fatores e suas correspondências (Damásio, 2013), de forma que seja possível avaliar quão bem esse modelo se ajusta à realidade (Hair *et al.*, 2009; Roos; Bauldry, 2021). Em outras palavras, esse método é indicado quando se deseja comparar a estrutura de um modelo hipotético àquele observado (Rogers, 2023). Utiliza-se desse tipo de análise para complementar a AFE com o intuito de estabelecer a plausibilidade de uma determinada estrutura fatorial (Damásio, 2013), identificando a qualidade dos itens do questionário adotado (Roos; Bauldry, 2021) e confirmando ou refutando tal estrutura (Lopes, 2005).

Esta pesquisa admite que a estrutura fatorial encontrada por Frasco (2020) em uma população portuguesa, pode divergir ou não, quanto ao número de fatores ou padrão de fator na população brasileira observada. Dentro deste pressuposto, torna-se pertinente obter maior credibilidade e evidências quanto ao instrumento analisado, ademais, revisar suas propriedades psicométricas para sua aplicação em uma população diferente da original e

investigar a AF do questionário (Flora; Flake, 2017; Rogers, 2023). Em vista disso, o objetivo principal desta fase é verificar se a estrutura fatorial identificada por Frasco (2020) se mantém na aplicação ao presente estudo.

Como modelo de medida empregou-se aquele observado por Frasco (2020) em uma população portuguesa após sua AFE, o qual possui 28 itens agrupados em 8 construtos, são eles: Normas Subjetivas da Sociedade, Atitude, Intenção, Orientação *Fashion*, Normas Subjetivas de Proximidade, Percepção de Disponibilidade Financeira, Controle Comportamental Percebido e Orientação Estilo (Frasco, 2020).

Recorreu-se ao software JASP, o qual possui base na linguagem R, na condução desta fase (Jasp Team, 2023; R Core Team, 2022). Inicialmente, ocorreu o pré-processamento dos dados, principalmente daqueles com valores faltantes ou respostas incompletas, como realizado durante a AFE. Do mesmo modo, as questões 19 e 20 não obtiveram respostas de nível 1, impossibilitando não apenas a execução da AFE, mas também da AFC. É necessário que todas as variáveis Likert possuam a mesma quantidade de níveis (1-5). Para que isso se realize, foram adicionados registros de respostas *mockup* em nível 1 para cada uma. Pode-se perceber que estes registros não são fatorados nas análises posteriores em razão do método de exclusão de valores faltantes (*listwise deletion*), e não contaminam a amostra ou os resultados (Rogers, 2023; Rogers, 2022).

Quanto ao processo de estimação empregou-se o estimador *Diagonally Weighted Least Squares* (DWLS), o qual é ideal quando os dados são categóricos e ordinais, como é o caso da presente pesquisa. O DWLS também é apto a calcular a matriz de correlação policórica — que é “responsável por explicar a variância total das variáveis observáveis pelos fatores” (Possebon, 2017, p. 15). Tal matriz é indicada igualmente para esses tipos de dados, além de atribuir pesos apenas às diagonais da matriz de covariância, simplificando os cálculos e aprimorando a eficiência computacional, sobretudo em modelos complexos e com amostras grandes, tal como neste estudo (Jing, 2024; Rogers, 2023). Optou-se por esse estimador ao invés do convencional *Maximum Likelihood* (ML), pois este assume que os dados são contínuos e normalmente distribuídos, isto é, empregar o ML poderia acarretar estimativas enviesadas e testes estatísticos incorretos (Rogers, 2023).

Já em relação à etapa da padronização de parâmetros, buscou-se transformar as cargas fatoriais em uma escala comum de fácil interpretação, ou seja, transformar as variáveis de forma que apresentem média zero e desvio padrão igual a um, permitindo uma comparação direta entre os diferentes coeficientes e modelos. Porém, não houve necessidade desta

padronização, haja vista que todos os itens da escala adotada compartilham da mesma unidade de medida. Ademais, o intuito deste trabalho é apenas verificar a adequação do modelo de Frasco (2020) à amostra observada, por conseguinte, torna-se mais produtivo ter acesso à interpretação direta dos coeficientes (Rogers, 2023).

A etapa de ajuste do modelo inicia-se com a análise de confiabilidade. Esta foi conduzida novamente, pois o conjunto de itens utilizado durante a AFE é diferente do empregado na AFC. Como medida de confiabilidade adotou-se tanto o Ômega de McDonald quanto o *Greatest Lower Bound* (GLB). O ômega é apto a avaliar a correlação do grau dos itens entre si e dessa forma apontar se tais itens estão medindo os mesmos construtos, inclusive estimar a consistência interna (Silva Júnior *et al.*, 2011; Ravinder; Saraswathi, 2020). Já o GLB, foi adotado com o objetivo de complementar a interpretação do ômega – esse tende a ser mais preciso em pesquisas que possuem escalas de itens heterogêneos (Revelle; Zinbarg, 2009; Rogers, 2023).

Quanto aos índices globais, pesquisas atuais ratificam que o estimador DWLS retorna valores menores de *Root-Mean-Square Error of Approximation* (RMSEA) e *Standardized Root Mean Square Residuals* (SRMR), assim como leva a maiores valores de *Comparative Fit Index* (CFI) e *Tucker–Lewis Index* (TLI) do que o estimador de ML, utilizado para definição dos *cutoffs* tradicionais. Em função disso, adotam-se critérios mais conservadores (Roos; Bauldry, 2021; Rogers, 2023). Especificamente, considera-se que um modelo com os seguintes índices exhibe evidências de adequação aos dados: $\chi^2/df \leq 3$; RMSEA $\leq .06$, CFI $\geq .95$, TLI $\geq .95$ e SRMR $\leq .06$ (Rogers, 2023).

No tópico seguinte, será detalhada a apresentação da metodologia da análise de regressão, abordando os métodos e técnicas usados para investigar a relação entre as variáveis. Serão discutidos os passos tomados para selecionar o modelo de regressão mais adequado, levando-se em consideração a natureza dos dados e os objetivos da pesquisa.

3.5.3 Análise de Regressão

A terceira e última etapa metodológica foi conduzida através do software JASP, o qual possui base na linguagem R (Jasp Team, 2023; R Core Team, 2022). Nesta etapa, empregou-se a análise de regressão, haja vista que esta é aplicada quando espera-se prever uma variável dependente (fator que não varia e que se deseja prever) a partir de uma ou mais variáveis independentes (fator que pode: afetar outra variável, alterar-se, ou ainda, influenciar

a variável dependente) (Hair *et al.*, 2009; Kasznar; Gonçalves, 2011; Kasza; Wolfe, 2014). Isto é, o modelo de regressão é eficaz ao propiciar ferramentas que explicam como uma variável dependente (VD), também chamada de variável de resposta ou de resultado, modifica-se para diferentes valores de variáveis independentes (VIs), conhecida igualmente como variável explicativa (Kasznar; Gonçalves, 2011; Kasza; Wolfe, 2014).

Em suma, a regressão vislumbra tanto investigar quanto modelar o relacionamento entre as variáveis, além de assimilar como a alteração em uma ou mais VIs correlaciona-se com as alterações na VD. Ademais, busca a cada adição de VIs melhorar a descrição dos parâmetros que representam a distribuição da VD, obtendo ao final um modelo, ou seja, uma equação capaz de descrever a predição da VD em função das VIs (Hair *et al.*, 2009; Mertler *et al.*, 2021). Tal modelo, proporciona uma estimativa da relação entre as variáveis na população estudada e prevê resultados futuros para novos indivíduos com base no conjunto de valores das VIs (Kasza; Wolfe, 2014, p.14).

A fim de se responder um dos objetivos específicos propostos neste trabalho, adotou-se a análise supracitada, com o intuito de se identificar quais as características sociodemográficas são capazes de predizer uma maior intenção de consumo sustentável de moda, a partir do escore final. Diante do exposto, ao admitir a regressão, pode-se interpretar como as VIs as "características sociodemográficas" que predizem a VD "tendência de consumo sustentável de moda". Através do questionário português de Frasco (2020), aplicado em uma população brasileira, obteve-se 7 características sociodemográficas, representadas por variáveis categóricas. São elas: sexo, idade, grau de escolaridade, profissão, renda, região e estado civil. Compreende-se, outrossim, que o escore final do instrumento — calculado pela soma das pontuações nas perguntas específicas, com as inversões necessárias já conduzidas nas etapas anteriores, é a medida que mais se aproxima da "intenção de consumo sustentável de moda" nesta pesquisa (Rogers, 2023; Rogers, 2022). Como corolário, tem-se uma VD contínua acarretando uma regressão linear com múltiplas VIs (Hair *et al.*, 2009).

Ocorre a regressão linear múltipla quando se exploram as relações entre uma VD com duas ou mais VIs, com o propósito de discernir quais são as VIs aptas a explicar uma VD. Por conseguinte, maximizar a precisão preditiva com o objetivo de se alcançar a validade do conjunto de VIs e de comparar diversos conjuntos de VIs (Mertler *et al.*, 2021; James *et al.*, 2013). Inclusive, esse tipo de regressão é capaz de fornecer o grau das relações entre as variáveis, e de avaliar também, a importância e a natureza de cada uma delas. Por fim,

proporcionar um panorama das relações entre as VIs quanto sua previsão em relação à VD (Hair *et al.*, 2009; Kasznar; Gonçalves, 2011).

Para iniciar a etapa da regressão torna-se pertinente a verificação de pressupostos, uma vez que estes são fundamentais na corroboração da confiabilidade dos dados utilizados. Além de garantir que os resultados do modelo sejam fidedignos e interpretáveis, e ratificar que esse modelo é adequado para o conjunto dos dados (Mertler *et al.*, 2021). Deste modo, tem-se como pressuposto essencial a independência das observações, a qual admite que os valores dos resíduos (erros) são independentes uns dos outros, isto é, a observação de um valor não deve influenciar ou ser influenciada por qualquer outra observação no conjunto de dados. Em outras palavras, este pressuposto admite que cada observação do conjunto de dados deve ser independente das demais, sendo que o valor de uma observação não pode induzir ou ser induzido por outras observações do conjunto (Hair *et al.*, 2009; Kasznar; Gonçalves, 2011).

Logo, é crucial obter independência das observações para que se atinja: validade dos testes estatísticos (capacidade dos testes adotados de fornecer resultados precisos quanto à significância dos coeficientes e do modelo como um todo), precisão das estimativas (capacidade do modelo de fornecer coeficientes que são estimativas verdadeiras dos parâmetros populacionais), previsão confiável (o modelo pode ser usado para prever novos dados com precisão) e interpretação clara dos coeficientes (capacidade de entender os impactos de cada VIs na VD) (Hair *et al.*, 2009; Kasznar; Gonçalves, 2011).

A fim de se verificar e garantir tal pressuposto foram conduzidos testes estatísticos. Inicialmente, identificou-se e removeu-se os *outliers* — tal etapa foi previamente conduzida na AFE (Rogers, 2023; Rogers, 2022). Posteriormente, recorreu-se ao teste de Distância de Cook, o qual é uma medida empregada para identificar observações que exprimem impacto desproporcional nos parâmetros estimados do modelo, podendo distorcer a análise. O teste ajuda a garantir que o modelo final seja robusto e suas conclusões, confiáveis e representativas dos dados analisados (Montgomery *et al.*, 2021; Paula, 2023; Reis, 2013).

Em seguida, foi conduzido o teste de autocorrelação de Durbin-Watson que visa detectar a presença de autocorrelação nos resíduos (diferença entre o valor observado e o valor previsto) de um modelo. Tal autocorrelação ocorre quando os resíduos não são independentes entre si, ou seja, quando os erros de uma observação estão correlacionados com os erros de outras observações (Kasznar; Gonçalves, 2011; Montgomery *et al.*, 2021).

A *posteriori* recorreu-se ao teste de normalidade dos resíduos que garante que as distribuições teóricas dos testes sejam apropriadas, permitindo a realização de inferências

válidas sobre a significância das VIs. Em outras palavras, determinar se os resíduos seguem uma distribuição normal e atestar que as inferências estatísticas são sólidas e seguras (Kasznar; Gonçalves, 2011; Montgomery *et al.*, 2021). Para se examinar a normalidade dos resíduos utilizou-se o gráfico de probabilidade normal, “Q-Q dos Resíduos”, onde as “observações são organizadas de maneira crescente de magnitude e plotados em relação aos valores esperados da distribuição normal” (Mertler *et al.*, 2021, p. 38). Tal gráfico expõe os “valores observados da variável ao longo do eixo X e os valores previstos correspondentes de uma distribuição normal padrão ao longo do eixo Y”, de forma que caso apresente normalidade, o gráfico deverá assemelhar-se a uma linha reta (Mertler *et al.*, 2021, p. 38).

Em seguida, sucedeu-se à etapa da homoscedasticidade que se refere à suposição de que a variância dos erros ou resíduos é constante ao longo de todas as observações, ou seja, a dispersão dos resíduos é uniforme em todos os valores previstos pelo modelo, não apontando tendências ou padrões (Mertler *et al.*, 2021; Nadal *et al.*, 2003). Tal etapa confirma que as estimativas dos coeficientes de regressão são imparciais e eficientes. Com o objetivo de verificar a homoscedasticidade adotou-se o gráfico "Resíduos vs. Valores Ajustados" (Nadal *et al.*, 2003). Esse gráfico simboliza os resíduos do modelo, isto é, as diferenças entre os valores observados e os previstos, contra os valores previstos (Kasznar; Gonçalves, 2011; Mertler *et al.*, 2021).

Logo após, verificou-se a multicolinearidade que trata da situação em que duas ou mais VIs encontram-se altamente correlacionadas entre si. Tal correlação assume que as VIs compartilham informações redundantes, acarretando dificuldades em realizar uma estimativa precisa dos coeficientes de regressão individuais (Mertler *et al.*, 2021). Em outras palavras, uma variável pode ser quase linearmente prevista pelas demais com alto grau de precisão, impossibilitando a determinação de seus efeitos particulares sobre uma VD (Kasznar; Gonçalves, 2011; Montgomery *et al.*, 2021).

Com o objetivo de medir a multicolinearidade, recorreu-se ao teste de tolerância e ao Fator de Inflação de Variância (VIF). As situações em que ocorrem maiores níveis de multicolinearidade são aquelas em que “são refletidos em valores de tolerância menores e valores maiores para VIF” (Hair *et al.*, 2009, p.190). Ainda em conformidade com os autores, “o VIF traduz o valor de tolerância, o qual expressa diretamente o grau de multicolinearidade em um impacto sobre o processo de estimação” (Hair *et al.*, 2009, p.191). Isto é, a medida de tolerância indica o quanto as diferentes VIs são capazes de coexistir e de se tolerar dentro do modelo, sem impactar negativamente nos coeficientes das demais. Neste teste, são

considerados adequados os valores de tolerância que encontram-se entre 0,8 e 1 (Kasznar; Gonçalves, 2011; Mertler *et al.*, 2021; Paula, 2023).

Na seção subsequente será exibido a matriz de amarração metodológica, uma síntese visual e textual dos procedimentos metodológicos aplicados neste estudo.

3.6 Matriz de Amarração Metodológica

Com o propósito de uma visualização satisfatória e simplificada da metodologia, dos objetivos, do problema de pesquisa e das técnicas adotadas na presente pesquisa, elaborou-se uma Matriz de Amarração, sugerida por Telles (2001). Trata-se de estrutura matricial capaz de sintetizar o estudo e facilitar a compreensão das intervenções realizadas, gerando uma análise integrada das conexões e dos vínculos entre os principais aspectos da pesquisa (Telles, 2001). A Tabela 3 apresenta a matriz de amarração metodológica, detalhando o problema de pesquisa, o objetivo geral, os objetivos específicos, a base teórica e o método utilizado no estudo.

Tabela 3 - Matriz de Amarração Metodológica

Problema de Pesquisa	Objetivo Geral	Objetivos Específicos	Base Teórica	Método
Qual a estrutura fatorial do instrumento português que se propõe medir o hiato atitude-comportamento em uma população brasileira?	Analisar a estrutura interna do questionário desenvolvido por Frasco (2020) em sua aplicação em uma população brasileira, em comparação com sua estrutura mediante aplicação original, em contexto português, bem como, investigar o padrão de resposta ao questionário pela população brasileira.	Confirmar o modelo fatorial hipotético obtido por Frasco (2020), a fim de verificar se o mesmo está de acordo mediante aplicação na amostra presente;	Moda, <i>Fast fashion</i> e <i>Slow fashion</i>	Abordagem quantitativa
		Identificar as variáveis latentes enquanto fatores subjacentes, inseridos no questionário do fenômeno consumo sustentável de moda, aplicando o questionário de Frasco em uma população brasileira;	Desenvolvimento e Consumo Sustentável	Estratégia de pesquisa questionário online
		Analisar como o perfil sociodemográfico da amostra prevê o escore final.	Teoria do Comportamento Planejado - TCP	Análise Fatorial Confirmatória
			Hiato Atitude Comportamento	Análise Fatorial Exploratória
				Regressão

Fonte: desenvolvido pela autora (2024).

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após a explicação das etapas metodológicas conduzidas nesta pesquisa anteriormente, este capítulo abordará a apresentação e discussão dos resultados encontrados. Inicialmente, estabeleceu-se o perfil dos respondentes da população analisada, seguido pela exposição dos resultados encontrados nas Análises Fatorial Confirmatória e Exploratória, e posteriormente, na Regressão.

4.1 Perfil dos Respondentes

Considerando as 958 observações válidas foi possível a identificação de características sociodemográficas da amostra analisada. Tal identificação é pertinente para fornecer uma visão ampla das características da amostra que serão usadas nas análises posteriores, em especial na regressão, principalmente se os dados expostos forem detalhados e representarem bem a diversidade da amostra.

A análise detectou que 51,9% dos pesquisados são do sexo feminino (497), 47,2% do sexo masculino (452) e apenas 0,9% (9) preferiram não identificar seu gênero. Quanto à faixa etária da amostra, admitiu-se que 43% dos respondentes encontram-se entre 18 e 28 anos (412), obteve-se 29,2% (280) para a faixa etária de 29 a 38 anos, os que estão entre 39 a 48 anos, representam 12,4%, já aqueles entre 49 a 58 anos, contabilizam 8,7% (83) e com mais de 59 anos (64) situam-se em 6,7% do total.

Verificou-se igualmente o estado civil: mais da metade considera-se solteiro (58%, com o total de 556 indivíduos), os casados — 321 respondentes (33,5%), os divorciados contemplam 4,7% (45), os viúvos somam 0,8% da amostra com 8 indivíduos, e por fim, aqueles que não se identificaram com essas opções e responderam “outros”, computaram 28 participantes (2,9%). Observou-se também, o grau de escolaridade e identificou-se que mais de 70% possuem ensino superior (673), 169 integrantes (17,6%) dispõem do ensino médio e 5 (0,5%) do ensino fundamental. Os que detêm título de mestrado representam 9,1%, com 87 sujeitos, com doutorado equivalem a 1,8% (17) e os com pós-doutorado 0,7% (7).

Sobre a situação profissional detectou-se que 297 respondentes (31%) são trabalhadores CLT, enquanto 184 (19,2%) são proprietários e/ou sócios de empresas, 181 (18,9%) são estudantes, 103 (10,8%) são servidores e/ou funcionários públicos, 39 (4,1%) são aposentados e 32 (3,3%) estão desempregados. Optaram pela resposta “outros” 122 indivíduos (12,7%). Em relação ao rendimento mensal da amostra baseado no salário-mínimo

de 2023 no valor de R\$1.320, constatou-se que 19,8%, 190 pessoas, recebem mais de R\$10.560 por mês, isto é, mais de 8 salários-mínimos, 4,7% (45 indivíduos) ganham entre 7 e 8 salários. Os que angariam entre 6 e 7 salários caracterizam 50 pesquisados (5,2%), os entre 5 e 6 salários representam 84 (8,8%) e os entre 3 e 4 salários a 136 sujeitos (14,2%). Os que afirmam ganhar entre 2 e 3 salários correspondem a 122 respondentes, 12,7% da amostra. Entre 1 e 2 salários correspondem a 18,7%, 179 sujeitos e os que recebem menos de 1 salário estabelece-se 7,4% (71 indivíduos), sendo aqueles que não possuem nenhum rendimento somam 8,5%, totalizando 81 pessoas.

Diferentemente dos estudos originais de Frasco (2020), esta pesquisa adicionou uma pergunta de característica sociodemográfica quanto à região em que o respondente reside. Tal acréscimo se justifica, uma vez que o Brasil possui grande extensão territorial e culturas diversas. Desta feita, buscou-se estabelecer correlações entre as regiões e o perfil do consumidor sustentável no contexto brasileiro. Sendo assim, a amostra admitiu que mais de 70% dos pesquisados residem na região Sudeste (74,2% com o total de 711 indivíduos), seguido da região Sul com 11,1%, identificado por 106 cidadãos. A região Nordeste compreendeu 83 respondentes (8,7%), a Centro-Oeste 4,8% (46 pessoas) e por fim, o Norte contemplou 12 participantes (1,3%). A Tabela 4 apresenta as características sociodemográficas dos respondentes da pesquisa, oferecendo um panorama detalhado sobre idade, estado civil, grau de escolaridade, rendimento mensal, situação profissional, região de residência e sexo dos participantes.

Tabela 4 - Características Sociodemográficas dos Respondentes

Idade	Número de Respostas	% do Total	% Acumulada
De 18 a 28 anos	412	43%	43%
De 29 a 38 anos	280	29,2%	72,2%
De 39 a 48 anos	119	12,4%	84,7%
De 49 a 58 anos	83	8,7%	93,3%
Mais de 59 anos	64	6,7%	100%
Estado Civil	Número de Respostas	% do Total	% Acumulada
Casado (a)	321	33,5%	33,5%

Divorciado (a)	45	4,7%	38,2%
Outros	28	2,9%	41,1%
Solteiro (a)	556	58%	99,2%
Viúvo (a)	8	0,8%	100%
Grau de Escolaridade	Número de Respostas	% do Total	% Acumulada
Doutorado	17	1,8%	1,8%
Ensino Fundamental	5	0,5%	2,3%
Ensino Médio	169	17,6%	19,9%
Ensino Superior	673	70,3%	90,2%
Mestrado	87	9,1%	99,3%
Pós-Doutorado	7	0,7%	100%
Rendimento Mensal	Número de Respostas	% do Total	% Acumulada
Acima de R\$10.560	190	19,8%	19,8%
De R\$1.320 a R\$2.640	179	18,7%	38,5%
De R\$2.640 a R\$3.960	122	12,7%	51,3%
De R\$3.960 a R\$5.280	136	14,2%	65,4%
De R\$6.600 a R\$7.920	84	8,8%	74,2%
De R\$7.920 a R\$9.240	50	5,2%	79,4%
De R\$9.240 a R\$10.560	45	4,7%	84,1%
Inferior a R\$1.320	71	7,4%	91,5%
Nenhum rendimento	81	8,5%	100%
Situação Profissional	Número de Respostas	% do Total	% Acumulada

Aposentado (a)	39	4,1%	4,1%
Desempregado (a)	32	3,3%	7,4%
Estudante	181	18,9%	26,3%
Outro	122	12,7%	39%
Proprietário/Sócio de Empresa	184	19,2%	58,2%
Servidor/Funcionário Público	103	10,8%	69%
Trabalhador CLT	297	31%	100%
Região do Brasil	Número de Respostas	% do Total	% Acumulada
Centro-Oeste	46	4,8%	4,8%
Nordeste	83	8,7%	13,5%
Norte	12	1,3%	14,7%
Sudeste	711	74,2%	88,9%
Sul	106	11,1%	100%
Sexo	Número de Respostas	% do Total	% Acumulada
Feminino	497	51,9%	51,9%
Masculino	452	47,2%	99,1%
Prefiro não responder	9	0,9%	100%

Fonte: elaborado pela autora (2024).

Na seção seguinte, serão divulgados os resultados da AFE do modelo observado, com ênfase na forma como os fatores emergiram e quais estruturas subjacentes foram identificadas a partir dos dados. A discussão incluirá uma avaliação dos fatores observados, examinando o agrupamento das variáveis e seu alinhamento à teoria existente. Não obstante, será feita uma comparação direta entre a estrutura fatorial do modelo hipotético e a estrutura fatorial observada, destacando semelhanças e diferenças.

4.2 Resultados da Análise Fatorial Exploratória

Com o intuito de responder ao problema de pesquisa “Qual a estrutura fatorial do instrumento português que se propõe medir o hiato atitude-comportamento em uma população brasileira?”, adotou-se a Análise Fatorial Exploratória. A Análise Fatorial Exploratória (AFE) tem como objetivo central avaliar a estrutura subjacente de um conjunto de indicadores múltiplos, identificando o menor número de fatores capazes de explicar as correlações observadas entre os parâmetros (Brown, 2015). Foi utilizado o *software* JASP, sendo este programa desenvolvido com base na linguagem R. (JASP Team, 2023; R Core Team, 2022).

Iniciou-se a AFE com o desenvolvimento de uma matriz de correlação com o propósito de organizar, examinar e identificar as intercorrelações entre todas as variáveis exibidas, além de manipular os dados categóricos e ordinais para a extração fatorial (Brown, 2015; Hair *et al.*, 2009). Dada a natureza dos dados, foi aplicada a matriz de correlação policórica — um método usado para calcular a associação entre duas variáveis latentes contínuas, que seguem uma distribuição normal, com base em duas variáveis observáveis que possuem uma escala ordinal (Bistaffa, 2010).

Assim, essa etapa por meio de processos matemáticos, conseguiu sintetizar uma estrutura fatorial de variáveis latentes ao agrupar variáveis observáveis (Matos; Rodrigues, 2019). A variável latente deste estudo é a intenção de comportamento sustentável de artigos de moda e as variáveis observáveis, os itens apresentados no questionário. No contexto das AF, a variável latente é representada pelos fatores extraídos que explicam os padrões de correlação entre as variáveis observadas (Hair *et al.*, 2009).

Em seguida, foi aplicado o teste estatístico Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) para avaliar a correlação parcial entre as variáveis. O KMO é uma medida de adequação da amostra, sendo que valores próximos a 1 indicam alta adequação para a AF enquanto valores inferiores a 0,5, inadequação do modelo (Dias *et al.*, 2019). O valor do KMO obtido nesta pesquisa foi de 0,791, o que se enquadra na classificação "bom" (0,7 a 0,8), próximo de "excelente" (0,8 a 0,9). Este índice demonstra a adequação do uso da AFE para este conjunto de dados. A Tabela 5 exprime os resultados do teste KMO, confirmando um valor geral de MSA (Medida de Adequação da Amostra) de 0,791, com a maioria das questões atingindo índices superiores a 0,7, reforçando a adequação dos dados para a realização da AFE (Damásio, 2012; Fávero *et al.*, 2009; Hair *et al.*, 2009).

Tabela 5 - Teste de Kaiser-Meyer-Olkin

N° da Pergunta	MSA
Overall MSA	0,791
3	0,848
8	0,831
9	0,765
10	0,747
16	0,719
18	0,699
19	0,705
21	0,686
23	0,876
25	0,799
26	0,797
27	0,827
28	0,788
29	0,688
30	0,757
31	0,870
32	0,780
33	0,819
35	0,885
37	0,865
39	0,583
41	0,612
43	0,859
46	0,818
48	0,867
49	0,772
50	0,855
17	0,869

Fonte: elaborado pela autora (2024).

Em complemento foi aplicado o teste de esfericidade de Bartlett, o qual é utilizado para verificar a significância das correlações em uma matriz de correlação. Quando o teste apresenta um resultado significativo ($p < 0,05$), isso aponta que há correlações suficientes entre as variáveis, permitindo, assim, prosseguir com a AF. Se o teste não for significativo, isso demonstra que as correlações são fracas, podendo comprometer a viabilidade da análise (Hair *et al.*, 2009, p.110). O resultado obtido, conforme exposto na Tabela 6, foi significativo ($p < 0,01$), indicando que a matriz de correlação é adequada para a aplicação da AF. Destarte, com base nos resultados do teste de Bartlett e do KMO, a fatorização dos dados desta pesquisa se torna possível, conforme sugerido por Damásio (2012).

Tabela 6 - Teste de Bartlett

X ²	df	P
17.144.650	378.000	< .001

Fonte: elaborada pela autora (2024).

Durante a etapa de extração fatorial, foi empregado o método de Mínimos Quadrados Generalizados (*Generalized Least Squares/GLS*), considerado mais apropriado para dados ordinais e categóricos, uma vez que este é apto a corrigir possíveis distorções causadas pela variabilidade dos erros. Ademais, ao ser empregado na AF, contribui para garantir que os fatores extraídos reflitam com precisão as correlações entre as variáveis observadas e latentes, principalmente em modelos onde os fatores podem estar correlacionados (Hair *et al.*, 2009; Matos; Rodrigues, 2019).

Dado o tipo de dados, optou-se pela rotação oblíqua, pois ela assume que os fatores podem estar correlacionados (Damásio, 2012) e ainda permite identificar seu grau de correlação (Hair *et al.*, 2009). Tal rotação é uma técnica em que os fatores extraídos podem ser correlacionados entre si, ao contrário da rotação ortogonal que assume independência entre eles. Consequentemente, a rotação oblíqua reflete mais fielmente a realidade dos dados quando há correlações naturais entre os fatores, tornando o modelo mais flexível e representando melhor as relações subjacentes (Hair *et al.*, 2009, p.119). Inclusive, é a mais recomendada para estudos nas ciências sociais aplicadas, justificando a escolha da rotação *oblimin* (Rogers, 2022), além de ser um dos principais métodos de rotação oblíqua (Matos; Rodrigues, 2019, p.38).

Foi adotado o método das análises paralelas (AP) para determinar a quantidade ideal de fatores a serem mantidos, com base em amostras aleatórias de tamanho equivalente à da amostra original. Esse procedimento é amplamente reconhecido por sua maior precisão em comparação a outras abordagens, por sua capacidade de identificar e controlar o ruído estatístico gerado de forma aleatória. Além disso, evita a retenção de fatores que não sejam representativos de variáveis latentes importantes e que, potencialmente, poderiam ser frutos do acaso. Dessa forma, a AP oferece uma maneira mais criteriosa e fundamentada para definir o número de fatores a serem explorados, permitindo uma interpretação mais sólida e apropriada dos dados analisados (Damásio, 2012; Hongyu, 2018).

A Tabela 7 descreve as propriedades dos fatores extraídos após a rotação fatorial, fornecendo uma visão sobre os elementos fundamentais para entender como esses representam a estrutura subjacente dos dados. O *eigenvalue* individual expressa a quantidade de variância total explicada por cada fator. São considerados significativos aqueles com cargas maiores a 1, pois demonstram ser capazes de explicar uma parte substancial da variância nos dados. A soma dos quadrados das cargas fatoriais (SumSq. Loadings) refere-se ao quanto cada um deles “carrega” ou representa a variância observada nos itens. Isso é, uma medida do quanto cada fator contribui após a rotação, para a explicação dos dados (Damásio, 2012).

Já a proporção da variância explicada por cada fator, indica a fração de variância total explicada por um único fator, ou seja, essa medida revela o quanto cada fator unicamente contribui para a variância total (Damásio, 2012). Por fim, tem-se a variância explicada cumulativa, a qual mostra a quantidade de informação que pode ser associada a cada um dos componentes principais, representando a parte da variação total nos dados que cada componente consegue explicar (Jan *et al.*, 2014).

Tabela 7 - Características dos Fatores

		Solução Rotacionada		
Fator	Eigenvalues	SumSq. Loadings	Proporção da var. Explicada	Variância Explicada Cumulativa

Fator 1	6.570	3.219	0.115	0.115
Fator 2	3.616	2.549	0.91	0.206
Fator 3	3.223	2.509	0.90	0.296
Fator 4	1.905	2.274	0.81	0.377
Fator 5	1.762	2.180	0.78	0.455
Fator 6	1.580	2.055	0.73	0.528
Fator 7	1.337	1.823	0.65	0.593
Fator 8	1.227	1.573	0.56	0.649
Fator 9	893	1.557	0.56	0.705

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

No que tange a medida de consistência interna — confiabilidade dos dados, o estudo aplicou o critério Ômega de McDonald. Esse coeficiente baseia-se na proporção da variância comum em um teste e tem como objetivo avaliar o grau de correlação entre os itens, demonstrando se são capazes de medir de maneira consistente, os mesmos construtos. Por sua vez, ele permite verificar a homogeneidade dos itens em cada fator, oferecendo uma estimativa da consistência interna. A Tabela 8 apresenta as estatísticas de confiabilidade do estudo, a qual descreve uma estimativa pontual de 0,829, com um intervalo de confiança de 95%, variando entre 0,808 e 0,845, o que evidencia uma alta consistência interna dos dados coletados. Essas métricas reforçam a confiabilidade do instrumento utilizado na pesquisa (Silva Júnior *et al.*, 2011; Ravinder; Saraswathi, 2020).

Tabela 8 - Estatísticas de Confiabilidade

Estimativa	ω de McDonald
Estimativa pontual	0.829
Limite inferior (IC de 95%)	0.808
Limite superior (IC de 95%)	0.845

Fonte: adaptado de Ravinder; Saraswathi (2020)

A Tabela 9 sintetiza a estrutura subjacente identificada na AFE, destacando como as variáveis observadas se agrupam em torno de fatores coerentes, sustentados teoricamente e estatisticamente (Dias *et al.*, 2019). Os fatores identificados revelam diferentes dimensões do comportamento dos consumidores em relação à moda sustentável. As cargas fatoriais indicam o grau de correlação entre as variáveis observadas e os fatores extraídos, com valores que variam de 0,479 a 0,949, demonstrando a força da associação entre os itens e os fatores (Dias *et al.*, 2019). Essa análise, realizada com 10 repetições, resultou em um modelo teórico robusto e adequado, baseado em critérios estatísticos, como a variância explicada cumulativa, que atinge 70,5% com os nove fatores identificados (ver Tabela 7).

17	Considero: o desenvolvimento do mercado de roupa / acessórios de moda em segunda-mão	0,479									410
32	As figuras públicas e influencers influenciam-me a: a comprar roupa / acessórios de moda de marcas “verdes”.		0,901								183
33	As figuras públicas e influencers influenciam-me a: a comprar roupas / acessórios de moda em segunda-mão.		0,805								248
35	As figuras públicas e influencers influenciam-me a reduzir o consumo de roupa / acessórios de moda.		0,674								536
31	A sociedade, através de figuras públicas e influencers, influencia-me a adotar um consumo mais sustentável		0,649								510
29	Não gosto que as pessoas saibam que eu: compro roupa / acessórios de moda em segunda-mão (lojas vintage, brechós, sites, feira das antiguidades e outros).			0,949							125
30	Não gosto que as pessoas saibam que eu: alugo roupas / acessórios de moda.			0,877							211

28	Não gosto que as pessoas saibam que eu: compro roupas / acessórios de moda de marcas “verdes” (ambientalmente sustentáveis).			0,812							231
9	Eu habitualmente compro roupa / acessórios de moda de acordo com as tendências de moda.				0,882						226
10	Estar na moda é importante para mim.				0,881						224
8	Eu considero importante manter-me atualizado relativamente às tendências de moda.				0,786						358
25	A maioria das pessoas que considero importante para mim esperam que eu: compre roupa / acessórios de moda de marcas “verdes” (marcas com preocupações ambientais).					0,810					239
26	A maioria das pessoas que considero importante para mim esperam que eu: compre roupa / acessórios de moda em segunda-mão (bazar, brechós, lojas vintage, sites, feira das antiguidades e outros)					0,789					184

27	A maioria das pessoas que considero importante para mim esperam que eu: alugue roupa / acessórios de moda					0,699					263
18	Considero: o mercado de aluguel de roupa / acessórios de moda						0,797				217
21	Eu acredito que: o mercado de aluguel de roupa / acessórios de moda é						0,743				271
49	Num futuro próximo tenho a intenção de: alugar peças de roupa / acessórios de moda.						0,633				244
16	Considero: a existência de marcas de roupa / acessórios de moda verdes							0,803			221
19	Eu acredito que: o consumo de roupa / acessórios de moda de marcas verdes é							0,718			354
41	Eu tenho disponibilidade financeira para: alugar roupa / acessórios de moda.								0,855		205

39	Eu tenho disponibilidade financeira para: comprar roupa / acessórios de moda de marcas “verdes”.								0,849		303
46	Num futuro próximo tenho a intenção de: quando for ao shopping, optar pelas marcas de roupa / acessórios de moda sustentáveis.									0,803	227
50	Num futuro próximo tenho a intenção de: recomendar aos mais próximos que optem por hábitos de consumos de moda mais sustentáveis.									0,621	338

Fonte: elaborada pela autora (2024).

Os fatores identificados no modelo observado desta pesquisa, com base nos resultados da AFE, estão distribuídos em 9 categorias principais: Compras de Segunda Mão, Normas Subjetivas de Sociedade, Normas Subjetivas de Proximidade Individual, Orientação *Fashion*, Normas Subjetivas de Proximidade Terceiros, Atitude Aluguel de Peças, Atitude Moda Sustentável, Disponibilidade Financeira e Intenção de Compra. A Tabela 10 exibe a distribuição dos itens por fator no modelo observado, identificando os fatores extraídos e os itens associados a cada um. Esses fatores representam as diferentes dimensões dos comportamentos e atitudes relacionados ao consumo sustentável de moda, conforme agrupado pela AFE.

Tabela 10 - Fatores do Modelo Observado

Fator	Nº da Pergunta	Questão
Fator 1 - Compras de Segunda Mão	3	Relativamente aos últimos 12 meses com que frequência você: comprou roupa/acessórios de moda em segunda mão (bazar, brechós, lojas vintage, sites, feira das antiguidades e outros)?
	48	Num futuro próximo tenho a intenção de: comprar roupa / acessórios de moda em segunda-mão, em vez de novas.
	43	Eu consigo encontrar as peças de roupa / acessórios de moda que pretendo: no mercado de segunda-mão.
	37	Eu sei onde posso: comprar roupas / acessórios de moda em segunda-mão.
	23	Eu sinto-me bem quando: compro roupa / acessórios de moda em segunda-mão.
	17	Considero: o desenvolvimento do mercado de roupa / acessórios de moda em segunda-mão
Fator 2 - Normas Subjetivas de Sociedade	32	As figuras públicas e influencers influenciam-me a: a comprar roupa / acessórios de moda de marcas “verdes”.
	33	As figuras públicas e influencers influenciam-me a: a comprar roupas / acessórios de moda em segunda-mão.
	35	As figuras públicas e influencers influenciam-me a reduzir o consumo de roupa / acessórios de moda.
	31	A sociedade, através de figuras públicas e influencers, influencia-me a adotar um consumo mais sustentável
Fator 3 - Normas Subjetivas de	29	Não gosto que as pessoas saibam que eu: compro roupa / acessórios de moda em segunda-mão (lojas vintages, brechós, sites, feira das antiguidades e outros).

Proximidade Individual	30	Não gosto que as pessoas saibam que eu: alugo roupas / acessórios de moda.
	28	Não gosto que as pessoas saibam que eu: compro roupas / acessórios de moda de marcas “verdes” (ambientalmente sustentáveis).
Fator 4 - Orientação Fashion	9	Eu habitualmente compro roupa / acessórios de moda de acordo com as tendências de moda.
	10	Estar na moda é importante para mim.
	8	Eu considero importante manter-me atualizado relativamente às tendências de moda.
Fator 5 - Normas Subjetivas de Proximidade Terceiros	25	A maioria das pessoas que considero importante para mim esperam que eu: compre roupa / acessórios de moda de marcas “verdes” (marcas com preocupações ambientais).
	26	A maioria das pessoas que considero importante para mim esperam que eu: compre roupa / acessórios de moda em segunda-mão (bazar, brechós, lojas vintage, sites, feira das antiguidades e outros)
	27	A maioria das pessoas que considero importante para mim esperam que eu: alugue roupa / acessórios de moda
Fator 6 - Atitude Aluguel de Peças	18	Considero: o mercado de aluguel de roupa / acessórios de moda
	21	Eu acredito que: o mercado de aluguel de roupa / acessórios de moda é
	49	Num futuro próximo tenho a intenção de: alugar peças de roupa / acessórios de moda.
Fator 7 - Atitude Moda Sustentável	16	Considero: a existência de marcas de roupa / acessórios de moda verdes
	19	Eu acredito que: o consumo de roupa / acessórios de moda de marcas verdes é
Fator 8 - Disponibilidade Financeira	41	Eu tenho disponibilidade financeira para: alugar roupa / acessórios de moda.
	39	Eu tenho disponibilidade financeira para: comprar roupa / acessórios de moda de marcas “verdes”.
Fator 9 - Intenção de Compra	46	Num futuro próximo tenho a intenção de: quando for ao shopping, optar pelas marcas de roupa / acessórios de moda sustentáveis.
	50	Num futuro próximo tenho a intenção de: recomendar aos mais próximos que optem por hábitos de consumos de moda mais sustentáveis.

Fonte: elaborada pela autora (2024).

Com a condução dos testes mencionados foi possível alcançar o objetivo específico da pesquisa, que visa “identificar as variáveis latentes enquanto fatores subjacentes, inseridos no questionário do fenômeno consumo sustentável de moda, aplicando o questionário de Frasco (2020) em uma população brasileira”. Esses testes possibilitaram a identificação e o agrupamento de variáveis observáveis em fatores latentes, também conhecidos como fatores subjacentes. Tais fatores não apenas explicam as correlações observadas entre os diferentes itens do questionário, mas também refletem as várias dimensões do comportamento de compra ética de artigos *fashion* dentro da população brasileira (Hair *et al.*, 2009).

A AFE evidenciou nove fatores latentes principais, como: Compras de Segunda Mão, Normas Subjetivas de Sociedade, Normas Subjetivas de Proximidade Individual, Orientação *Fashion*, Normas Subjetivas de Proximidade Terceiros, Atitude Aluguel de Peças, Atitude Moda Sustentável, Disponibilidade Financeira e Intenção de Compra. Dessa forma, nesta etapa, a pesquisa conseguiu atingir um dos objetivos específicos propostos.

Na próxima subseção, será realizada uma discussão detalhada sobre os fatores identificados no modelo observado. A análise abordará como as variáveis se agruparam em torno de determinados fatores e se esses agrupamentos são sustentados por conceitos previamente discutidos na literatura. Serão exploradas as possíveis razões para eventuais diferenças, assim como o respaldo teórico que fortalece ou desafia a adequação desses fatores ao contexto da população estudada.

4.2.1 Discussão dos Fatores do Modelo Observado

A partir dos fatores emergidos do modelo observado, torna-se fundamental analisar de maneira individualizada como cada um deles se relaciona com o hiato atitude-comportamento de consumo sustentável de moda. O primeiro fator identificado agrupa as questões 3, 48, 43, 37, 23 e 17, e está relacionado ao construto “Compras de Segunda Mão”. Esse agrupamento reflete a coerência teórica entre os itens, uma vez que todos estão relacionados a atitudes e comportamentos sobre a compra de roupas e acessórios *fashion* de segunda mão. O material acadêmico examinado endossa esse fator, uma vez que o aumento da aquisição de itens segunda mão está relacionado tanto com a crescente conscientização ambiental quanto à revalorização do ciclo de vida dos artigos. Por outro lado, essa linha de produto é economicamente acessível e carrega consigo um valor implícito, incentivando essa atitude (Becker-Leifhold, 2018; Frasco, 2020).

O segundo fator, composto pelos itens 32, 33, 35 e 31, está associado ao construto “Normas Subjetivas de Sociedade”. Tais itens estão atrelados à influência que figuras públicas e influenciadores exercem sobre a conduta responsável dos compradores de peças de moda (Frasco, 2020). Conforme a TCP, as normas subjetivas desempenham papel fundamental quanto à incorporação de hábitos ambientalmente corretos, principalmente, quando há pressão social para adotar determinados padrões de conduta (Ajzen, 1991; Lira, 2020). Tal fator mede como as pessoas se sentem em relação ao poder exercido pela comunidade a qual estão inseridos. Pesquisas afirmam que o engajamento nas causas ambientais ocorre não em razão das preocupações com a biota, e sim, das pressões exercidas pela sociedade (Ru *et al.*, 2019). Logo, as atitudes e comportamentos sustentáveis estão mais alinhados com a expectativa de responder a certos padrões sociais, do que com a aflição ambiental (Floriano; Matos, 2022).

Já o terceiro fator, composto pelas questões 29, 30 e 28, está relacionado ao construto “Normas Subjetivas de Proximidade Individual”. Este, afere como as percepções particulares sobre o julgamento de terceiros afetam as ações de compras proativas, especialmente no que diz respeito ao desconforto com a opinião dos demais sobre este aspecto (Frasco, 2020; Saricam; Okur, 2019). Esse agrupamento reflete a preocupação dos respondentes com a percepção alheia em relação aos seus costumes. De acordo com o referencial teórico, as normas subjetivas individuais estão fortemente associadas à forma como o comportamento é percebido por aqueles ao seu redor, o que pode influenciar diretamente sua intenção em assumir ou evitar determinadas práticas (Chen; Hung, 2016; Frasco, 2020). A identificação desse fator, sugere que as normas sociais de proximidade têm um impacto significativo na maneira como os indivíduos se engajam nessas práticas (Fielding *et al.*, 2008).

O construto “Orientação *Fashion*” é o quarto fator, sendo composto pelas questões 9, 8 e 10, que evidenciam a importância da indumentária e das tendências na vida dos sujeitos, o qual estão associados à maneira como os respondentes os valorizam, revelando uma orientação para a moda como um fator central em suas decisões de consumo. O arcabouço teórico exposto anteriormente sugere que aqueles com alta orientação *fashion* tendem a ser influenciados por celebridades, influenciadores e modismos, o que os leva a obter de forma impulsiva e a trocar frequentemente suas peças. Tal fator é relevante pois indica que, embora esses consumidores estejam comprometidos com a estética, sustentabilidade pode não ser uma prioridade, a menos que as tendências do momento incentivem esse tipo de comportamento (Frasco, 2020; Gupta, *et al.*, 2019).

O agrupamento das questões 25, 26 e 27, corresponde ao quinto fator "Normas Subjetivas de Proximidade Terceiros". Essas questões abordam as expectativas percebidas pelos outros, especialmente daqueles mais próximos, sobre o comportamento de consumo consciente. Estas, captam a pressão social ou as expectativas de pessoas significativas na vida dos respondentes, influenciando suas escolhas relacionadas às compras. Estudos revelam que a pressão de terceiros próximos pode impactá-los, e tal pressão pode ser tanto positiva quanto negativa (Fielding *et al.*, 2008; Frasco, 2020; Saricam; Okur, 2019).

As questões 18, 21 e 49 estão relacionadas ao sexto construto "Atitude Aluguel de Peças". Esse fator reflete a percepção de consumo sobre o mercado de aluguel de roupas e acessórios, e as intenções de aquisição futura (Anisah *et al.*, 2024; Cossatin *et al.*, 2024). A literatura propõe que esse tipo de comércio é uma alternativa emergente ao *fast fashion*, com o potencial de reduzir o impacto ambiental (Lira, 2020). No entanto, esse modelo de negócios enfrenta desafios, como estigmas culturais e falta de conhecimento sobre seus benefícios comparados com a compra tradicional (Becker-Leifhold, 2018; Frasco, 2020; Ronda, 2024).

Representando o sétimo construto "Atitude Moda Sustentável", tem-se o agrupamento das questões 16 e 19. Esse, mensura as atitudes em relação à obtenção "verde". Conforme a teoria apresentada, muitos associam a moda consciente a um estilo menos moderno ou sofisticado, o que pode dificultar sua consolidação em larga escala (Ronda, 2024; Wiederhold; Martinez, 2018). Porém, aqueles que têm uma atitude positiva são mais propensos a adotar ações que promovam a preservação ambiental (Bocti *et al.*, 2021; Chekima *et al.*, 2016).

O oitavo fator "Disponibilidade Financeira" agrupa as questões 41 e 39, referem-se à percepção sobre a capacidade financeira de participar da aquisição ética, seja por meio do aluguel de peças ou da compra de produtos de marcas sustentáveis. A literatura aponta que o custo elevado é uma barreira significativa para muitos, entretanto os que possuem tal condição são mais propensos a aderir a esse tipo de conduta (Ronda, 2024; Wiederhold; Martinez, 2018).

Por fim, o nono fator agrupa as questões 46 e 50, refletindo a "Intenção de Compra" dos consumidores. Essas, medem o comprometimento dos respondentes em comprar de maneira responsável no futuro. Tem-se que a intenção de compra é um forte preditor de comportamento e está diretamente ligada à predisposição dos clientes em admitir mudanças pró-ambientais (Ajzen, 1991). Aqueles com alta intenção de compra sustentável são mais intencionados a agir de acordo com seus valores e crenças ecológicas (Bocti *et al.*, 2021; Frasco, 2020; Ronda, 2024).

Na próxima subseção será realizada uma comparação entre os modelos hipotético e observado. Tal análise irá verificar como a estrutura fatorial prevista, corresponde ao que foi identificado na aplicação do questionário à amostra brasileira. Serão examinadas as semelhanças e divergências entre as duas estruturas, visando compreender se o modelo original se mantém adequado a essa amostra.

4.2.2 Comparação entre a estrutura fatorial do modelo hipotético e do modelo observado

Um dos principais propósitos na condução da AFE neste estudo, deu-se a partir da elaboração do problema de pesquisa “Qual a estrutura fatorial do instrumento português que se propõe medir o hiato atitude-comportamento em uma população brasileira?”. Para responder se a estrutura fatorial do instrumento português aplicado à uma população brasileira se mantém de maneira semelhante à estrutura fatorial original encontrada por Frasco (2020), torna-se fundamental analisar cada um dos fatores, como se agrupam, suas cargas fatoriais e demais aspectos relevantes.

Na AFE de Frasco (2020) foram conduzidos alguns testes em comum com o presente estudo, como o teste de esfericidade de Bartlett e a medida de KMO. A medida KMO encontrada no contexto lusitano obteve o valor de 0,74 (Frasco, 2020), já o brasileiro, o valor de 0,791. Ambos, enquadram-se no nível “bom” (0,7 a 0,8), salienta-se que o da pesquisa vigente encontra-se mais próximo do nível “excelente” (0,8 a 0,9) (Damásio, 2012; Fávero *et al.*, 2009; Hair *et al.*, 2009). O teste de esfericidade de Bartlett de Frasco (2020) atingiu o *p-value* inferior a 0,0005 e o nacional também foi menor que 0,01. Os resultados dos testes adotados nos dois modelos ratificam que os dados podem ser fatorados (Damásio, 2012). Os demais parâmetros utilizados por Frasco (2020), tais como a rotação Varimax, o α de cronbach, entre outros, não se mostraram adequados para a condução das análises deste trabalho em razão das características dos dados. Deste modo foram empregados parâmetros considerados apropriados como: a rotação oblíqua, o Mínimos Quadrados Generalizados (GLS), as análises paralelas (AP) e o critério Ômega de McDonald (Rogers, 2023; Rogers, 2022).

A Tabela 11 exhibe os fatores do modelo hipotético de Frasco (2020) e evidencia a estrutura com 8 fatores principais, tais como: Normas Subjetivas da Sociedade, Atitude, Intenção, Orientação *Fashion*, Normas Subjetivas de Proximidade, Percepção de Disponibilidade Financeira, Controle Comportamental Percebido e Orientação Estilo. Esses

fatores refletem as diferentes dimensões psicográficas e comportamentais observadas no estudo original. Por outro lado, o modelo observado, quando aplicado na população brasileira, identificou 9 fatores, incluindo novas categorias tais como “Compras de Segunda Mão” e uma maior segmentação das “Normas Subjetivas de Proximidade” (Individual e de Terceiros), o que sugere uma variação nas influências culturais e comportamentais específicas desta amostra.

Tabela 11 - Fatores do Modelo Hipotético

Fator	Nº da Pergunta	Questão
Fator 1 - Normas Subjetivas de Sociedade	33	As figuras públicas e influencers influenciam-me a: comprar roupas / acessórios de moda de segunda-mão.
	32	As figuras públicas e influencers influenciam-me a: comprar roupas / acessórios de moda de marcas "verdes".
	35	As figuras públicas e influencers influenciam-me a: reduzir o consumo de roupas / acessórios de moda.
	34	As figuras públicas e influencers influenciam-me a: alugar roupa / acessórios de moda.
Fator 2 - Atitude	17	Considero: o desenvolvimento do mercado de roupas / acessórios de moda de segunda-mão
	20	Eu acredito que: o mercado de roupas / acessórios de moda de segunda-mão é
	16	Considero: a existência de marcas de roupas / acessórios de moda "verdes"
	18	Considero: o mercado de aluguel de roupas / acessórios de moda
	19	Eu acredito que: o consumo de roupas / acessórios de moda de marcas "verdes" é
Fator 3 - Intenção	45	Num futuro próximo tenho a intenção de: reduzir a compra de peças de roupas / acessórios de moda
	50	Num futuro próximo tenho a intenção de: recomendar aos mais próximos que optem por hábitos de consumos de moda mais sustentáveis
	46	Num futuro próximo tenho a intenção de: quando for ao shopping, optar pelas marcas de roupas / acessórios de moda sustentáveis
	47	Num futuro próximo tenho a intenção de: aumentar o tempo de uso das peças de roupas / acessórios de moda.

Fator 4 - Orientação <i>Fashion</i>	8	Eu considero importante manter-me atualizado relativamente às tendências de moda.
	10	Estar na moda é importante para mim.
	9	Eu frequentemente compro roupas / acessórios de moda consoante as tendências de moda.
Fator 5 - Normas Subjetivas de Proximidad e	27	A maioria das pessoas que considero importante para mim esperam que eu: alugue roupas / acessórios de moda
	25	A maioria das pessoas que considero importante para mim esperam que eu: compre roupas / acessórios de moda de marcas "verdes" (marcas com preocupações ambientais)
	26	A maioria das pessoas que considero importante para mim esperam que eu: compre roupas / acessórios de moda de segunda-mão (lojas vintages, brechós, sites, feira das antiguidades,...).
Fator 6 - Disponibili dade Financeira	41	Eu tenho disponibilidade financeira para: lugar roupas / acessórios de moda.
	39	Eu tenho disponibilidade financeira para: comprar roupas / acessórios de moda de marcas "verdes".
	40	Eu tenho disponibilidade financeira para: comprar roupas / acessórios de moda de segunda-mão.
Fator 7 - Controle Comportam ental Percebido	44	Eu consigo encontrar as peças de roupas / acessórios de moda que pretendo comprar: nos serviços de aluguel de roupas / acessórios de moda.
	42	Eu consigo encontrar as peças de roupas / acessórios de moda que pretendo comprar: nas marcas "verdes".
	43	Eu consigo encontrar as peças de roupas / acessórios de moda que pretendo comprar: o mercado de segunda-mão.
Fator 8 - Orientação Estilo	12	Frequentemente, eu compro roupas / acessórios de moda do mesmo estilo.
	13	As minhas roupas / acessórios de moda pouco variam quanto ao seu estilo
	11	Eu estou disposto a vestir as roupas / acessórios de moda por muito tempo, de modo a manter o meu estilo.

Fonte: elaborada pela autora (2024).

Ao examinar os agrupamentos identificados pelo autor português, percebe-se a presença de fatores semelhantes, como o fator de Norma Subjetiva de Sociedade. Tal construto relaciona-se com as influências de figuras públicas quanto à adoção de atitudes sustentáveis no campo da moda. No modelo hipotético, esse é o primeiro fator, contendo quatro itens que medem a mesma variável. Já no modelo observado, esse construto

corresponde ao segundo fator e também possui quatro questões, embora apenas três sejam idênticas às do fator original. A ordem e as cargas fatoriais das questões variam entre os dois modelos.

A Tabela 12 expõe essa comparação demonstrando que a questão “As figuras públicas e influencers influenciam-me a comprar roupas/acessórios de moda de segunda-mão” tem uma carga fatorial de 0,861 no modelo hipotético, enquanto no modelo observado, a carga é de 0,805. Além disso, a questão “As figuras públicas e influencers influenciam-me a reduzir o consumo de roupa/acessórios de moda”, presente no modelo hipotético com uma carga de 0,828, não está presente em nenhum dos fatores do modelo observado. Essas variações sugerem diferenças nas influências sociais entre a população portuguesa e a brasileira, refletindo a adaptação das normas culturais em cada contexto.

Tabela 12 - Comparação Fator “Norma Subjetiva de Sociedade” do Modelo Hipotético e do Observado

Modelo	Nº do Fator	Ordem no Fator	Questão	Carga Fatorial
Modelo Hipotético	1	1	As figuras públicas e influencers influenciam-me a: comprar roupas / acessórios de moda de segunda-mão.	0,861
Modelo Observado	2	2	As figuras públicas e influencers influenciam-me a: a comprar roupas / acessórios de moda em segunda-mão.	0,805
Modelo Hipotético	1	2	As figuras públicas e influencers influenciam-me a: comprar roupas / acessórios de moda de marcas "verdes".	0,836
Modelo Observado	2	1	As figuras públicas e influencers influenciam-me a: a comprar roupa / acessórios de moda de marcas “verdes”.	0,901
Modelo Hipotético	1	3	As figuras públicas e influencers influenciam-me a: reduzir o consumo de roupas / acessórios de moda.	0,828
Modelo Observado	2	3	As figuras públicas e influencers influenciam-me a reduzir o consumo de roupa / acessórios de moda.	0,674

Fonte: elaborado pela autora (2024).

Ao analisar o segundo fator do modelo de Frasco (2020), que mede a "Atitude", o qual possui ligação com os fatores 6 “Atitude Aluguel de Peças” e 7 “Atitude Moda Sustentável”.

Os três fatores abordam sobre a adoção de atitudes favoráveis quanto ao consumo “verde” de artigos de moda. Em relação ao fator hipotético, nota-se que este, possui cinco questões, porém tais questões não se apresentam no mesmo agrupamento, além de exibir diferenças significativas quando comparado ao modelo observado. A Tabela 13 explana tais aspectos.

A primeira questão, “Considero: o desenvolvimento do mercado de roupa/acessórios de moda em segunda-mão”, que faz parte do fator 2 no modelo hipotético, está presente no fator 1, “Compras de Segunda Mão”, no modelo observado. Além disso, a segunda pergunta, “Eu acredito que: o mercado de roupas/acessórios de segunda-mão é”, não está incluída no modelo observado. Já as outras três questões foram redistribuídas entre os fatores “Atitude Aluguel de Peças” e “Atitude Moda Sustentável” no modelo observado. Tem-se “Considero: o mercado de aluguel de roupas/acessórios de moda” está no Fator 6 no modelo observado, enquanto as questões “Considero: a existência de marcas de roupas/acessórios de moda “verdes”” e “Eu acredito que: o consumo de roupas/acessórios de moda de marcas “verdes” é” fazem parte do Fator 7.

No que diz respeito às cargas fatoriais também são observadas discrepâncias. A questão “Considero: a existência de marcas de roupas/acessórios de moda “verdes”” tem uma carga de 0,696 no modelo hipotético, enquanto no modelo observado a carga é de 0,803. De forma semelhante, a questão “Considero: o mercado de aluguel de roupas/acessórios de moda” apresenta uma carga de 0,661 no modelo hipotético, mas no modelo observado esse valor eleva-se para 0,797.

Tabela 13 - Comparação Fator “Atitude” do Modelo Hipotético e do Observado

Modelo	Nº do Fator	Ordem no Fator	Questão	Carga Fatorial
Modelo Hipotético	2	3	Considero: a existência de marcas de roupas/acessórios de moda "verdes"	0,696
Modelo Observado	7	1	Considero: a existência de marcas de roupa/acessórios de moda verdes	0,803
Modelo Hipotético	2	4	Considero: o mercado de aluguel de roupas / acessórios de moda	0,661
Modelo Observado	6	1	Considero: o mercado de aluguel de roupa / acessórios de moda	0,797
Modelo	2	5	Eu acredito que: o consumo de roupas / acessórios de moda de marcas "verdes" é	0,572

Hipotético				
Modelo Observado	7	2	Eu acredito que: o consumo de roupa / acessórios de moda de marcas verdes é	0,718

Fonte: elaborado pela autora (2024).

O terceiro fator do modelo de Frasco (2020) denominado “Intenção” possui semelhanças com o Fator 9 “Intenção de Compra” e ambos medem o desejo de, em breve, adotar-se comportamentos ecológicos de itens *fashion*. O fator hipotético é composto por quatro questões, das quais apenas duas foram identificadas no modelo observado. As questões “Num futuro próximo tenho a intenção de: recomendar aos mais próximos que optem por hábitos de consumos de moda mais sustentáveis” e “Num futuro próximo tenho a intenção de: quando for ao shopping, optar pelas marcas de roupas/acessórios de moda sustentáveis” fazem parte do Fator 9 no modelo observado. As demais questões não constam no modelo emergido desta pesquisa.

A Tabela 14 exhibe as cargas fatoriais, as quais também apresentam diferenças. No modelo hipotético, a primeira questão sinaliza uma carga fatorial de 0,754, enquanto no modelo observado essa carga é de 0,621. Para a segunda questão, a carga fatorial no modelo hipotético é de 0,739, enquanto no modelo observado ela é de 0,803. Essas discrepâncias sugerem variações na relevância e no peso das variáveis entre os dois modelos.

Tabela 14 - Comparação Fator “Intenção” do Modelo Hipotético e do Observado

Modelo	Nº do Fator	Ordem no Fator	Questão	Carga Fatorial
Modelo Hipotético	3	2	Num futuro próximo tenho a intenção de: recomendar aos mais próximos que optem por hábitos de consumos de moda mais sustentáveis	0,754
Modelo Observado	9	2	Num futuro próximo tenho a intenção de: recomendar aos mais próximos que optem por hábitos de consumos de moda mais sustentáveis.	0,621
Modelo Hipotético	3	3	Num futuro próximo tenho a intenção de: quando for ao shopping, optar pelas marcas de roupas / acessórios de moda sustentáveis	0,739
Modelo	9	1	Num futuro próximo tenho a intenção de: quando for ao shopping, optar pelas marcas de	0,803

Observado			roupa / acessórios de moda sustentáveis.	
-----------	--	--	--	--

Fonte: elaborado pela autora (2024).

O quarto fator do modelo hipotético, “Orientação *Fashion*” encontra-se diretamente relacionado ao Fator 4 “Orientação *Fashion*” do modelo observado, onde ambos aferem a importância da moda na vida do sujeito. O modelo de Frasco (2020) contém três questões, sendo que todas encontram-se no modelo observado. Contudo, as questões aparecem em ordens diferentes e apresentam variações nas cargas fatoriais.

A Tabela 15 exhibe tais diferenças, onde pode-se identificar que no modelo hipotético, a primeira questão, “Eu considero importante manter-me atualizado relativamente às tendências de moda”, tem uma carga fatorial de 0,901, enquanto no modelo observado essa carga é de 0,786, aparecendo em terceiro lugar. Da mesma forma, a segunda questão, “Estar na moda é importante para mim”, possui uma carga de 0,895 no modelo hipotético, e de 0,881 no modelo observado, mantendo a ordem em ambos. Já a terceira questão, “Eu frequentemente compro roupas/acessórios de moda consoante as tendências de moda”, tem uma carga de 0,886 no modelo hipotético, e no modelo observado, com carga de 0,882, ficando em primeiro lugar. Portanto, esse fator é o que mais se aproxima da estrutura fatorial em ambos os modelos, sugerindo uma convergência na mensuração da variável.

Tabela 15 - Comparação Fator “Orientação *Fashion*” do Modelo Hipotético e do Observado

Modelo	Nº do Fator	Ordem no Fator	Questão	Carga Fatorial
Modelo Hipotético	4	1	Eu considero importante manter-me atualizado relativamente às tendências de moda.	0,901
Modelo Observado	4	3	Eu considero importante manter-me atualizado relativamente às tendências de moda.	0,786
Modelo Hipotético	4	2	Estar na moda é importante para mim.	0,895
Modelo Observado	4	2	Estar na moda é importante para mim	0,881
Modelo Hipotético	4	3	Eu frequentemente compro roupas / acessórios de moda consoante as tendências de moda.	0,886

Modelo Observado	4	1	Eu habitualmente compro roupa / acessórios de moda de acordo com as tendências de moda.	0,882
------------------	---	---	---	-------

Fonte: elaborado pela autora (2024).

Assim como o fator supracitado, o quinto fator do modelo de Frasco (2020) “Normas Subjetivas de Proximidade” corresponde igualmente ao quinto construto do modelo observado “Normas Subjetivas de Proximidade Terceiros”. Esses construtos mensuram a expectativa percebida do indivíduo sobre a adesão de condutas proativas. Porém, salienta-se uma diferença teórica entre os agrupamentos, uma vez que no modelo observado há dois agrupamentos distintos que abordam as Normas Subjetivas, são eles: Fator 3 “Normas Subjetivas de Proximidade Individual” e Fator 5 “Normas Subjetivas de Proximidade Terceiros”. O primeiro afere de que forma as percepções subjetivas sobre a avaliação dos outros afetam o comportamento de consumo sustentável, em especial quanto ao desconforto com as opiniões de terceiros sobre o uso de peças sustentáveis ou de segunda mão. Já o segundo, abrange a pressão social ou as expectativas de pessoas importantes na vida dos participantes, impactando suas decisões ligadas à moda sustentável. No modelo hipotético não ocorre essa separação.

Ambos os modelos exibem os mesmos 3 itens, contudo estes estão dispostos de maneira dissemelhante e suas cargas fatoriais também não são as mesmas, apesar de serem relativamente próximas. A Tabela 16 expõe as semelhanças e diferenças desses agrupamentos, onde pode-se perceber que no modelo hipotético, a primeira questão “A maioria das pessoas que considero importante para mim esperam que eu: alugue roupas/acessórios de moda”, possui uma carga fatorial de 0,933, enquanto no modelo observado, essa mesma questão aparece com uma carga de 0,799. Além disso, no modelo observado, a ordem das perguntas é alterada, destacando-se também diferenças nas cargas fatoriais que, em geral, apresentam valores mais baixos se comparados ao modelo hipotético. Essas variações sugerem que, apesar das semelhanças entre os fatores de ambos os modelos, a estrutura fatorial no contexto brasileiro diverge quanto à força das correlações entre as variáveis.

Tabela 16 - Comparação Fator “Normas Subjetivas de Proximidade” do Modelo Hipotético e do Observado

Modelo	Nº do Fator	Ordem no Fator	Questão	Carga Fatorial
--------	-------------	----------------	---------	----------------

Modelo Hipotético	5	1	A maioria das pessoas que considero importante para mim esperam que eu: alugue roupas / acessórios de moda	0,833
Modelo Observado	5	3	A maioria das pessoas que considero importante para mim esperam que eu: alugue roupa / acessórios de moda	0,699
Modelo Hipotético	5	2	A maioria das pessoas que considero importante para mim esperam que eu: compre roupas / acessórios de moda de marcas "verdes" (marcas com preocupações ambientais)	0,830
Modelo Observado	5	1	A maioria das pessoas que considero importante para mim esperam que eu: compre roupa / acessórios de moda de marcas "verdes" (marcas com preocupações ambientais).	0,810
Modelo Hipotético	5	3	A maioria das pessoas que considero importante para mim esperam que eu: compre roupas / acessórios de moda de segunda-mão (lojas vintage, brechós, sites, feira das antiguidades,...)	0,818
Modelo Observado	5	2	A maioria das pessoas que considero importante para mim esperam que eu: compre roupa / acessórios de moda em segunda-mão (bazar, brechós, lojas vintage, sites, feira das antiguidades e outros)	0,789

Fonte: elaborado pela autora (2024).

O fator "Disponibilidade Financeira" identificado no sexto fator do modelo de Frasco (2020) apresenta relação com o Fator 8 "Disponibilidade Financeira" do modelo observado. Esses construtos traduzem a percepção individual quanto a capacidade financeira em adotar posturas sustentáveis. O modelo hipotético contém três questões, das quais duas estão presentes no fator 8. A Tabela 17 evidencia a ordem, o agrupamento e as cargas fatoriais de cada item em comum. As questões "Eu tenho disponibilidade financeira para: alugar roupa / acessórios de moda" e "Eu tenho disponibilidade financeira para: comprar roupa / acessórios de moda de marcas "verdes"" são compartilhadas entre ambos. No entanto, a terceira pergunta presente no modelo de Frasco (2020) não foi identificada no modelo observado.

As cargas fatoriais que são indicadores da correlação de cada questão com o fator, exibem algumas diferenças entre os modelos. No de Frasco (2020), a carga fatorial para a primeira questão é 0,858, enquanto no modelo observado é ligeiramente inferior, com 0,855. Para a segunda questão, as cargas fatoriais também variam, sendo 0,792 no modelo de Frasco

(2020) e 0,849 no modelo observado. Essas variações apontam leves diferenças na força da correlação entre as variáveis e os fatores nos dois contextos analisados.

Tabela 17 - Comparação Fator “Disponibilidade Financeira” do Modelo Hipotético e do Observado

Modelo	Nº do Fator	Ordem no Fator	Questão	Carga Fatorial
Modelo Hipotético	6	1	Eu tenho disponibilidade financeira para: alugar roupas / acessórios de moda.	0,858
Modelo Observado	8	1	Eu tenho disponibilidade financeira para: alugar roupa / acessórios de moda.	0,855
Modelo Hipotético	6	2	Eu tenho disponibilidade financeira para: comprar roupas / acessórios de moda de marcas "verdes".	0,792
Modelo Observado	8	2	Eu tenho disponibilidade financeira para: comprar roupa / acessórios de moda de marcas “verdes”.	0,849

Fonte: elaborado pela autora (2024).

O sétimo fator do modelo hipotético, “Controle Comportamental Percebido”, contém três itens, porém apenas a questão “Eu consigo encontrar as peças de roupas / acessórios de moda que pretendo comprar: o mercado de segunda-mão” está presente no modelo observado, no Fator 1 “Compras de Segunda Mão”. A Tabela 18 esclarece que no modelo de Frasco (2020), essa questão possui a carga fatorial de 0,756, enquanto no modelo observado, oferece uma carga fatorial um pouco menor, de 0,705. Essa discrepância entre os modelos indica não apenas uma diferença no agrupamento das variáveis, mas também na correlação entre a questão e o fator específico. Além disso, o oitavo fator do modelo hipotético, “Orientação Estilo”, com três perguntas, não apresenta correspondência no modelo observado, sugerindo uma exclusão ou realocação de itens não capturados no contexto da amostra brasileira.

Tabela 18 - Comparação Fator “Controle Comportamental Percebido” do Modelo Hipotético e do Observado

Modelo	Nº do Fator	Ordem no Fator	Questão	Carga Fatorial
--------	-------------	----------------	---------	----------------

Modelo Hipotético	7	3	Eu consigo encontrar as peças de roupas / acessórios de moda que pretendo comprar: o mercado de segunda-mão.	0,756
Modelo Observado	1	3	Eu consigo encontrar as peças de roupa / acessórios de moda que pretendo: no mercado de segunda-mão	0,705

Fonte: elaborado pela autora (2024).

Após a análise da estrutura fatorial do modelo observado, bem como, a exposição do modelo hipotético, realizou-se a confrontação entre as duas estruturas fatoriais. Essa, deu-se principalmente, pelas cargas fatoriais de cada uma das variáveis observadas. Todavia, pode-se identificar não apenas diferenças nas cargas, mas também na disposição, no agrupamento de cada item e na quantidade de fatores encontrados. No modelo original tem-se 8 construtos ao todo, já no modelo emergido tem-se 9 construtos, sendo essa a primeira grande diferença entre eles. Um aspecto inicialmente considerado como semelhança, refere-se à quantidade de itens que cada modelo apresenta, ambos possuem 28. Porém, compartilham apenas 18 questões em comum, portanto, trata-se de uma discrepância.

Nas análises sobre o Fator “Normas Subjetivas de Sociedade” percebe-se que no modelo hipotético, as cargas fatoriais são maiores, revelando uma correlação mais forte entre os itens e o fator (ver Tabela 12). Já no modelo observado, essas cargas por serem menores, demonstram diferenças na pressão exercida por influenciadores entre as populações de Portugal e Brasil, ilustrando a divergência das normas culturais em cada contexto. Em relação ao Fator “Atitude”, as comparações apontam desvios nas cargas fatoriais, sendo que os itens do modelo observado indicam valores mais altos, manifestando uma relação mais forte com os fatores nos quais foram agrupados (ver Tabela 13). Essa separação dos itens sugere que o conceito de “Atitude” pode estar mais bem representado por diferentes dimensões no cenário da amostra brasileira, no lugar de um único fator.

Já o terceiro Fator “Intenção” manifesta que as cargas fatoriais são um pouco menores no modelo observado, o que pode revelar uma leve diminuição na correlação entre os itens e o fator (ver Tabela 13). As duas questões restantes do fator “Intenção” do modelo hipotético não constam no modelo observado, sugerindo uma possível irrelevância dessas questões na nova conjuntura ou sua redistribuição em outros fatores. O fator “Orientação *Fashion*” (ver Tabela 15) possui estrutura fatorial similar entre ambos os modelos, nos quais as três questões são mantidas com pequenas variações nas cargas fatoriais e na ordem dos itens. Tais diferenças de carga fatorial são mínimas, sendo que no modelo observado, observam-se valores

ligeiramente inferiores. Essa consistência entre os dois modelos denota que o construto “Orientação *Fashion*” é relativamente estável e aplicável em diferentes circunstâncias.

No construto 5 “Normas Subjetivas de Proximidade”, dois modelos exibem três itens, os quais salientam a importância das influências de terceiros sobre o comportamento de consumo sustentável. Todavia, as cargas fatoriais no modelo observado são, em geral, menores do que no modelo hipotético (ver Tabela 16), refletindo variações nas dinâmicas sociais e nas pressões culturais. A comparação do fator “Disponibilidade Financeira” revela que as cargas fatoriais no modelo observado são ligeiramente maiores, destacando uma sutil variação nos valores. Em particular, a questão sobre a disponibilidade financeira para alugar roupas ou acessórios exibiu cargas fatoriais muito semelhantes (0,855 no modelo observado e 0,858 no modelo hipotético), o que indica uma proximidade nos resultados para esse item específico nas diferentes situações analisadas (ver Tabela 17).

Por fim, o último fator do modelo hipotético “Controle Comportamental Percebido” incluiu três itens, dos quais apenas um foi mantido no modelo observado, sendo este realocado para o fator “Compras de Segunda Mão”. No modelo emergido, a carga fatorial desse item é ligeiramente menor em analogia ao modelo hipotético. A realocação desse item para outro fator representa uma mudança na forma como os itens foram agrupados no modelo observado, sugerindo que a estrutura original do fator “Controle Comportamental Percebido” foi ajustada no novo modelo (ver Tabela 18).

Em suma, o confronto entre o modelo hipotético de Frasco (2020) e o modelo observado revela tanto semelhanças quanto diferenças, que podem ser atribuídas a contextos culturais e adaptações necessárias para a amostra brasileira. Fatores como “Orientação *Fashion*” mantiveram uma estrutura muito próxima entre ambos, enquanto “Atitude” e “Normas Subjetivas de Proximidade” apresentaram mudanças mais significativas, tanto na ordem dos itens, quanto nas cargas fatoriais. Essas diferenças reforçam a importância de ajustar modelos teóricos visando refletir a realidade de diferentes populações e cenários de pesquisa. No caso de “Disponibilidade Financeira” e “Controle Comportamental Percebido”, houve variações nas cargas fatoriais e mudanças na organização dos itens, mantendo-se algumas similaridades com o modelo hipotético. Assim como, o modelo observado exhibe fatores diferentes e itens que não constam no modelo hipotético, demonstrando divergências nas estruturas fatoriais.

No que diz respeito ao alinhamento teórico, os fatores identificados no modelo observado são semelhantes aos do modelo hipotético, uma vez que os fatores emergidos estão

de acordo com as definições teóricas inicialmente propostas. Essa proximidade entre os fatores dos dois modelos justificou a decisão de manter a semelhante nomenclatura no modelo observado. Como os fatores compartilham itens em determinados agrupamentos, essa escolha mostrou-se adequada. A Tabela 19 exibe as correlações teóricas nas nomenclaturas dos fatores de ambos os modelos. No fator 1 do modelo hipotético “Normas Subjetivas de Sociedade” (Frasco, 2020), corresponde ao fator 2 do modelo observado. Da mesma forma, “Orientação *Fashion*” (fator 4 no modelo hipotético) mantém-se como fator 4 no modelo observado, e “Disponibilidade Financeira” (fator 6 no hipotético) equivale ao fator 8 do modelo observado.

Tabela 19 - Comparação Alinhamento Teórico dos Fatores

Modelo Hipotético	Nome do fator	Modelo Observado	Nome do fator
Disposição do fator		Disposição do fator	
1	Normas Subjetivas de Sociedade	1	Compras de Segunda Mão
2	Atitude	2	Normas Subjetivas de Sociedade
3	Intenção	3	Normas Subjetivas de Proximidade Individual
4	Orientação <i>Fashion</i>	4	Orientação <i>Fashion</i>
5	Normas Subjetivas de Proximidade	5	Normas Subjetivas de Proximidade Terceiros
6	Disponibilidade Financeira	6	Atitude Aluguel de Peças
7	Controle Comportamental Percebido	7	Atitude Moda Sustentável
8	Orientação Estilo	8	Disponibilidade Financeira
		9	Intenção de Compra

Fonte: elaborado pela autora (2024).

Com base nas comparações entre o modelo hipotético de Frasco (2020) e o modelo observado, foi identificada uma nova estrutura fatorial a qual reflete os resultados da análise

fatorial exploratória aplicada à população brasileira. A estrutura fatorial resultante apresenta semelhanças e diferenças em relação ao modelo original: alguns fatores mantiveram-se com a mesma organização e os outros foram redistribuídos e sofreram variações nas cargas fatoriais. Destarte, a pesquisa identificou uma nova estrutura fatorial para a amostra nacional, respondendo ao problema de pesquisa: "Qual a estrutura fatorial do instrumento português que se propõe medir o hiato atitude-comportamento em uma população brasileira?". A estrutura fatorial original, desenvolvida para a população portuguesa, foi ajustada e não se manteve integralmente quando aplicada à nova população, refletindo assim, as particularidades dessa nova amostra.

A seguir, serão revelados os resultados da Análise Fatorial Confirmatória (AFC), cujo objetivo é testar a validade do modelo fatorial emergente da AFE. Essa, possibilita avaliar a estabilidade da estrutura identificada e seu ajuste aos dados, confirmando ou refutando a adequação do modelo proposto para a população brasileira.

4.3 RESULTADOS ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA

Este estudo reconhece que a estrutura fatorial identificada por Frasco (2020) em uma amostra portuguesa pode apresentar variações, tanto no número de fatores, quanto na organização deles ao ser aplicada à população brasileira. Portanto, torna-se crucial obter maior confiabilidade e evidências sobre o instrumento, além de revisar suas propriedades psicométricas para garantir sua adequação a esse novo contexto. Isso requer um exame detalhado por meio da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) (Flora; Flake, 2017; Rogers, 2023). Assim, o principal objetivo desta etapa é verificar se a estrutura fatorial proposta por Frasco (2020) se mantém consistente na amostra brasileira analisada.

Como modelo de medida empregou-se o observado por Frasco (2020) em uma população portuguesa após sua AFE. O cientista cita o agrupamento de 29 itens em 8 construtos, porém, não foi possível localizar ao longo de sua pesquisa o motivo para que o modelo exibido na Tabela XI de seu trabalho, possuísse apenas 28 itens agrupados em 8 construtos (Frasco, 2020, p.29). A Tabela 20 exhibe o agrupamento dos fatores e suas cargas fatoriais em contexto lusitano. Deste modo, este estudo baseou-se no modelo exposto nas páginas 80 e 81 de sua pesquisa (Frasco, 2020). Tal modelo admitido é composto de 28 itens, distribuídos em 8 fatores, são eles: Normas Subjetivas da Sociedade, Atitude, Intenção,

Orientação *Fashion*, Normas Subjetivas de Proximidade, Percepção de Disponibilidade Financeira, Controle Comportamental Percebido e Orientação Estilo (Frasco, 2020, pp.80-81).

Tabela 20 - Análise Fatorial Exploratória (AFE)

	Componente							
	1	2	3	4	5	6	7	8
<i>Construto normas_sub_soc</i>								
norm_sub9	0,861							
norm_sub8	0,836							
norm_sub11	0,828							
norm_sub10	0,741							
Alfa de Cronbach	0,846							
<i>Construto atitude</i>								
atitude2		0,827						
atitude5		0,79						
atitude1		0,696						
atitude3		0,661						
atitude4		0,572						
Alfa de Cronbach		0,752						
<i>Construto intencao</i>								
int_1			0,754					
int_6			0,754					
int_2			0,739					
int_3			0,733					
Alfa de Cronbach			0,794					
<i>Construto orient-fashion</i>								
orient_fash_1				0,901				

orient_fash_3				0,895				
orient_fash_2				0,886				
Alfa de Cronbach				0,89				
<i>Construto normas_sub_prox</i>								
norm_sub_prox3					0,833			
norm_sub_prox1					0,83			
norm_sub_prox2					0,818			
Alfa de Cronbach					0,821			
<i>Construto disp_finan</i>								
comp_plan_6						0,858		
comp_plan_4						0,792		
comp_plan_5						0,681		
Alfa de Cronbach						0,704		
<i>Construto contr_comp_p</i>								
comp_plan_9							0,795	
comp_plan_7							0,765	
comp_plan_8							0,756	
Alfa de Cronbach							0,701	
<i>Construto orient_style</i>								
orient_est_2								0,855
orient_est_3								0,817
orient_est_1								0,598
Alfa de Cronbach								0,651

Fonte: adaptado de Frasco (2020, pp. 80-81).

Recorreu-se ao *software* JASP, o qual possui base na linguagem R, para a condução da AFC (Jasp Team, 2023; R Core Team, 2022). As análises foram iniciadas após a

preparação e organização do banco de dados. Para o processo de estimação, foi utilizado o estimador *Diagonally Weighted Least Squares* (DWLS), adequado para dados categóricos e ordinais, como os desta pesquisa. Esse método permite avaliar o ajuste de um modelo teórico aos dados observados, proporcionando estimativas mais precisas e melhores índices de ajuste (Possebon, 2017).

Na AFC, a padronização dos parâmetros tem como objetivo transformar as cargas fatoriais em uma escala comum, facilitando a interpretação. Isso é feito ao transformar as variáveis para que tenham média zero e desvio padrão igual a um, o que permite comparar diretamente os coeficientes e modelos. No entanto, no contexto desta pesquisa, não houve necessidade de padronizar os parâmetros, pois todos os itens da escala adotada compartilham a mesma unidade de medida. Assim, a interpretação direta dos coeficientes torna-se a mais apropriada para verificar a adequação do modelo observado em relação ao modelo teórico original (Rogers, 2023).

Na etapa de ajuste do modelo foi realizada uma nova verificação da confiabilidade, uma vez que os itens utilizados na AFE são diferentes dos aplicados na AFC. Para esse processo foram adotadas duas métricas: o $\hat{\Omega}$ de McDonald e o *Greatest Lower Bound* (GLB). O $\hat{\Omega}$ é uma medida de confiabilidade que avalia a consistência interna de um conjunto de itens, calculando a proporção da variância comum entre eles, indicando o quanto os itens medem o mesmo fator subjacente (Silva Júnior *et al.*, 2011; Ravinder; Saraswathi, 2020). Valores mais elevados de $\hat{\Omega}$ refletem uma maior consistência interna do instrumento, sendo considerada uma medida robusta de confiabilidade. Essa métrica pode variar de 0 a 1, onde valores mais próximos de 1 apontam uma confiabilidade interna mais alta. Já os valores entre 0,7 e 0,9 são geralmente tidos como confiáveis e fidedignos (Campo-Arias; Oviedo, 2008; Flora, 2020). No presente estudo o valor central obtido foi de 0,812, sugerindo uma alta consistência interna (Silva Júnior *et al.*, 2011; Ravinder; Saraswathi, 2020)

Também foi utilizado o GLB como medida de confiabilidade, um estimador reconhecido por seu excelente desempenho, especialmente em complemento ao $\hat{\Omega}$. O GLB avalia a consistência interna de um conjunto de itens, verificando se todos medem o mesmo construto subjacente. Ao contrário de outras medidas, como o *Alfa de Cronbach*, o GLB costuma fornecer uma estimativa mais precisa, particularmente em pesquisas com escalas de itens heterogêneos. Ele complementa outras métricas de confiabilidade, oferecendo

uma visão mais ampla sobre a qualidade dos itens e sua representatividade do construto analisado (Revelle; Zinbarg, 2009; Rogers, 2023).

Os índices do GLB indicam que valores acima de 0,7 são aceitáveis, entre 0,8 e 0,9 apontam boa confiabilidade, e valores entre 0,9 e 1 demonstram excelente consistência interna. No modelo observado, o GLB alcançou 0,928, refletindo uma confiabilidade extremamente elevada, o que sugere que os itens do instrumento são altamente consistentes na mensuração do construto em estudo. A Tabela 21, que exibe os resultados da confiabilidade interna calculados por meio do ômega de McDonald e do GLB, confirma a excelente consistência interna do instrumento (Revelle; Zinbarg, 2009; Rogers, 2023).

Tabela 21 - Análise de Confiabilidade

Estimate	McDonald's ω	Greatest Lower Bound (GLB)
Estimativa Pontual	0,812	0,928
Limite Inferior do IC de 95%	0,795	0,928
Limite Superior do IC de 95%	0,830	0,941

Fonte: adaptado de Ravinder e Saraswathi (2020).

Em relação aos índices globais, estudos recentes confirmam que o estimador DWLS tende a produzir valores menores para o *Root-Mean-Square Error of Approximation* (RMSEA) e *Standardized Root Mean Square Residuals* (SRMR), além de gerar valores maiores para o *Comparative Fit Index* (CFI) e *Tucker-Lewis Index* (TLI) quando comparado ao estimador de Máxima Verossimilhança (ML), comumente utilizado para definir os *cutoffs* tradicionais. Em função disso, adotam-se critérios mais conservadores (Roos; Bauldry, 2021; Rogers, 2023), especificamente, julga-se que um modelo adequado aos dados deve apresentar: $\chi^2/gf \leq 3$; RMSEA $\leq 0,06$; CFI $\geq 0,95$; TLI $\geq 0,95$ e SRMR $\leq 0,06$ e analisados de forma conjunta e não individualmente (Rogers, 2023).

Para verificar a adequação do modelo aos dados, utiliza-se a razão entre o qui-quadrado e os graus de liberdade (χ^2/gf), com valores entre 2 e 3 revelando um ajuste satisfatório e até 5, aceitável. O RMSEA avalia os resíduos do modelo, com valores ideais próximos de 0,05 até 0,10 tidos igualmente, como aceitáveis. O intervalo de confiança de 90% (IC90%) também é analisado para verificar a precisão do ajuste. O CFI é um índice comparativo, onde valores acima de 0,90 indicam um ajuste adequado. O TLI, similar ao CFI,

reconhece um bom ajuste quando apresenta valores superiores a 0,95. O SRMR mede a diferença entre os dados observados e estimados, sendo valores inferiores a 0,06 considerados um bom ajuste (Byrne, 2001; Gouveia *et al.*, 2011; Rogers, 2023).

As Tabelas 22, 23 e 24 mostram os resultados da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) em relação aos índices de ajuste, globais e adequação, com o objetivo de verificar se a estrutura fatorial do modelo de Frasco (2020) pode ser confirmada nos dados observados.

Tabela 22 - Índices de Ajuste de Modelo Teste χ^2

Modelo	χ^2	Graus de Liberdade (gl)	p
Baseline	15038.584	300	
Modelo Frasco	1732.830	247	< .001

Fonte: desenvolvido pela autora (2024).

Tabela 23 - Índices Globais

χ^2	gl	χ^2/gl	RMSEA	SRMR	CFI	TLI
1732,830	247	7,02	0,079	0,072	0,899	0,878

Fonte: desenvolvido pela autora (2024).

Tabela 24 - Demais Índices de Adequação

Índice	Valor
χ^2/gl	7.02
Comparative Fit Index (CFI)	0.899
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.878
Root mean square error of approximation (RMSEA)	0.079
Limite Inferior do IC de 90% (RMSEA)	0.076
Limite Superior do IC de 90% (RMSEA)	0.083
RMSEA p-value	< .001
Standardized root mean square residual (SRMR)	0.072

Nota. Desenvolvido pela autora

A Análise Fatorial Confirmatória (AFC) tem como objetivo confirmar ou refutar a estrutura teórica previamente definida, neste caso, o modelo hipotético proposto por Frasco

(2020). Além disso, a AFC foca nos índices de ajuste, verificando quão bem o modelo teórico se ajusta à nova amostra, que neste estudo, refere-se à amostra brasileira (Damásio, 2012). Com base nos testes conduzidos, conclui-se que o modelo hipotético de 8 fatores identificados por Frasco (2020) não apresentou uma boa adequação à amostra analisada. Diante disso, a pesquisa responde ao objetivo específico de “Confirmar o modelo fatorial hipotético obtido por Frasco (2020), a fim de verificar se o mesmo está de acordo mediante aplicação na amostra presente”: os resultados indicam que a estrutura hipotética não se ajusta adequadamente à amostra brasileira.

Na seção a seguir serão explanados os resultados das análises de regressão conduzidas com o objetivo de investigar a relação entre os fatores identificados nas AFs e as variáveis sociodemográficas da amostra.

4.4 RESULTADOS DA ANÁLISE DE REGRESSÃO

A condução da terceira e última etapa metodológica, Análise de Regressão, ocorreu por meio do software JASP, o qual possui base na linguagem R (Jasp Team, 2023; R Core Team, 2022). Adota-se esse tipo de análise quando se pretende estimar uma variável dependente (VD) com base em uma ou mais variáveis independentes (VIs), de modo a compreender como a VD se altera em função dos diferentes valores assumidos pelas VIs (Hair *et al.*, 2009; Kasznar; Gonçalves, 2011; Kasza; Wolfe, 2014).

A regressão foi utilizada visando responder a um dos objetivos específicos desta pesquisa: “Analisar como as características sociodemográficas da amostra a partir do escore final predizem a intenção de consumo sustentável de artigos de moda”. Isto é, buscou-se a partir da regressão identificar quais as características sociodemográficas são aptas de predizer uma maior intenção de consumo sustentável de moda, a partir do escore final. Este estudo admite que as VIs são as “características sociodemográficas” que predizem a VD “intenção de consumo sustentável de moda”.

O instrumento desenvolvido por Frasco (2020) foi aplicado a uma população brasileira, resultando em um total de 7 características sociodemográficas, representadas por variáveis categóricas: sexo, idade, nível de escolaridade, ocupação, renda, região e estado civil. Este estudo considera que o escore final do questionário — obtido pela soma das pontuações nas perguntas específicas, com as inversões necessárias, é a melhor medida para representar a VD (Rogers, 2023; Rogers, 2022).

Com isso, obteve-se uma VD contínua, o que levou à utilização de uma regressão linear com múltiplas VIs (Hair *et al.*, 2009). A regressão linear múltipla examina as possíveis associações entre uma VD e duas ou mais VIs, buscando identificar quais VIs têm a capacidade de explicar a VD (Mertler *et al.*, 2021; James *et al.*, 2013). Além disso, essa forma de regressão permite quantificar a intensidade das relações entre as variáveis, bem como avaliar a relevância e a natureza de cada uma delas. Por fim, oferece uma visão geral sobre como as VIs influenciam a previsão da VD (Hair *et al.*, 2009; Kasznar; Gonçalves, 2011).

Antes de iniciar a etapa da regressão, é crucial revisar os pressupostos, uma vez que estes são essenciais para assegurar a confiabilidade dos dados analisados, além de verificar se os resultados do modelo são precisos e claros. Assim como, se este se ajusta corretamente ao conjunto de dados (Mertler *et al.*, 2021). Logo, um dos pressupostos mais importantes é a independência das observações (os valores dos resíduos não devem influenciar uns aos outros) (Hair *et al.*, 2009; Kasznar; Gonçalves, 2011), pois esse é fundamental para garantir a validade dos testes estatísticos, corroborando com resultados precisos quanto à significância dos coeficientes e do modelo. Além disso, proporciona estimativas exatas dos parâmetros populacionais, com previsões confiáveis para novos dados e uma boa interpretação dos coeficientes, revelando o impacto das VIs na VD (Hair *et al.*, 2009; Kasznar; Gonçalves, 2011).

Para verificar e ratificar esse pressuposto, foram realizados alguns procedimentos. Primeiramente, os *outliers* foram detectados e eliminados, uma etapa que já havia sido realizada anteriormente na AFE (Rogers, 2023; Rogers, 2022). Em seguida, foi empregada a Distância de Cook, a qual é apta a detectar observações com influência excessiva, que podem distorcer o ajuste do modelo. Ela mede o impacto de uma observação de dados específicos ao verificar o quanto os coeficientes de regressão mudariam se esta fosse removida da análise. Tal métrica contribui ao aumentar a precisão do modelo, evitando que ele seja distorcido por valores atípicos (Montgomery *et al.*, 2021; Paula, 2023; Reis, 2013).

Quando os valores da Distância de Cook estão altos, indicam que a observação tem grande impacto sobre o modelo e sua exclusão pode alterar consideravelmente os resultados. Deste modo, uma observação é tida influente se sua Distância de Cook exceder o valor de 1 (Paula, 2023). A Tabela 25 explana os resultados da aplicação desta métrica. O valor médio das distâncias de Cook, calculado para todas as observações, foi de 0,00115, o que demonstra que, em média, as observações do conjunto de dados exercem pouca influência sobre os parâmetros estimados no modelo de regressão. Valores baixos como esse apontam que a

maioria das observações não afeta significativamente o modelo, sugerindo que nenhuma observação individual impacta desproporcionalmente os resultados (Paula, 2023).

A mediana, com um valor de 0,000409, reforça a ideia de que mais da metade das observações exercem uma influência mínima sobre o modelo. O fato de a mediana ser menor que a média demonstra uma distribuição assimétrica, onde a maioria dos dados exibem valores muito pequenos de influência, enquanto algumas poucas observações possuem valores superiores (Paula, 2023). Já o desvio-padrão encontrado, 0,00243, é relativamente baixo, o que aponta para uma pequena variabilidade nas influências das observações. Isso sugere que a maioria das observações tem uma influência consistente e limitada sobre os parâmetros do modelo. Como o desvio-padrão mensura a dispersão das distâncias de Cook em torno da média, seu valor reduzido atesta que os dados apresentam uma influência uniforme e que poucas observações se desviam dessa tendência (Montgomery *et al.*, 2021; Paula, 2023; Reis, 2013).

Por fim, a amplitude mínima registrada foi de 0,00000000000000823, o que afirma que certas observações praticamente não influenciam o modelo. Já o valor máximo, 0,0466, apesar de ser maior que a média e a mediana, permanece bem abaixo do limite crítico comumente aceito de 1. Isso implica que, embora existam algumas observações com maior influência, nenhuma delas é suficientemente significativa para distorcer o ajuste do modelo. Deste modo, os valores extremos da Distância de Cook revelam que, em geral, o conjunto de dados não contém observações com influência excessiva sobre o modelo (Montgomery *et al.*, 2021; Paula, 2023; Reis, 2013).

Após a realização deste teste, os resultados estabelecem que nenhuma observação individual exerce uma influência excessiva sobre os parâmetros do modelo de regressão. Isso demonstra que o modelo é robusto, sem dependência excessiva de pontos de dados específicos. A ausência de observações altamente influentes ou extremas, garante que o modelo não seja comprometido por *outliers*. A baixa variação e o desvio-padrão reduzido reforçam que o ajuste do modelo é estável, não sendo significativamente afetado por dados atípicos (Montgomery *et al.*, 2021; Paula, 2023; Reis, 2013).

Tabela 25 - Distância de Cook

			Amplitude	
Média	Mediana	Desvio-padrão	Min	Max
0.00115	4.09e-4	0.00243	8.23e-15	0.0466

Fonte: desenvolvido pela autora (2024).

Em seguida, foi aplicado o teste de autocorrelação de Durbin-Watson, utilizado para identificar a presença de autocorrelação nos resíduos de um modelo. A autocorrelação ocorre quando os erros de um modelo não são independentes, ou seja, quando o valor de um erro está relacionado ao de outro. O valor do estatístico Durbin-Watson varia entre 0 e 4, sendo os valores próximos de 2, parâmetros da ausência de autocorrelação nos resíduos, o que é considerado ideal. Se o valor for inferior a 2, autocorrelação positiva, o que significa que os resíduos consecutivos estão positivamente correlacionados e os valores superiores a 2, apontam autocorrelação negativa, sugerindo que os resíduos consecutivos possuem uma correlação negativa (Barroso *et al.*, 2012; Nadal *et al.*, 2003).

A Tabela 26 exibe os resultados do teste de Durbin-Watson para avaliar a presença de autocorrelação nos resíduos do modelo de regressão. O valor de autocorrelação encontrado foi 0,0295, indicando uma autocorrelação muito baixa, o que é ideal para um modelo bem ajustado. O valor da Estatística DW, 1,94, está próximo de 2, sugerindo ausência significativa de autocorrelação nos resíduos, confirmando que os erros do modelo não estão correlacionados. O valor p de 0,296 está acima do nível de significância de 0,05, o que implica que não há evidências estatísticas de autocorrelação nos resíduos. Esses resultados admitem que o modelo de regressão não apresenta problemas de autocorrelação, o que contribui para a confiabilidade dos parâmetros estimados. Isso confirma que a suposição de independência dos erros não foi violada, tornando o modelo mais consistente e fidedigno (Barroso *et al.*, 2012; Nadal *et al.*, 2003).

Tabela 26 - Teste Durbin-Watson

Autocorrelação	Estatística DW	p
0.0295	1.94	0.296

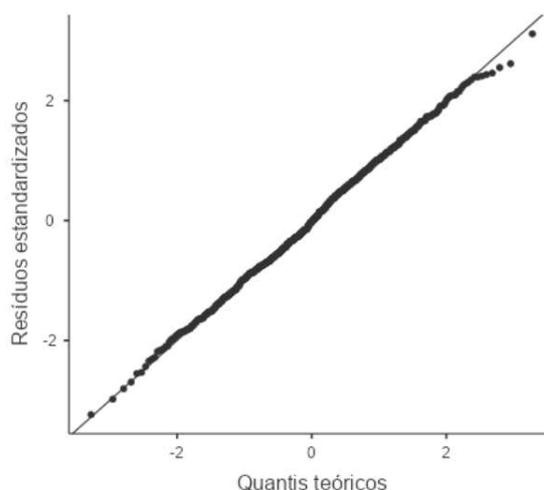
Fonte: desenvolvido pela autora (2024).

Posteriormente, foi aplicado o teste de normalidade dos resíduos, uma análise que verifica se os erros seguem uma distribuição normal. A normalidade dos resíduos é um pressuposto essencial da regressão linear, cuja conformidade assegura que as inferências estatísticas feitas com base no modelo sejam válidas. Para avaliar a normalidade, foi utilizado o gráfico de probabilidade normal “Q-Q dos Resíduos”, que auxilia na visualização da

distribuição dos erros. Quando os pontos do gráfico seguem uma linha reta, isso assinala que os resíduos possuem uma distribuição aproximadamente normal (Mertler *et al.*, 2021).

A Figura 3 exibe o gráfico “Q-Q dos Resíduos”, utilizado nesta pesquisa para avaliar a distribuição dos erros do modelo. O gráfico demonstra que a maioria dos resíduos segue alinhada à linha de referência, o que indica uma distribuição aproximadamente normal. Este alinhamento sugere que os resíduos do modelo estão bem distribuídos em conformidade com as expectativas teóricas de normalidade. Os pequenos desvios observados nos extremos são comuns e não tendem a afetar a validade das inferências estatísticas do modelo. Portanto, o gráfico Q-Q reforça a adequação dos pressupostos da regressão linear, assegurando que as análises baseadas no modelo são confiáveis (Kasznar; Gonçalves, 2011; Montgomery *et al.*, 2021).

Figura 3 - Gráfico Q-Q dos resíduos



Fonte: desenvolvido pela autora (2024).

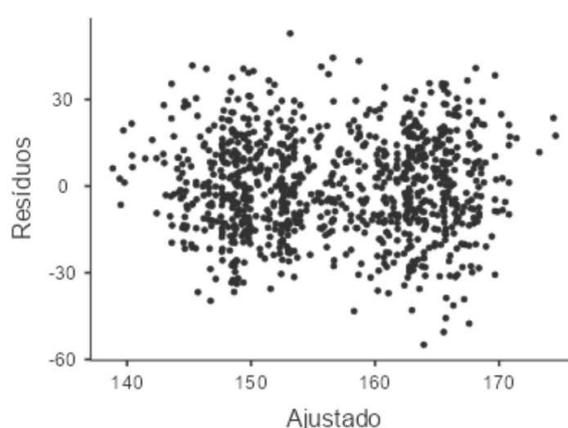
Em seguida, foi realizada a verificação da homoscedasticidade, que consiste na suposição de que a variância dos resíduos (ou erros) deve permanecer constante em todos os níveis das VIs. Esse pressuposto é fundamental, pois garante que os resíduos sejam distribuídos uniformemente, sem apresentar padrões sistemáticos. Quando cumprido, ele assegura a validade das inferências estatísticas, uma vez que a violação da homoscedasticidade pode comprometer a precisão dos coeficientes de regressão e a confiabilidade dos testes aplicados (Hair *et al.*, 2009; Kasznar; Gonçalves, 2011).

Para avaliar a homoscedasticidade neste estudo utilizou-se o gráfico “Resíduos vs. Valores Ajustados” (Nadal *et al.*, 2003). Essa ferramenta é crucial para identificar se a

variância dos resíduos se mantém constante ao longo dos valores ajustados pelo modelo. A homoscedasticidade é confirmada quando os resíduos são distribuídos de forma aleatória e uniforme, sem formar padrões evidentes. Se os resíduos estão espalhados em torno de zero, sem variações sistemáticas, conforme os valores ajustados aumentam, o pressuposto de homoscedasticidade é considerado válido. No entanto, se for observada a formação de um padrão de “funil” em que os resíduos se estreitam ou se ampliam, isso demonstra heterocedasticidade, o que pode afetar a precisão dos coeficientes de regressão e a validade dos testes estatísticos (Hair *et al.*, 2009; Kasznar; Gonçalves, 2011).

A Figura 4 exibe o gráfico “Resíduos vs. Valores Ajustados”, essencial para verificar a homoscedasticidade no modelo de regressão. O gráfico exibe a relação entre os resíduos (diferença entre os valores observados e ajustados) e os valores ajustados pelo modelo. A visualização sugere que os resíduos estão distribuídos de maneira aleatória ao longo da faixa de valores ajustados, sem indicar padrões sistemáticos de aumento ou diminuição. Essa distribuição aleatória e uniforme sugere que o pressuposto de homoscedasticidade foi atendido, ou seja, a variância dos resíduos se mantém constante para todos os níveis das VIs. Não há heterocedasticidade, o que garante que as estimativas do modelo são precisas, permitindo inferências estatísticas válidas (Kasznar; Gonçalves, 2011; Mertler *et al.*, 2021; Nadal *et al.*, 2003).

Figura 4 - Gráfico Resíduos vs. Valores Ajustados



Fonte: desenvolvido pela autora (2024).

Adiante, verificou-se a presença de multicolinearidade, uma condição em que duas ou mais VIs no modelo estão altamente correlacionadas entre si, o que pode comprometer a

análise. Isso ocorre porque, em situações de multicolinearidade elevada, o modelo enfrenta dificuldades em estimar os coeficientes de forma precisa, devido à redundância de informações entre as variáveis. Entre os principais impactos da multicolinearidade estão a instabilidade dos coeficientes, a falsa significância das variáveis e a dificuldade em interpretar corretamente os resultados. Para identificar a presença de multicolinearidade foram aplicados dois testes: a Tolerância, em que valores abaixo de 0,1 sugerem um problema de multicolinearidade, e o Fator de Inflação da Variância (VIF), onde valores superiores a 10 apontam um alto grau de multicolinearidade (Hair *et al.*, 2009; Kasznar; Gonçalves, 2011; Mertler *et al.*, 2021; Paula, 2023).

A Tabela 27 apresenta as Estatísticas de Colinearidade, detalhando os valores de Fator de Inflação de Variância (VIF) e Tolerância das VIs no modelo. Os valores de VIF variam entre 1.04 e 1.20, muito abaixo do limite crítico de 10, o que afirma a ausência de multicolinearidade significativa entre as variáveis. Isso significa que as VIs não estão excessivamente correlacionadas, permitindo maior precisão nas estimativas dos coeficientes. Já os valores de Tolerância, que vão de 0.834 a 0.964, corroboram a ausência de multicolinearidade problemática, uma vez que estão acima do limite de 0.1, que indicaria possíveis problemas de redundância nas informações fornecidas pelas variáveis. Em resumo, os valores de VIF e Tolerância sugerem que o modelo de regressão não sofre de multicolinearidade significativa, o que permite interpretações mais claras dos coeficientes e aumenta a confiabilidade das previsões do modelo (Kasznar; Gonçalves, 2011; Mertler *et al.*, 2021; Paula, 2023).

Tabela 27 - Estatísticas de Colinearidade

	VIF	Tolerância
Sexo?	1.13	0.882
Qual a sua idade?	1.20	0.834
Qual é o seu grau de escolaridade?	1.05	0.955
Qual a sua situação profissional?	1.15	0.872
Qual o seu rendimento mensal?	1.08	0.922
Em qual região do Brasil você reside?	1.04	0.964
Qual o seu estado civil?	1.08	0.928

Fonte: desenvolvido pela autora (2024).

Na seção a seguir serão apresentados os resultados da análise de regressão, com o objetivo de investigar as relações entre as variáveis independentes, “características sociodemográficas”, e a variável dependente, “intenção de consumo sustentável de moda”. A regressão linear múltipla foi utilizada para identificar quais VIs são capazes de explicar as variações na VD. Além disso, os principais coeficientes e índices de ajuste do modelo serão detalhados, fornecendo uma visão clara sobre o impacto e a significância de cada preditor na intenção de se adotar práticas de aquisição de artigos *fashion* da amostra brasileira analisada.

4.4.1 Resultados das Análises de Regressão por Variáveis Sociodemográficas

Com o propósito de responder um dos objetivos específicos deste estudo: “Analisar como as características sociodemográficas da amostra a partir do escore final predizem a intenção de consumo sustentável de artigos de moda”, empregou-se a Análise de Regressão. Nesta tem-se como variáveis independentes as “características sociodemográficas” da amostra e como variável dependente a “intenção de consumo sustentável”, a fim de compreender a partir do escore final do questionário, quais VIs podem prever a VD. O escore final do instrumento foi adotado como a principal medida para representar a intenção de aquisição consciente nesta pesquisa. Esse é calculado pela soma das pontuações nas perguntas específicas, com as inversões necessárias já conduzidas nas etapas anteriores (Rogers, 2023; Rogers, 2022).

A Tabela 28 exprime os coeficientes da regressão linear múltipla, que analisam a relação entre variáveis preditoras (sexo, idade, escolaridade, situação profissional, rendimento mensal, região de residência e estado civil) e a variável dependente (intenção de consumo sustentável de moda). Cada variável é acompanhada por sua estimativa, erro padrão, valores de t, p, e intervalos de confiança, permitindo avaliar seu impacto estatístico. O intercepto, com valor de 139.84491, representa a pontuação média da intenção de consumo sustentável de moda na ausência de influência das variáveis independentes. Esse valor serve como ponto de partida nas previsões. Com um p-valor inferior a 0.001, o intercepto é estatisticamente significativo, expondo que a pontuação média estimada é diferente de zero (Hair *et al.*, 2009).

Já o erro padrão reflete a precisão das estimativas, sendo a “variação esperada dos coeficientes estimados”, além de atuar como “o desvio padrão de uma variável representando a dispersão esperada dos coeficientes estimados a partir de amostras repetidas deste tamanho” (Hair *et al.*, 2009, p.183). Isto é, o erro padrão “mede o quão distante a variável dependente Y

está do seu valor predito” (Chein, 2019, p.24), em que os erros menores assinalam maior precisão, enquanto erros maiores, imprecisão (Hair *et al.*, 2009). Para o intercepto, o erro padrão foi de 8.37, sugerindo uma boa precisão.

Tem-se o valor t como a razão entre o coeficiente e o erro padrão, evidenciando o número de erros padrão que o coeficiente se distancia de zero (Lapponi, 2005; Hair *et al.*, 2009, Sell, 2005). Ou seja, o valor de t “mede a significância da correlação parcial da variável refletida no coeficiente de regressão” (Hair *et al.*, 2009, p.200). Com o intuito de confirmar a distância do valor t, compara-se o “valor de tabela para o tamanho da amostra e o nível de confiança selecionado” (Hair *et al.*, 2009, p.185). Ao obter um valor maior que o da tabela, pode-se concluir que o coeficiente apresenta efeito estatístico relevante na variável (Hair *et al.*, 2009). Altos valores de t, como no caso do intercepto, insinuam ter uma influência notável das variáveis independentes (Lapponi, 2005; Sell, 2005).

Outra medida analisada é o valor de p, o qual indica a significância estatística do coeficiente. Um p-valor abaixo de 0.05 mostra que a variável independente tem uma relação substancial com a dependente. No caso do intercepto, o p-valor < 0.001 confirma sua importância no modelo. O intervalo de confiança fornece uma faixa onde o valor real do coeficiente está com uma determinada confiança (geralmente 95%). Se esse intervalo não inclui zero, o coeficiente é considerado estatisticamente pertinente (Lapponi, 2005; Sell, 2005).

Tabela 28 - Coeficientes do Modelo de Regressão - Escore Total

			Intervalo de Confiança a 95%					Intervalo de Confiança a 95%	
Preditor	Estimativas	Erro-padrão	Lim. Inferior	Superior	t	p	Estimativas Estand.	Lim. Inferior	Superior
Intercepto ^a	139.84491	8.37	1.234.099	1.562.799	1.669.917	< .001			
Sexo?									
Feminino – Masculino	1.410.797	1.40	113.512	168.647	1.004.350	< .001	0.75633	0.6085	0.90412
Prefiro não responder – Masculino	-278.737	5.96	-144.806	89.058	-0.46782	0.640	-0.14943	-0.7763	0.47745
Qual a sua idade?									
De 29 a 38 anos – De 18 a 28 anos	-111.597	1.70	-44.525	22.205	-0.65641	0.512	-0.05983	-0.2387	0.11904
De 39 a 48 anos – De 18 a 28 anos	-335.826	2.30	-78.633	11.468	-146.294	0.144	-0.18004	-0.4216	0.06148
De 49 a 58 anos – De 18 a 28 anos	156.219	2.66	-36.591	67.835	0.58718	0.557	0.08375	-0.1962	0.36367
Mais de 59 anos – De 18 a 28 anos	-303.766	3.39	-96.880	36.127	-0.89642	0.370	-0.16285	-0.5194	0.19368
Qual é o seu grau de escolaridade?									

Doutorado – Ensino Fundamental	1.921.115	9.11	13.321	370.902	210.876	0.035	102.992	0.0714	198.842
Ensino Médio – Ensino Fundamental	1.473.571	8.08	-11.305	306.019	182.270	0.069	0.78999	-0.0606	164.058
Ensino Superior – Ensino Fundamental	1.572.529	8.00	0.0170	314.335	196.466	0.050	0.84304	9.13e-4	168.516
Mestrado – Ensino Fundamental	1.814.425	8.21	20.267	342.618	220.932	0.027	0.97272	0.1087	183.679
Pós-Doutora do – Ensino Fundamental	1.834.609	10.44	-21.419	388.341	175.737	0.079	0.98354	-0.1148	208.191
Qual a sua situação profissional?									
Aposentado (a) – Proprietário/ Sócio de Empresa	-356.359	3.74	-108.978	37.706	-0.95357	0.341	-0.19105	-0.5842	0.20214
Desemprega do (a) – Proprietário/ Sócio de Empresa	-0.01094	3.75	-73.738	73.519	-0.00292	0.998	-5.87e-4	-0.3953	0.39414

Estudante – Proprietário/ Sócio de Empresa	0.54249	2.42	-42.127	52.977	0.22389	0.823	0.02908	-0.2258	0.28401
Outro – Proprietário/ Sócio de Empresa	-479.872	2.10	-89.130	-0.6844	-228.900	0.022	-0.25726	-0.4778	-0.03669
Servidor/ Funcionário Público – Proprietário/ Sócio de Empresa	-307.419	2.24	-74.707	13.223	-137.226	0.170	-0.16481	-0.4005	0.07089
Trabalhador CLT – Proprietário/ Sócio de Empresa	-314.169	1.77	-66.218	0.3384	-177.168	0.077	-0.16843	-0.3550	0.01814
Qual o seu rendimento mensal?									
Acima de R\$10.560 – De R\$3.960 a R\$5.280	-302.205	2.07	-70.825	10.384	-146.064	0.144	-0.16201	-0.3797	0.05567
De R\$1.320 a R\$2.640 – De R\$3.960 a R\$5.280	-262.912	2.15	-68.397	15.815	-122.542	0.221	-0.14095	-0.3667	0.08478

De R\$2.640 a R\$3.960 – De R\$3.960 a R\$5.280	-304.586	2.21	-73.891	12.974	-137.630	0.169	-0.16329	-0.3961	0.06955
De R\$6.600 a R\$7.920 – De R\$3.960 a R\$5.280	478.161	2.45	-95.802	0.0170	-195.558	0.051	-0.25634	-0.5136	9.12e-4
De R\$7.920 a R\$9.240 – De R\$3.960 a R\$5.280	-298.603	2.89	-86.626	26.906	-103.234	0.302	-0.16008	-0.4644	0.14424
De R\$9.240 a R\$10.560 – De R\$3.960 a R\$5.280	-777.021	3.04	-137.461	-17.943	-255.179	0.011	-0.41656	-0.7369	-0.09619
Inferior a R\$1.320 – De R\$3.960 a R\$5.280	-617.529	2.99	-120.384	-0.3122	-206.703	0.039	-0.33106	-0.6454	-0.01674
Nenhum rendimento – De R\$3.960 a R\$5.280	-743.100	3.07	-134.573	-14.047	-242.001	0.016	-0.39838	-0.7214	-0.07531
Em qual região do Brasil você reside?									
Centro-Oeste – Sudeste	-0.00804	2.70	-53.016	52.855	-0.00298	0.998	-4.31e-4	-0.2842	0.28336

Nordeste – Sudeste	-422.181	2.09	-83.242	-0.1194	-201.967	0.044	-0.22633	-0.4463	-0.00640
Norte – Sudeste	111.873	5.20	-90.823	113.197	0.21523	0.830	0.05998	-0.4869	0.60686
Sul – Sudeste	417.622	1.90	0.4416	79.108	219.460	0.028	0.22389	0.0237	0.42410
Qual o seu estado civil?									
Casado (a) – Solteiro (a)	0.16782	1.49	-27.479	30.835	0.11296	0.910	0.00900	-0.1473	0.16531
Divorciado (a) – Solteiro (a)	208.144	2.91	-36.315	77.944	0.71502	0.475	0.11159	-0.1947	0.41786
Outros – Solteiro (a)	-476.035	3.47	-115.754	20.547	-137.085	0.171	-0.25520	-0.6206	0.11015
Viúvo (a) – Solteiro (a)	-688.185	6.41	-194.714	57.077	-107.279	0.284	-0.36894	-10.439	0.30599

^a Representa o nível de referência
Fonte: elaborada pela autora (2024).

Os coeficientes expostos na Tabela 28 oferecem informações valiosas sobre quais variáveis impactam a VD, bem como, a intensidade dessa influência. Desta feita, a partir dela pode-se identificar quais características sociodemográficas são aptas a predizer a disposição em se obter artigos “verdes” em razão da pontuação do questionário aplicado à uma população brasileira (Hair *et al.*, 2009).

A análise dos resultados da regressão inicia-se pela variável “sexo” dos participantes. Os coeficientes comparam a pontuação da inclinação em se obter de maneira ecológica produtos do indumento entre mulheres, homens e indivíduos que optaram por não responder (ver Tabela 28). O foco desta está no contraste de pontuação entre homens e mulheres. As mulheres em relação aos homens (que servem como categoria de referência), pontuaram mais, 1.410,797 pontos, revelando que, nesta amostra, essas demonstram ter uma inclinação expressivamente maior em adquirir itens eco-responsáveis. Esse efeito mostrou-se quantitativamente considerável ao apresentar o p-valor inferior a 0.001, confirmando que a dissonância não ocorreu por acaso. O erro padrão da estimativa foi de 1.40, indicando boa precisão. O intervalo de confiança de 95% para essa variação, de 113.512 a 168.647, reforça a veracidade do resultado (Lapponi, 2005; Sell, 2005).

Essa afirmação é corroborada pelas investigações científicas de Straughan e Roberts (1999) conforme mencionado anteriormente, os quais apontam que as mulheres têm maior propensão a adotar atitudes alinhadas ao movimento sustentável. Segundo os autores, essa tendência se deve ao desenvolvimento social e às diferenças de gênero, com as mulheres sendo vistas como mais cuidadosas e sensíveis em relação ao impacto de suas ações no meio ambiente e nas outras pessoas (Straughan; Roberts, 1999). Portanto, os desfechos encontrados mostram que a VI “sexo” desempenha um papel crucial na VD, com as mulheres respondentes manifestando uma maior predisposição nessas práticas.

Em relação à segunda VI “idade”, as faixas etárias foram equacionadas entre si, utilizando a faixa de 18 a 28 anos como referência (ver Tabela 28). A análise evidenciou que os valores de p são superiores a 0,05, ratificando a ausência de significância estatística entre a VI e a VD. Tal qual, os coeficientes examinados não exibiram uma tendência consistente que sugira uma relação forte entre as idades e o comportamento. Tem-se na faixa de 29 a 38 anos, um coeficiente de -111.597, mas com um valor de p de 0,512, ou seja, essa discrepância não é relevante. O mesmo se aplica às outras faixas etárias, cujos coeficientes variaram, porém sem validade estatística. Assim, a “idade” não é uma variável preditora da “intenção de consumo sustentável” nesta amostra.

Não obstante, diversos estudos elucidam que a idade é um fator a ser considerado quanto ao desejo de se adquirir de forma responsável, o que contrasta com os resultados da amostra analisada. Straughan e Roberts (1999) argumentam que há uma percepção de que os mais jovens são mais suscetíveis a aderir condutas éticas, pois cresceram em uma época em que as questões ambientais eram frequentemente discutidas, tornando-os mais sensíveis a esses temas. Por outro lado, Wu *et al.* (2016) afirmam em suas pesquisas que as práticas ecológicas são observadas em diversas faixas etárias, não se restringindo apenas aos jovens. No contexto desta pesquisa, a variável “idade” não confirmou ser uma preditora proeminente da VD. Desta feita, tais estudos sinalizam que o fator etário pode impactar na adoção dessas atitudes. Nesta amostra, nenhuma faixa etária apresentou uma relação estatisticamente significativa com o consumo consciente.

A terceira VI “Grau de Escolaridade”, confronta os níveis educacionais com o Ensino Fundamental, que serve como categoria de referência (ver Tabela 28). Os coeficientes designam as disparidades nas pontuações entre os diversos níveis de escolaridade. Para participantes com “doutorado” em relação aos que possuem “ensino fundamental”, o coeficiente de 1.921,115 revela que esses pontuam mais, isto é, possuem uma disposição maior em obter itens *eco-friendly*. O valor de $p = 0,035$ corrobora estatisticamente este confronto, alinhado ao intervalo de confiança de 102,992 a 198,842. Tem-se ao avaliar “Ensino Médio – Ensino Fundamental”, um coeficiente de 1.473,571, mas o valor de $p = 0,069$ contesta esse dado, ressaltando que essa comparação não pode ser estimada matematicamente. Ademais, o intervalo de confiança de -0,0606 a 164,058, reforça essa incerteza.

A associação entre “Ensino Superior – Ensino Fundamental” resulta em um coeficiente de 1.572,529 com $p = 0,050$, o que evidencia um valor marginal, alcançando seu limite. O intervalo de confiança de 0,000913 a 168,516 propõe que tal diferença pode ser pertinente. Já, “Mestrado – Ensino Fundamental”, o coeficiente de 1.814,425, com $p = 0,027$, atesta que os participantes com mestrado pontuaram mais. O intervalo de confiança, de 102,992 a 183,679, endossa essa discrepância. Por fim, “Pós-Doutorado – Ensino Fundamental” tem um coeficiente de 1.834,609, com $p = 0,079$, sugerindo que a distinção entre indivíduos com pós-doutorado e aqueles com ensino fundamental não é numericamente válida, conforme o intervalo de confiança de -0,1148 a 208,191.

Os estudos de Figueroa-García *et al.* (2018) exprimem que sujeitos com maior nível de escolaridade tendem a possuir mais informações sobre sustentabilidade, o que os leva a

adquirir de maneira mais consciente. Essa hipótese encontra suporte parcial nos achados desta pesquisa, visto que aqueles que responderam ter “doutorado” ou “mestrado” manifestam pontuações mais altas em relação aos participantes com “ensino fundamental”. No entanto, o efeito do “pós-doutorado” sobre a VD não foi estatisticamente considerável nesta amostra. Logo, apenas aqueles com “doutorado” e “mestrado” pontuaram mais do que aqueles com “ensino fundamental”, levando a crer que níveis elevados de escolaridade, não necessariamente, aumentam a predisposição em adotar práticas ambientalmente responsáveis.

Esses resultados apontam que a educação superior pode fornecer aos indivíduos acesso a informações e conscientização sobre o consumo proativo, as quais refletem em suas atitudes (Figuroa-García *et al.*, 2018; Mazar; Zhong, 2010; Silva *et al.*, 2021). Por conseguinte, o efeito do ensino médio e do pós-doutorado não se destacou nesta amostra, pois, embora a educação desempenhe um papel importante, o impacto da escolaridade na VD pode variar conforme o grau de educação e outros fatores contextuais.

A quarta VI, “Situação Profissional”, utiliza como referência a categoria “Proprietário/Sócio de Empresa”, em relação às demais categorias (Aposentado, Desempregado, Estudante, Outro, Servidor/Funcionário Público e Trabalhador CLT) (ver Tabela 28). Para a categoria “Aposentado(a) – Proprietário/Sócio de Empresa”, o coeficiente é de -3.56359, com isso tem-se uma disposição de aquisição “verde” ligeiramente inferior em relação aos “Proprietários/Sócios de Empresa”. Porém, o valor de $p = 0.341$ mostra que essa diferença não é estatisticamente notável. Na avaliação “Desempregado(a) – Proprietário/Sócio de Empresa”, o coeficiente é quase nulo (-0.01094), e o valor de $p = 0.998$ apresenta-se irrelevante. Por sua vez, a categoria “Estudante – Proprietário/Sócio de Empresa” possui o coeficiente de 0.54249, sugerindo uma leve tendência à adoção de práticas sustentáveis, mas com um valor de $p = 0.823$, o que sinaliza que essa disparidade não é matematicamente estimável.

Já na comparação “Outro – Proprietário/Sócio de Empresa”, o coeficiente de -4.79772 destaca uma predisposição visivelmente menor quanto à obtenção de itens ecológicos. O valor de $p = 0.022$ confirma essa disparidade, com um intervalo de confiança entre -89.130 e -0.6844, comprovando que essa categoria exerce uma influência negativa sobre a VD. Por outro lado, na categoria “Servidor/Funcionário Público – Proprietário/Sócio de Empresa”, o coeficiente de -3.07419 e o valor de $p = 0.170$ denotam que essa variação não é decisiva. Por fim, a categoria “Trabalhador CLT – Proprietário/Sócio de Empresa” exibe um coeficiente de

-3.14169, e um valor de $p = 0.077$, propondo uma dessemelhança, mas que se aproxima marginalmente da significância estatística.

Quanto à relação entre profissão e consumo sustentável pode-se evidenciar variações no comportamento entre os grupos profissionais, uma vez que aqueles que exprimem a maior estabilidade financeira ou posições de maior responsabilidade, tendem a adquirir de forma responsável. No caso dos proprietários de empresas, esses podem ser mais suscetíveis a adotar práticas conscientes (Straughan; Roberts, 1999; Wu *et al.*, 2016) pelo acesso a informações (Paul *et al.*, 2016; Silva *et al.*, 2021) e a recursos (Figuroa-García *et al.*, 2018; Mazar; Zhong, 2010; Paul *et al.*, 2016; Silva *et al.*, 2021). Por outro lado, aqueles que enfrentam instabilidade, como a categoria classificada “outros”, podem demonstrar uma menor inclinação, possivelmente devido a limitações econômicas ou menor exposição a iniciativas ecológicas (Figuroa-García *et al.*, 2018; Marquina; Morales, 2012; Silva *et al.*, 2021).

Em síntese, apenas a categoria “Outro” sinalizou ter pertinência estatística quanto à VD, ao ser confrontada com respondentes proprietários e/ou sócios de empresas, enquanto as demais categorias não se mostraram adequadas estatisticamente. Entretanto, salienta-se que não foi exequível localizar até o momento, pesquisas que abordem a situação profissional em relação à aquisição ambientalmente correta.

A análise da quinta VI “Rendimento Mensal”, justapõe diversas faixas de renda com a faixa de referência (R\$3.960 a R\$5.280) (ver Tabela 28). Nota-se que a maioria das faixas de renda não oferecem valor estatístico com a VD, haja vista que os p-valores são superiores a 0,05. A faixa “Acima de R\$10.560” possui um coeficiente de -302,205 e um valor de $p = 0,144$, o que indica que não há peso estatístico em relação à faixa de referência. O mesmo ocorre para as faixas “De R\$1.320 a R\$2.640”, “De R\$2.640 a R\$3.960” e “De R\$6.600 a R\$7.920”, onde os valores de p sugerem que as variações observadas são aleatórias.

Por outro lado, a faixa “De R\$9.240 a R\$10.560” apresenta um coeficiente de -777,021 com um valor de $p = 0,011$, que certifica que indivíduos nessa faixa tem uma pontuação expressivamente menor da VD. O mesmo ocorre nas faixas “Inferior a R\$1.320” (coeficiente de -617,529, $p = 0,039$) e “Nenhum rendimento” (coeficiente de -743,100, $p = 0,016$). A análise dessa VI revelou resultados contrastantes em relação à predisposição de aquisição “verde” de artigos de moda. Enquanto a literatura elucida que aqueles com maior poder aquisitivo têm maior tendência a adotar tais práticas (Paul *et al.*, 2016; Straughan; Roberts, 1999), os dados desta amostra enunciam que as faixas de renda alta, como “acima de R\$10.560”, não possuem notabilidade estatística quando comparadas à faixa de referência.

Curiosamente, a faixa de “R\$9.240 a R\$10.560” exibiu uma pontuação perceptivelmente menor em relação à VD, contrariando as expectativas.

Além disso, as faixas “nenhum rendimento” e “inferior a R\$1.320”, também demonstraram menor desejo de obter de maneira sustentável, o que reforça a relação entre limitações econômicas e menor predisposição a esses hábitos (Marquina; Morales, 2012). Em suma, os dados evidenciam que o rendimento mensal, apesar de influenciar a VD em algumas faixas, não segue uma relação direta ou linear, apresentando variações inesperadas, especialmente nas faixas de maior renda.

A sexta VI, “Região de Residência”, avalia as regiões do Brasil (Centro-Oeste, Nordeste, Norte e Sul) com a região de referência, o Sudeste (ver Tabela 28). A comparação “Centro-Oeste – Sudeste”, tem o coeficiente de -0,00804 e o valor de $p = 0,998$ não indicando peso estatístico. Em “Nordeste – Sudeste”, o coeficiente de -422,181, com um p-valor de 0,044, denota que os respondentes nordestinos manifestam uma pontuação menor que a categoria de referência. Tem-se em “Norte – Sudeste”, o coeficiente de 111,873 e o p-valor de 0,830 revelando que apesar da pontuação positiva, a diferença entre essas regiões não é numericamente consistente. Já “Sul – Sudeste”, o coeficiente de 417,622, com um p-valor de 0,028, implica que os residentes na região Sul pontuaram mais do que aqueles da região Sudeste.

Dito posto, os resultados encontrados sugerem que as regiões exercem impacto na VD, onde o Sul destaca-se por sua maior tendência para escolhas ecológicas, enquanto no Nordeste, ocorre o oposto. A literatura aponta que indivíduos que vivem em regiões com maior concentração econômica e populacional tendem a ter mais acesso a produtos “verdes”, o que facilita a adoção de comportamentos *eco-friendly* (Figuroa-García *et al.*, 2018; Silva *et al.*, 2021). Ademais, residir em áreas com altos níveis de poluição ambiental pode motivar essas atitudes, pois estar diretamente exposto aos impactos ambientais negativos faz com que os indivíduos se percebam como agentes capazes de contribuir para a mudança (Silva *et al.*, 2021; Sun *et al.*, 2019). Outro fator importante é o grau de urbanização: pessoas que vivem em grandes centros urbanos, com maior mobilidade e infraestrutura, também tendenciam a incorporar posturas éticas com mais facilidade (Silva *et al.*, 2021; Sun *et al.*, 2019).

Nesse contexto, a região Sul é economicamente mais desenvolvida e urbanizada em contraponto ao Nordeste, com uma economia diversificada, forte presença industrial e agrícola, além de uma maior concentração de sua população em áreas urbanas bem estruturadas. O Nordeste, embora populoso e com avanços no turismo e nas energias

renováveis, enfrenta maiores desigualdades econômicas e sociais, especialmente entre as áreas litorâneas e o interior, que sofrem com pobreza e falta de infraestrutura. Enquanto o Sul lida com poluição industrial e uso de agrotóxicos, o Nordeste enfrenta desertificação no sertão e falta de saneamento básico. Em termos de urbanização, o Sul é mais equilibrado e organizado, enquanto o Nordeste enfrenta desafios com o crescimento desordenado nas capitais e menor desenvolvimento no interior (Batista *et al.*, 2023; Bezerra, 2022; Danieli *et al.*, 2024).

Por fim, a última VI, “Estado Civil”, explora a relação entre o estado civil dos participantes (Casado, Divorciado, Outro e Viúvo) com a VD, tendo como referência a categoria “Solteiro”. O coeficiente “Casado(a) – Solteiro(a)” é 0.16782, com o p-valor de 0.910, assinalando que não ocorre uma desigualdade estatisticamente relevante. O mesmo ocorre para “Divorciado(a) – Solteiro(a)”, “Outro – Solteiro(a)” e “Viúvo(a) – Solteiro(a)”. Dessa forma, a análise revela que, nesta amostra, o estado civil não exerce poder sobre a intenção de consumo sustentável de moda. Não foi possível encontrar na literatura estudos que relacionem diretamente o estado civil ao desejo de se obter de maneira ecológica.

Após a condução da regressão, pode-se constatar que: a variável “sexo” mostrou-se pertinente, indicando que as mulheres são mais propensas a engajar na aquisição ética. Quanto à “idade”, nenhuma das faixas etárias sugere que essa variável é capaz de predizer a VD. No que se refere ao “grau de escolaridade”, aqueles com mestrado e doutorado apresentaram uma maior predisposição em contraste àqueles com apenas ensino fundamental. O “rendimento mensal” apresentou-se como adequado, ao ratificar que as faixas de renda mais baixas, “Nenhum rendimento” e “Inferior a R\$1.320”, possuem uma menor inclinação. Essa VD salienta também, que a faixa “R\$9.240 a R\$10.560”, pontua negativamente.

Já a VI “profissão” denota que a categoria “Outro” exibe uma diferença significativa e negativa na VD em comparação a “Proprietário/Sócio de Empresa”. A “região de residência” evidenciou que o Nordeste exprime uma menor inclinação em contrapartida à região Sul. Por fim, “estado civil” não proporcionou nenhuma influência na VD. Em resumo, sexo, grau de escolaridade, rendimento mensal, profissão e região de residência foram variáveis importantes para predizer a VD, enquanto idade, estado civil e a maioria das categorias profissionais não exerceram poder sobre a VD na amostra estudada.

A próxima subseção do estudo tem como objetivo verificar a adequação geral do modelo de regressão utilizado, avaliando o quanto ele explica a variabilidade da intenção de consumo sustentável de moda, de modo a complementar as análises já realizadas,

proporcionando uma visão integrada sobre o desempenho do modelo como um todo, à medida que verificamos se ele elucida suficientemente as variações observadas no comportamento de consumo.

4.4.2 Medidas de Ajustes do Modelo de Regressão

Esta subseção dedica-se à exposição das métricas que avaliam a qualidade do modelo de regressão proposto para prever a intenção de consumo sustentável de moda. Através de indicadores como o R^2 , R^2 ajustado, AIC, BIC, RMSE, e os resultados do teste F exibidos na Tabela 29, pode-se compreender o quão bem o modelo ajusta-se aos dados e sua capacidade de justificar a variabilidade observada na variável dependente. Esses parâmetros fornecem uma visão abrangente sobre a robustez e a eficácia do modelo em capturar as relações entre as variáveis independentes e a variável dependente, complementando as análises anteriores e validando os resultados obtidos (Hair *et al.*, 2009).

Tabela 29 - Medidas de Ajuste do Modelo

							Teste ao modelo Global			
Modelo	R	R^2	R^2 Ajustado	AIC	BIC	RMSE	F	gl1	gl2	p
1	0.415	0.172	0.143	8213	8383	17.0	5.83	33	924	<.001

Fonte: elaborado pela autora (2024).

Inicia-se a análise das medidas de Ajustes do Modelo pela medida de R (0,415), a qual representa o coeficiente de correlação múltipla. Esse coeficiente mensura a força e a direção da relação linear entre a variável dependente (neste caso, a intenção de consumo sustentável de moda) e as variáveis independentes incluídas no modelo. O valor de R pode variar entre 0 e 1, onde um valor mais próximo de 1 sinaliza uma correlação forte e positiva entre as variáveis, e um valor próximo de 0, correlação fraca. O valor de 0,415 (ver Tabela 29) indica uma correlação moderada positiva, sugerindo que, em média, quando os valores das variáveis independentes aumentam, a intenção também tende a aumentar. Embora essa correlação não seja extremamente forte, ela mostra que as VIs têm uma influência relevante nas práticas de aquisição eco responsável (Hair *et al.*, 2009; Nadal *et al.*, 2003; Kasznar; Gonçalves, 2011).

Essa medida serve como uma primeira referência para compreender o quanto o modelo consegue captar da relação entre as variáveis, mas, por si só, o R não revela a proporção da variabilidade explicada, o que é complementado pela análise de R^2 . Logo, o coeficiente de determinação R^2 (0,172) denota que 17,2% (ver Tabela 29) da variação na intenção de consumo sustentável de moda, pode ser definida pelas variáveis independentes. Em outras palavras, isso significa que uma parte relativamente pequena da variabilidade observada na predisposição é atribuída aos componentes que foram analisados. Apesar do valor de R^2 oferecer algum esclarecimento, reforça-se há existência de uma parcela considerável da variação sem detalhamento, o que leva a crer que outras influências importantes, não estão presentes na configuração emergida (Hair *et al.*, 2009; Nadal *et al.*, 2003; Mertler *et al.*, 2021; Paula, 2023).

Já a medida R^2 Ajustado (0,143) é crucial para interpretar o ajuste do modelo, uma vez que pondera o número de variáveis preditoras, penalizando a inclusão de variáveis que não ampliam de forma relevante a qualidade do ajuste. No caso específico, o valor de 0,143 (ver Tabela 29) indica que, após o ajuste para o número de preditores, 14,3% da variação na intenção pode ser justificada pelas VIs. Esse valor é um pouco menor que o R^2 (0,172), o que reflete a sua robustez e sinaliza que, independentemente de o modelo ter algum poder elucidativo, ainda há espaço para adição de outros pormenores, os quais podem otimizar o ajuste (Hair *et al.*, 2009).

Em relação aos critérios de informação (Critério de Informação de Akaike e Critério de Informação Bayesiano), os valores de AIC (8213) e BIC (8383) são usados para confrontar a qualidade dos modelos ajustados ao mesmo conjunto de dados. Ambos os critérios punem a sua complexidade para evitar o sobreajuste. Em termos simples, ao comparar as estruturas que explicam os dados de forma semelhante, aquele com menor número de parâmetros terá valores mais baixos de AIC e BIC e será interpretado como o melhor ajustado. Geralmente, valores mais baixos aludem a uma configuração mais parcimoniosa, ou seja, que faz bom uso das variáveis sem englobar elementos desnecessários. Os valores de referência para esses não são absolutos, mas, em termos proporcionais, quanto menores os valores de AIC e BIC, mais exato será o alinhamento do modelo sem sobreajustar os dados. Esses critérios, no entanto, não têm interpretação isolada e só fazem sentido ao serem usados para contrastar distintas estruturas (Hair *et al.*, 2009; Montgomery *et al.*, 2021; Reis, 2003; Paula, 2023).

Com base nos valores de AIC (8213) e BIC (8383) (ver Tabela 29) observados é possível concluir que o modelo tem uma complexidade notável, algo esperado em análises

com múltiplas variáveis preditoras. Contudo, os valores afirmam que a estrutura se ajusta de maneira razoável aos dados, logo não é a mais parcimoniosa possível. Isso insinua que, apesar do ajuste ser adequado, talvez houvesse espaço para simplificações. Esses valores, sozinhos, não determinam se o modelo é bom ou ruim, mas ajudam a comparar as diversas alternativas para encontrar a estrutura que mais se adequa ao ajuste (Hair *et al.*, 2009; Montgomery *et al.*, 2021; Reis, 2003; Paula, 2023).

O RMSE (Erro Médio Quadrático da Raiz) é uma métrica que avalia a divergência média entre os valores observados e os previstos. No caso desta análise, um RMSE de 17,0 (ver Tabela 29) aponta que, em média, as previsões se diferem dos valores reais da intenção de consumo sustentável de moda por 17 unidades. Esse valor é importante porque reflete a precisão do modelo: quanto menor o RMSE, maior a capacidade do modelo de prever com precisão os resultados observados (Hair *et al.*, 2009; Nandal *et al.*, 2003; Rogers, 2022; Rogers, 2023).

Não existe um valor universal para determinar se o RMSE é “bom” ou “ruim”, pois isso depende do contexto e da escala da variável dependente. Mesmo assim, um RMSE de 17,0 sugere um erro considerável, revelando que as VIs não explicam toda a variabilidade nos dados da VD. De modo que outros fatores não incluídos previamente, podem melhorar a sua precisão. O modelo é apto a oferecer previsões razoáveis, entretanto, há margem para refinamentos na seleção das variáveis preditoras e na redução de sua complexidade, visando diminuir o erro de previsão e aumentar a precisão dos resultados (Hair *et al.*, 2009; Nandal *et al.*, 2003; Rogers, 2022; Rogers, 2023).

Além disso, é pertinente avaliar se o RMSE está sendo influenciado por *outliers* ou grandes erros esporádicos, que podem ter um impacto desproporcional no valor final. A remoção de *outliers* ou a revisão das VIs pode ajudar a aperfeiçoar a exatidão do modelo e reduzir o RMSE. Isto é, o RMSE oferece uma visão quantitativa do quanto a estrutura se ajusta aos dados, mas deve-se analisar conjuntamente a outras métricas de ajuste para fornecer uma avaliação completa da adequação do modelo (Hair *et al.*, 2009; Nandal *et al.*, 2003; Rogers, 2022; Rogers, 2023).

Em relação ao Teste ao Modelo Global, a estatística F é uma métrica utilizada para testar a hipótese nula de que todos os coeficientes são iguais a zero, ou seja, que as VIs não têm efeito significativo sobre a VD. Nesse modelo, o valor de F é 5,83, (ver Tabela 29) o que evidencia que, coletivamente, as VIs têm um impacto forte sobre a VD, visto que um valor de F elevado, sugere uma relação entre as variáveis preditoras e a VD. A estatística F é

considerada expressiva quando o valor de p associado é inferior a um nível de significância comum, como 0,05 ou 0,01 (Hair *et al.*, 2009; Kasznar; Gonçalves, 2011; Nadal *et al.*, 2003; Mertler *et al.*, 2021).

Neste caso, o valor de p é menor que 0,001, o que reforça a relevância do modelo. Isso indica que a probabilidade de os resultados observados terem ocorrido por acaso é extremamente baixa, e as VIs explicam, de fato, parte importante da variação na intenção de consumo sustentável de moda. Os valores de base para a estatística F variam conforme a estrutura e os dados analisados. Em geral, quanto maior o valor de F , mais fortes são os indícios de que as variáveis preditoras têm um efeito coletivo sobre a VD. Em contrapartida, a estatística F por si só, não revela quais VIs são mais pertinentes, exigindo uma análise adicional dos coeficientes individuais (Hair *et al.*, 2009; Kasznar; Gonçalves, 2011; Nadal *et al.*, 2003; Mertler *et al.*, 2021).

Os graus de liberdade (gl) são componentes fundamentais na regressão, utilizados para calcular a estatística F e determinar a proeminência do modelo. No caso apresentado, temos dois graus de liberdade principais. O gl_1 (33) (ver Tabela 29), refere-se ao número de VIs incluídas na estrutura. Nesta circunstância, há 33 VIs sendo estimadas. O número de VIs influencia diretamente a complexidade do modelo, pois, quanto mais variáveis, maior a sua flexibilidade em ajustar os dados. O gl_2 (924) (ver Tabela 29) alude ao número de observações menos o número de parâmetros estimados, representando o erro residual do modelo. Em outras palavras, gl_2 é a diferença entre o número total de observações (neste caso, 924) e o número de parâmetros que estão sendo ajustados no modelo (Hair *et al.*, 2009; Reis, 2013; Rogers, 2023; Paula, 2023)

Esses graus de liberdade são usados em conjunto para calcular a estatística F , que avalia a hipótese nula de que todos os coeficientes de regressão são iguais a zero. Quanto maior o número de graus de liberdade (especialmente o gl_2), mais preciso o cálculo da estatística F . Por fim, os valores de gl_1 e gl_2 contribuem para determinar a significância estatística do modelo, e neste caso, os valores afirmam uma quantidade razoável de variáveis analisadas e uma amostra substancial para suportar as conclusões da análise (Hair *et al.*, 2009; Reis, 2013; Rogers, 2023; Paula, 2023).

O valor $p < 0,001$ (ver Tabela 29) associado ao teste F mostra que o modelo global de regressão é altamente expressivo. Isso implica que há evidências estatísticas robustas para rejeitar a hipótese nula, que assume que todos os coeficientes de regressão são iguais a zero (ou seja, que as VIs não têm efeito sobre a VD). Neste contexto, o valor de p menor que 0,001

sugere que, coletivamente, as VIs analisadas têm um impacto significativo na VD. Essa conclusão é pertinente, pois confirma que o modelo de regressão múltipla empregado para analisar as variáveis preditoras não é fruto do acaso e pelo menos uma dessas variáveis tem um efeito estatisticamente notável sobre a VD. Portanto, o modelo é considerado válido para prever e explicar a predisposição em se adotar condutas responsáveis na obtenção de artigos *fashion*, mesmo que algumas variáveis específicas não sejam robustas individualmente (Hair *et al.*, 2009; Kasznar; Gonçalves, 2011; Nadal *et al.*, 2003; Mertler *et al.*, 2021).

Com base nas análises desta subseção é possível concluir que o modelo de regressão utilizado para investigar a intenção de consumo sustentável de moda apresenta um ajuste moderado, com limitações importantes. Contudo, as variáveis analisadas contribuem para o entendimento do fenômeno, uma parcela relevante da variabilidade na intenção da aquisição “verde” permanece não interpretada, reforçando que o modelo não capta totalmente os fatores que influenciam esse comportamento. Embora as análises realizadas ofereçam um entendimento expressivo sobre os fatores que afetam a VD, é necessário levar em conta as restrições deste estudo, visto que a amostra, as variáveis analisadas e a abordagem metodológica adotadas podem não ter capturado todas as dimensões dessa conduta.

No próximo capítulo serão discutidas as principais limitações da pesquisa, além de sugerir direções para estudos futuros que possam aprimorar e expandir os achados. Essas propostas buscam contribuir para uma compreensão mais profunda e ampla do desejo de adquirir bens de moda de maneira consciente.

5 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo serão discutidas as considerações finais, as implicações práticas e teóricas e as limitações encontradas nas análises conduzidas ao longo do estudo. A partir da identificação desses aspectos torna-se possível propor direções para pesquisas futuras, visando aprimorar a compreensão dos fatores que influenciam a intenção de consumo sustentável de moda. Portanto, este tem o objetivo de consolidar os resultados obtidos, oferecendo caminhos para aprofundamentos e validação das conclusões apresentadas.

5.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo partiu do problema de pesquisa: “Qual a estrutura fatorial do instrumento português que se propõe medir o hiato atitude-comportamento em uma população

brasileira?”. Para elucidar essa indagação foram delineados três objetivos específicos: (1) Confirmar o modelo fatorial hipotético obtido por Frasco (2020), (2) Identificar as variáveis latentes na amostra brasileira e (3) Analisar como as características sociodemográficas predizem a intenção de consumo sustentável de artigos de moda.

Os resultados apontaram que o modelo original de oito fatores não se manteve integralmente quando aplicado à uma amostra brasileira. Nesta, foi encontrada uma nova estrutura fatorial com nove fatores, os quais foram organizados de forma distinta, com itens redistribuídos e cargas fatoriais alteradas. Assim, o problema de pesquisa foi plenamente respondido, pois se constatou que a estrutura original necessita de adaptações para o contexto nacional.

No que se refere ao Objetivo 1, a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) evidenciou que o modelo proposto por Frasco (2020) não apresentou índices de ajuste satisfatórios para a amostra brasileira, o que reforça a necessidade de modificações estruturais. Em relação ao Objetivo 2, a Análise Fatorial Exploratória (AFE) revelou nove fatores, incluindo dimensões específicas como “Compras de Segunda Mão” e uma subdivisão das “Normas Subjetivas de Proximidade”, refletindo influências sociais e culturais próprias do cenário brasileiro. Por fim, quanto ao Objetivo 3, a regressão múltipla mostrou que variáveis sociodemográficas (gênero, renda, escolaridade etc.) explicam cerca de 17,2% da variação na intenção de consumo sustentável, indicando relevância estatística, mas também sugerindo que outros elementos, como valores pessoais, possam elevar o poder preditivo.

Em síntese, a aplicação do questionário desenvolvido por Frasco (2020) à população brasileira demonstrou que a estrutura teórica requer ajustes para capturar as nuances locais. O novo modelo, com nove fatores e a influência significativa de variáveis sociodemográficas ($R^2 = 0,172$; $p < 0,001$), confirmam as peculiaridades do mercado e do comportamento do consumidor nacional. Logo, todos os objetivos propostos foram atendidos, contribuindo para uma visão mais completa do hiato atitude-comportamento no consumo de moda sustentável e sugerindo caminhos concretos para aprimoramentos teóricos, práticos e metodológicos em investigações futuras.

5.2 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS

Este estudo contribui teoricamente ao campo do consumo sustentável de moda no Brasil, aprofundando a compreensão dos fatores que influenciam esse comportamento sob a perspectiva da TCP. A análise de regressão destacou que variáveis como gênero e nível

educacional exercem um impacto relevante: mulheres e indivíduos com maior escolaridade tendem a adotar tal postura. Adicionalmente, foram identificados fatores regionais e socioeconômicos que, embora menos estudados em conjecturas anteriores, mostraram-se determinantes para decisões de compra, apontando que condições locais devem ser consideradas na criação de estratégias eficazes.

Este exame também trouxe implicações práticas para a indústria têxtil e a formulação de políticas públicas, ao dispor dados que indicam a necessidade de campanhas moldadas para diferentes perfis, especialmente em regiões onde o consumo consciente é menos prevalente. Para esses públicos, o uso de mídias e linguagens acessíveis pode ser benéfico, além de incentivos como subsídios e descontos para consumidores de menor renda, que facilitariam o acesso a produtos *eco-friendly*. A investigação destacou a importância de instrumentos de medição ajustáveis ao contexto brasileiro, visto que o questionário português apresentou divergências estruturais, sugerindo que as novas escalas sejam enquadradas nos aspectos regionais para assegurar resultados mais precisos.

Esses achados, todavia, não apenas enriquecem a literatura acadêmica ao integrar variáveis regionais e culturais na compreensão do comportamento de consumo sustentável, como assinalam orientações práticas para que empresas e formuladores de políticas públicas desenvolvam iniciativas e produtos inclusivos e adaptados às particularidades do mercado nacional.

5.3 LIMITAÇÕES

Apesar das importantes contribuições desta pesquisa para a interpretação do consumo sustentável de moda, é essencial considerar suas limitações ao elucidar os resultados e estender as conclusões para toda a população brasileira. A amostra não probabilística e digital pode ter excluído grupos específicos, entre eles, aqueles com menor acesso à internet. Além disso, limitações metodológicas como a ausência de um teste de equivalência transcultural, supostamente influenciaria as discrepâncias nos resultados em comparação ao contexto original.

O uso de dados autorrelatados sugere possível viés de desejabilidade social e a inclusão de variáveis adicionais, como valores pessoais e motivação intrínseca, contribuiriam para o aprimoramento do poder explicativo do modelo. As particularidades culturais e regionais do Brasil destacam a pertinência de maior detalhamento para capturar tais nuances.

Por fim, a natureza transversal da pesquisa limita a compreensão de mudanças de comportamento ao longo do tempo, sendo recomendável que investigações futuras considerem um acompanhamento longitudinal para melhor avaliar a evolução das intenções e atitudes “verdes”. Essas observações reforçam a necessidade de abordagens mais representativas e metodologicamente robustas neste campo de pesquisa acadêmica.

5.4 SUGESTÕES

O estudo identifica diversas oportunidades para expandir o conhecimento sobre consumo sustentável de moda. Primeiramente, recomenda-se ampliar e diversificar a amostra, incluindo uma maior representação regional e socioeconômica, especialmente de áreas menos representadas, como o Norte e o Centro-Oeste. A abordagem longitudinal é indicada para monitorar mudanças nas intenções de consumo ao longo do tempo, permitindo uma investigação mais rica sobre a evolução das práticas éticas em resposta a políticas públicas ou campanhas ambientais.

Incorporar variáveis psicológicas e comportamentais, como valores pessoais e consciência ambiental, enriqueceria os modelos preditivos, ampliando a análise para além de fatores sociodemográficos. Métodos estatísticos avançados, como Modelagem de Equações Estruturais (SEM), poderiam ajudar a explorar as relações complexas entre variáveis latentes e moderadoras. Recomenda-se um ajuste mais rigoroso do instrumento utilizado, integrando itens que reflitam melhor as particularidades culturais e regionais brasileiras.

Ademais, sugere-se o uso de abordagens qualitativas, como entrevistas e grupos focais, para capturar as motivações subjetivas dos consumidores. O papel das redes sociais e do marketing digital merece atenção, assim como, estudos experimentais que testem a eficácia de diferentes intervenções capazes de aumentar a adesão ao consumo consciente. Em síntese, essas sugestões pretendem fornecer uma base ao aprofundamento acadêmico, possibilitando uma maior compreensão dos determinantes do comportamento ético, bem como, a contribuição ao avanço científico, à formulação de políticas e estratégias de mercado.

REFERÊNCIAS

- ALDERSON, A. S.; JUNISBAI, A.; HEACOCK, I. Social status and cultural consumption in the United States. *Poetics*, v. 35, n. 2-3, p. 191-212, 2007.
- ALENCAR, L. L. S. D. **Teoria do comportamento planejado, motivação e intenção de compartilhar no consumo colaborativo da moda de segunda mão**. 2023. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2023.
- AJZEN, I. A teoria do comportamento planejado. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, v. 50, p. 179-211, 1991
- AJZEN, I. **Constructing a theory of planned behavior questionnaire**. 2011. Disponível em: <<https://people.umass.edu/~ajzen/pdf/tpb.measurement.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2024.
- AJZEN, I. The theory of planned behaviour: reactions and reflections. *Psychology: Slowhealth*, v. 26, n. 9, p. 1113-1127, 2011.
- AJZEN, I. The theory of planned behavior: frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, v. 2, n. 4, p. 314-324, 2020.
- ALVES, R. R. **Administração verde: o caminho sem volta da sustentabilidade ambiental nas organizações**. Elsevier Brasil, 2017.
- ANISAH, T. N.; ANDIKA, A.; WAHYUDI, D.; HARNAJI, B. **Fast fashion revolution: unveiling the path to sustainable style in the era of fast fashion**. In: E3S Web of Conferences, v. 475, p.13, 2024. EDP Sciences.
- ASSUNÇÃO, B. A. D.; ITALIANO, I. C. Moda e vestuário nos periódicos femininos brasileiros do século XIX. *Revista do Instituto de Estudos Brasileiros*, p. 232-251, 2018.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO – ABIT. **Perfil do Setor**. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 18 nov. 2024
- ARAÚJO, M. K. F. D.; MESQUITA, R. F. D.; MATOS, F. R. N.; SOBREIRA, M.; CARMO, D. Fashion consumption practices of millennial women: between fast and slow fashion. *Revista de Administração da UFSM*, v. 15, p. 615-633, 2023.
- ARRUDA FONTENELLE, I. Global responsibility through consumption? Resistance and assimilation in the anti-brand movement. *Critical Perspectives on International Business*, v. 6, n. 4, p. 256-272, 2010.
- BATISTA, M. L. P.; MACÊDO, E. M.; BEZERRA, A. K. L.; SILVA, A. J. D.; BARROS, R. F. M. D. Comunidade rural do Nordeste brasileiro: um cenário de reflexão para a formulação de políticas de desenvolvimento local e empreendedorismo sustentável. *Revista de Administração Pública*, v. 57, e-2022, 2023.
- BARROSO, L. M.; NASCIMENTO, M.; SILVA, F. F.; NASCIMENTO, A. C.; PETERNELLI, L. A. Avaliação do teste generalizado de Durbin-Watson. *Revista Brasileira de Biometria*, v. 30, n. 3, p. 432-441, 2012.

BECKER-LEIFHOLD, C. V. The role of values in collaborative fashion consumption—A critical investigation through the lenses of the theory of planned behavior. **Journal of Cleaner Production**, v. 199, p. 781-791, 2018.

BERWALD, D.; BATISTA, R. R. G.; DE ALMEIDA ALVES, A. A. Panorama brasileiro atual dos indicadores para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável – ODS. **Contribuciones a Las Ciencias Sociales**, v. 17, n. 1, p. 1226-1249, 2024.

BEZERRA, J. A. Rede urbana interiorizada: novas conformações do território no Nordeste Brasileiro. **Sociedade & Natureza**, v. 32, p. 373-383, 2022.

BISTAFFA, B. C. **Incorporação de indicadores categóricos ordinais em modelos de equações estruturais**. 2010. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010

BLASI, S.; BRIGATO, L.; SEDITA, S. R. Eco-friendliness and perceptual attributes of fashion brands: an analysis of consumers' perceptions based on Twitter data mining. **Journal of Cleaner Production**, v. 244, p. 118701, 2020.

BLÄSE, R.; FILSER, M.; KRAUS, S.; PUUMALAINEN, K.; MOOG, P. Non-sustainable buying behavior: how the fear of missing out drives purchase intentions in the fast fashion industry. **Business Strategy and the Environment**, v. 33, n. 2, p. 626-641, 2024

BOCTI, M.; EL ZEIN, S. A.; GIANNINI, R. Exploring antecedents to the attitude-behavior gap for sustainable fashion consumption in Germany. **Journal of Sustainable Marketing**, v. 2, n. 2, p. 27-38, 2021.

BRAGA, J. **História da moda**: uma narrativa. D'Livros Editora, 2022.

BRAGA, J.; DO PRADO, L. A. **História da moda no Brasil**: das influências às autorreferências. São Paulo: Pyxis Editorial, 2011.

BRAVO, L. **How to break up with fast fashion**: a guilt-free guide to changing the way you shop – for good. Londres: Hachette UK, 2020.

BRAY, J.; JOHNS, N.; KILBURN, D. An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. **Journal of Business Ethics**, v. 98, p. 597-608, 2011.

BROWN, T. A. **Confirmatory factor analysis for applied research**. Nova York: Guilford Publications, 2015.

BYRNE, B. M. **Structural equation modeling with AMOS**: basic concepts, applications, and programming. Mahwah, NJ: Laurence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, 2001.

CAMARGO, A. L. B. **Desenvolvimento sustentável**: dimensões e desafios. Papirus Editora, 2020.

CAMPO-ARIAS, A.; OVIEDO, H. C. Propiedades psicométricas de una escala: la consistencia interna. **Revista de Salud Pública**, v. 10, p. 831-839, 2008.

CARFORA, V.; CAVALLO, C.; CASO, D.; DEL GIUDICE, T.; DE DEVITIIS, B.; VISCECCHIA, R.; CICIA, G. Explaining consumer purchase behavior for organic milk:

including trust and green self-identity within the theory of planned behavior. **Food Quality and Preference**, v. 76, p. 1-9, 2019.

CHAE, Y.; HINESTROZA, J. Building circular economy for smart textiles, smart clothing, and future wearables. *Matéria-primas*. **Circular Economy**, v. 2, n. 1, p. 2, 2020.

CHARTER, M.; PAN, B.; BLACK, S. (Orgs.). **Accelerating sustainability in fashion, clothing and textiles**. Abingdon: Routledge, 2024.

CHEN, S. C.; HUNG, C. W. Elucidating the factors influencing the acceptance of green products: An extension of theory of planned behavior. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 112, p. 155-163, 2016.

CHEIN, F. **Introdução aos modelos de regressão linear**: um passo inicial para compreensão da econometria como uma ferramenta de avaliação de políticas públicas. Brasília, DF: Enap, 2019.

CHO, E.; GUPTA, S.; KIM, Y. K. Style consumption: Its drivers and role in sustainable apparel consumption. **International Journal of Consumer Studies**, v. 39, n. 6, p. 661-669, 2015.

COSTA, T.; RAMOS, H.; VILS, L.; CUNHA, J. Altruístas são ambientalmente responsáveis e materialistas são ambientalmente irresponsáveis? Uma análise sobre a moderação da desejabilidade social e da mediação da consciência ambiental. *BBR*. **Brazilian Business Review**, v. 18, p. 585-604, 2021.

COSSATIN, A. G.; MAURO, N.; ARDISSONO, L. Promoting green fashion consumption through digital nudges in recommender systems. **IEEE Access**, v. 12, p. 6812-6827, 2024.

COUTINHO, M.; KAULING, G. B. Fast fashion e slow fashion: o paradoxo e a transição. **Revista Memorare**, v. 7, n. 3, p. 83-99, 2020.

CUCATO, J. D. S. T.; STREHLAU, V. I.; DA SILVA, J. G.; FERREIRA, M. C. O. **Consciência ambiental e ética social do consumo: influência sobre o comportamento ambiental condicionado ao posicionamento político do consumidor**. XLVI Encontro da ANPAD, 2022, On-line. Disponível em: <https://www.anpad.org.br/enanpad-2022>. Acesso em: 18 nov. 2024.

DANIELI, J. P.; DEITOS, R. A.; REIS, L. F. As transformações socioeconômicas do Sul do Brasil: uma análise da contribuição econômica e financeira do setor agropecuário na Região Sul nos anos de 2013 a 2022. **Contribuciones a las Ciencias Sociales**, São José dos Pinhais, v. 17, n. 4, p. 01-24, 2024.

DAMÁSIO, B. F. Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação Psicológica*: **Interamerican Journal of Psychological Assessment**, v. 11, n. 2, p. 213-228, 2012.

DAMÁSIO, B. F. Contribuições da análise fatorial confirmatória multigrupo (AFCMG) na avaliação de invariância de instrumentos psicométricos. **Psico-USF**, v. 18, p. 211-220, 2013.

DOURADO, S.; RIBEIRO, E. **Metodologia qualitativa e quantitativa**. Editora Chefe: Prof^ª Dr^ª Antonella Carvalho de Oliveira; Editora Executiva: Natalia Oliveira; Assistente Editorial: Flávia Roberta Barão. 12. ed. Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2023.

DIAS, P. D. S.; SILVA, H. V. R. S.; DE CASSIA MACEDO, R. Estatísticas multivariadas na administração: importância e aplicação da análise fatorial exploratória. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo - ReAT**, v. 13, n. 1, p. 1807-1828, 2019.

DIX, T. Mercado: as perspectivas do fast-fashion no Brasil. **Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 5, n. 11, p. 13-15, 2012

DULCI, L. C. Moda e modas no vestuário: da teoria clássica ao pluralismo do tempo presente. **Revista História** (São Paulo), n. 178, a05817, 2019.

DZHENGIZ, T.; HAUKKALA, T.; SAHIMAA, O. (Un) sustainable transitions towards fast and ultra-fast fashion. **Fashion and Textiles**, v. 10, n. 1, p. 19, 2023.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **A new textiles economy: redesigning fashion's future**. 2017. Disponível em: https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report.pdf. Acesso em: 18 nov. 2024.

ESPEJO, M. I.; VÁZQUEZ, M. A. The emergence of the "conscious consumer": an analysis of political participation through purchasing decisions. **Revista Española de Investigaciones Sociológicas**, v. 158, p. 87-104, 2017.

FABRIGAR, Leandre R.; WEGENER, Duane T. **Exploratory factor analysis**. Oxford: Oxford University Press, 2011.

FAN, K. K.; CHANG, Y. T. Exploring the key elements of sustainable design from a social responsibility perspective: a case study of fast fashion consumers' evaluation of green projects. **Sustainability**, v. 15, n. 2, p. 995, 2023.

FEBRATEX GROUP. **História da indústria têxtil: quais os avanços até os dias atuais**. 2019. Disponível em: <https://fcm.com.br/noticias/historia-da-industria-textil-quais-os-avancos-ate-os-dias-atuais/>. Acesso em: 18 nov. 2024.

FEGHALI, M. K.; DWYER, D. **As engrenagens da moda**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2020.

FERNANDES, Ana Rita Oliveira. **Fatores influenciadores da compra de vestuário sustentável**. 2021. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Lisboa, Lisboa, 2021.

FERREIRA, Ana Cláudia Tavares. **O papel das emoções negativas na adoção de comportamentos ambientalmente responsáveis**. 2021. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Universidade de Lisboa, Lisboa, 2021.

FIELDING, K. S.; MCDONALD, R.; LOUIS, W. R. Theory of planned behaviour, identity and intentions to engage in environmental activism. **Journal of Environmental Psychology**, v. 28, n. 4, p. 318-326, 2008.

FIFITA, I. M.; SEO, Y.; KO, E.; CONROY, D.; HONG, D. Fashioning organics: wellbeing, sustainability, and status consumption practices. **Journal of Business Research**, v. 117, p. 664-671, 2020.

FIGUEIREDO FILHO, D. B.; SILVA JÚNIOR, J. A. D. Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. **Opinião Pública**, v. 16, p. 160-185, 2010.

FIGUEROA-GARCÍA, E. C.; GARCÍA-MACHADO, J. J.; PEREZ-BUSTAMANTE YABAR, D. C. Modeling the social factors that determine sustainable consumption behavior in the community of Madrid. **Sustainability**, v. 10, n. 8, p. 2811, 2018.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Predicting and changing behavior**: the reasoned action approach. New York: Psychology Press, 2011.

FLORA, D. B. Your coefficient alpha is probably wrong, but which coefficient omega is right? A tutorial on using R to obtain better reliability estimates. **Advances in Methods and Practices in Psychological Science**, v. 3, n. 4, p. 484-501, 2020.

FLORANO, M. D. P.; MATOS, C. A. D. Entendendo as intenções dos brasileiros de consumir moda sustentável. BBR. **Brazilian Business Review**, v. 19, p. 525-545, 2022.

FONTELLES, M. J., SIMÕES, M. G., FARIAS, S. H.; FONTELLES, R. G. S. (2009). Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa. **Revista paraense de medicina**, 23(3), 1-8.

FORREST, F. Sustainability, slow fashion, and the circular economy—is it the next great opportunity? **AATCC Review**, v. 19, n. 6, p. 23-29, 2019.

FRAJ, E.; MARTINEZ, E. (2006). Influence of personality on ecological consumer behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*: **An International Research Review**, 5(3), 167-181.

FRAJ, E.; MARTINEZ, E. (2007). Ecological consumer behaviour: an empirical analysis. **International journal of consumer studies**, 31(1), 26-33.

FRASCO, R. dos S. **Análise do gap atitude-comportamento no mundo da moda: a consciência de moda como barreira a um novo paradigma sustentável**. 2020. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade do Porto, Lisboa, 2020.

FRINGS, G. S. **Moda: do conceito ao consumidor**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2012.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2008.

GIL, A. C.; DOS REIS NETO, A. C. Survey de experiência como pesquisa qualitativa básica em administração. **Ciências da Administração**, v. 22, n. 56, p. 125-137, 2020.

GONÇALVES-DIAS, SYLMARA LOPES FRANCELINO; TEODÓSIO, ARMINDO DOS SANTOS DE SOUSA; CARVALHO, SELMA; SILVA, HERMES MORETTI RIBEIRO DA. Consciência ambiental: um estudo exploratório sobre suas implicações para o ensino de administração. **RAE-eletrônica**, v. 8, n. 1, art. 3, jan./jun. 2009.

GONÇALVES, J.; SANTOS, A. R.; KIELING, A. P.; TEZZA, R. A influência do engajamento ambiental na decisão de compra de cosméticos sustentáveis: uma análise à luz da

teoria do comportamento planejado. **Revista de Administração da UFSM**, v. 15, p. 541-562, 2022.

GONÇALVES, M. R.; CALVO, J. Moda e sociedade: uma construção do imaginário e da modernidade brasileira na segunda metade do século XIX. **Transverso**, n. 11, p. 29-42, 2022.

GOSAL, G. A.; JAURY, C.; JASON, S.; ANANDA, A. S. Perceived consumer values of green packaging as antecedents of attitude toward fashion brand. **Calitatea**, v. 25, n. 199, p. 291-298, 2024.

GOUVEIA, V. V.; MILFONT, T. L.; SOARES, A. K. S.; ANDRADE, P. R.; LEITE, I. L. Conhecendo os valores na infância: evidências psicométricas de uma medida. **PSiCO**, Porto Alegre, PUCRS, v. 42, n. 1, p. 106-115, jan./mar. 2011.

GUIMARÃES, M. P.; DA CONCEIÇÃO RIBEIRO, R. A. Os processos de identificação social na moda: do luxo ao fast fashion. **Diálogo com a Economia Criativa**, v. 8, n. 22, p. 132-145, 2023.

GUIMARÃES, P. R. B. **Métodos quantitativos estatísticos**. 1. ed. Curitiba: Iesde Brasil S.A., p.252, 2008.

GUPTA, S.; GWOZDZ, W.; GENTRY, J. The role of style versus fashion orientation on sustainable apparel consumption. **Journal of Macromarketing**, v. 39, n. 2, p. 188-207, 2019.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2009.

HAN, T. I.; STOEL, L. Explaining socially responsible consumer behavior: a meta-analytic review of theory of planned behavior. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 29, n. 2, p. 91-103, 2017.

HODKINSON, C. Fear of missing out (FOMO) marketing appeals: a conceptual model. **Journal of Marketing Communications**, v. 25, n. 1, p. 65-88, 2019.

HONGYU, K. Análise fatorial exploratória: resumo teórico, aplicação e interpretação. **ES Engineering and Science**, v. 7, n. 4, p. 88-103, 2018.

INTELIGÊNCIA DE MERCADO/IEMI. 2023. Disponível em: <https://www.iemi.com.br/textil/>. Acesso em: 18 nov. 2024.

INSTITUTO AKATU. (2018). **Pesquisa Akatu 2018**: brasileiros preferem o caminho da sustentabilidade ao do consumo. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/noticia/pesquisa-akatu-2018-brasileiros-preferem-o-caminho-da-sustentabilidade-ao-do-consumo/>.

INSTITUTO AKATU. **Pesquisa Akatu 2018**: brasileiros preferem o caminho da sustentabilidade ao do consumo. 2018. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/noticia/pesquisa-akatu-2018-brasileiros-preferem-o-caminho-da-sustentabilidade-ao-do-consumo/>. Acesso em: 18 nov. 2024.

- JAN, H. T.; TONOLI, R. L.; COSTA, P. D. P. **Visualização de componentes principais em realidade virtual**. In: IEEE International Conference on Big Data (Big Data). IEEE, 2014. p. 609-614
- JAMES, G.; WITTEN, D.; HASTIE, T.; TIBSHIRANI, R. **An introduction to statistical learning**. 1. ed. v. 112, p. 18. New York: Springer, 2013.
- JASP TEAM. JASP (Version 0.18.1) [R]. 2023. University of Amsterdam. Disponível em: <https://jaspstats.org>. Acesso em: 18 nov. 2024.
- JING, J. **Confirmatory factor analysis with ordinal variables: a comparison of different estimation methods**. 2024. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Estocolmo, Estocolmo, p.92, 2024.
- JOSHI, Y.; RAHMAN, Z. Investigating the determinants of consumers' sustainable purchase behaviour. **Sustainable Production and Consumption**, v. 10, p. 110-120, 2017.
- KARMARKAR, U. R.; BOLLINGER, B. BYOB: How bringing your own shopping bags leads to treating yourself and the environment. **Journal of Marketing**, v. 79, n. 4, p. 1-15, 2015.
- KASZA, J.; WOLFE, R. Interpretation of commonly used statistical regression models. **Respirology**, v. 19, n. 1, p. 14-21, 2014.
- KASZNAR, I. K.; GONÇALVES, B. M. L. **Regressão múltipla: uma digressão sobre seus usos**. IBCI, Rio de Janeiro, 2011.
- KHAN, M. S.; SAENGON, P.; ALGANAD, A. M. N.; CHONGCHAROEN, D.; FARRUKH, M. Consumer green behaviour: An approach towards environmental sustainability. **Sustainable Development**, v. 28, n. 5, p. 1168-1180, 2020.
- KI, C. W.; KIM, Y. K. Sustainable versus conspicuous luxury fashion purchase: Applying self-determination theory. **Family and Consumer Sciences Research Journal**, v. 44, n. 3, p. 309-323, 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, p. 1-9, 2017.
- LATTIN, J.; CARROLL, J. D.; GREEN, P. E. **Análise de dados multivariados**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- LAKMALI, A. D.; KAJENDRA, K. Understanding Sri Lankan Consumers' Luxury Fashion Purchase Intention: Status Orientation as a Complement to Theory of Planned Behavior. **International Journal of Innovative Research and Advanced Studies**, v. 4, n. 5, p. 294-299, 2017.
- LAPPONI, J. C. **Estatística usando excel**. Elsevier Brasil, 2005.
- LE, H. T. P. M. The Customers' Self-centered Brand Relationship Model: A Study in the Fast Fashion Industry in Developing Countries. **Review of Integrative Business and Economics Research**, v. 13, n. 3, p. 21-41, 2024.

LEINER, D. J. Convenience samples from online respondent pools: A case study of the SoSci Panel. **International Journal of Internet Science**, v. 20, n. 5, p. 1-18, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Editora Companhia das Letras, 2016.

LIRA, Jordana Soares de. **Teoria do comportamento planejado, ética e intenção de consumo consciente no consumo slow fashion: um estudo no Polo de Confeções do Agreste de Pernambuco**. 2020. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, p.107, 2020.

LOPES, H. E. G. Abrindo a caixa preta: considerações sobre a utilização da Análise Fatorial Confirmatória nas pesquisas em Administração. **E & G Economia e Gestão**, v. 5, n. 11, p. 19-34, 2005.

MACHADO, Vilma de Fátima. **A produção do discurso do desenvolvimento sustentável: de Estocolmo à Rio-92**. 2005. 328 f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Sustentável) — Universidade de Brasília, Centro de Desenvolvimento Sustentável, Brasília, 2005.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Bookman Editora, 2019.

MARQUINA, P.; MORALES, C. E. The influence of CSR on purchasing behaviour in Peru and Spain. **International Marketing Review**, v. 29, n. 3, p. 299-312, 2012.

MATHRAS, D.; COHEN, A. B.; MANDEL, N.; MICK, D. G. The effects of religion on consumer behavior: A conceptual framework and research agenda. **Journal of Consumer Psychology**, v. 26, n. 2, p. 298-311, 2016.

MATOS, E. B. Comportamento e Meio Ambiente: um estudo comportamental da intenção de não uso das sacolinhas de plástico. **REGÉ-Revista de Gestão**, v. 20, n. 2, p. 217-232, 2013.

MATOS, Daniel Abud Seabra; RODRIGUES, Erica Castilho. **Análise fatorial**. Brasília: ENAP - Escola Nacional de Administração Pública, p.74, 2019.

MAZAR, N.; ZHONG, C. B. Do green products make us better people? **Psychological Science**, v. 21, n. 4, p. 494-498, 2010.

MECHIÇO, R. A. Sociedade de Consumo: Consumismo, Impactos e Consumo Sustentável. **Revista Semiárido De Visu**, v. 8, n. 2, p. 206-218, 2020.

MERTLER, C. A.; VANNATTA, R. A.; LAVENIA, K. N. **Advanced and Multivariate Statistical Methods: Practical Application and Interpretation**. Routledge, 2021.

MINTON, E. A.; XIE, H. J.; GUREL-ATAY, E.; KAHLE, L. R. Greening up because of god: The relations among religion, sustainable consumption and subjective well-being. **International Journal of Consumer Studies**, v. 42, n. 6, p. 655-663, 2018.

MODA ÉTICA. **Pesquisa revela: 97% das pessoas acreditam que a moda está relacionada às alterações climáticas**. 9 dez. 2021. Disponível em: <https://www.modifica.com.br/pesquisa-revela-97-das-pessoas-acreditam-que-a-moda-esta-relacionada-as-alteracoes-climaticas/>. Acesso em: 18 nov. 2024.

MONTGOMERY, D. C.; PECK, E. A.; VINING, G. G. **Introduction to Linear Regression Analysis**. John Wiley & Sons, 2021.

MUNDO, T. N. **A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável**. 2016. Disponível em: <https://www.agenda2030.com.br>. Acesso em: 18 nov. 2024.

NADAL, C. A.; JULIANO, K. A.; RATTON, E. Testes estatísticos utilizados para a validação de regressões múltiplas aplicadas na avaliação de imóveis urbanos. **Boletim de Ciências Geodésicas**, v. 9, n. 2, p. 243-262, 2003.

NASSIMBEM, R. R.; LINKE, P. P.; DO BEM, N. A. Consumo de vestuário: análise das motivações do consumidor fast fashion e show fashion. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, v. 7, n. 3, p. 1-21, 2023.

NIINIMÄKI, K. Eco-clothing, consumer identity and ideology. **Sustainable Development**, v. 18, n. 3, p. 150-162, 2010.

NIINIMÄKI, K.; PETERS, G.; DAHLBO, H.; PERRY, P.; RISSANEN, T.; GWILT, A. The environmental price of fast fashion. **Nature Reviews Earth & Environment**, v. 1, n. 4, p. 189-200, 2020.

NUNES, M. P.; DA SILVEIRA, G. A. Análise das motivações do consumidor de fast-fashion. **Revista de Administração IMED**, v. 6, n. 1, p. 56-71, 2016.

OLIVEIRA, L. G.; MIRANDA, F. G.; DE PAULA DIAS, M. A. Sustainable practices in slow and fast fashion stores: What does the customer perceive? **Cleaner Engineering and Technology**, v. 6, p. 100413, 2022.

ORTEGA, B.; CUBILLO, J.; MONTES, F. J.; DE MOLINA, B. Sufficient consumption as a missing link toward sustainability: The case of fast fashion. **Journal of Cleaner Production**, v. 399, p. 136678, 2023.

PAUL, J.; MODI, A.; PATEL, J. Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 29, p. 123-134, 2016.

PAULA, G. A. **Regressão linear múltipla**. Junho de 2023. Instituto de Matemática e Estatística - Universidade de São Paulo. Disponível em: <https://www.ime.usp.br>. Acesso em: 18 nov. 2024.

PARK, H. J.; LIN, L. M. Exploring attitude-behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products. **Journal of Business Research**, v. 117, p. 623-628, 2020.

PAZ, J. A era das consequências do clima-consumo nos ODS e no Acordo de Paris. **Anais da ReACT - Reunião de Antropologia da Ciência e Tecnologia**, v. 3, n. 3, 2017.

PINTO, A. F. S. T. **Consumo e ecologia**: contribuições para a psicologia do consumo. 2020. Tese (Doutorado em Psicologia) – Universidade do Porto, Porto, 2020.

POLLINI, D. **Breve história da moda**. v. 4. São Paulo: Editora Nova Alexandria, 2018.

- POSSEBON, A. P. D. R. **Análise fatorial exploratória e confirmatória do instrumento OHIP-Edent**. 2017. Dissertação (Mestrado em Odontologia, Área de Prótese Dentária) — Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2017.
- PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO (PNUD). **Cartilha de perguntas e respostas dos ODS**. 2019. Disponível em: <https://www.br.undp.org/content/brazil/pt/home/library/ods/cartilha-de-perguntas-e-respostas-dos-ods.html>. Acesso em: 18 nov. 2024.
- QUEIRÓS, M. Questões para uma agenda contemporânea do desenvolvimento sustentável. Geografia: **Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto**, v. 19, 2020.
- RAVINDER, E. B.; SARASWATHI, A. B. Literature review of Cronbach alpha coefficient (A) and McDonald's omega coefficient (Ω). **European Journal of Molecular and Clinical Medicine**, v. 7, n. 6, p. 2943-2949, 2020.
- REVELLE, W.; ZINBARG, R. E. Coefficients alpha, beta, omega, and the glb: Comments on Sijtsma. **Psychometrika**, v. 74, p. 145-154, 2009.
- REIS, S. **Diagnóstico em modelos de regressão linear e não-linear com erros simétricos**. 2013. Dissertação (Mestrado em Estatística) — Instituto de Matemática, Estatística e Computação Científica, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, p.124, 2013.
- RIBEIRO, J. A.; VEIGA, R. T. Proposição de uma escala de consumo sustentável. **Revista de Administração**, v. 46, n. 1, p. 45-60, 2011.
- ROMA, J. C. Os objetivos de desenvolvimento do milênio e sua transição para os objetivos de desenvolvimento sustentável. **Ciência e Cultura**, v. 71, n. 1, p. 33-39, 2019.
- RODRIGUES, G. S.; NEUTZLING, D. M.; SOUZA, L. L. F.; ROCHA, L. M. Análise das intenções de uso dos serviços de car sharing. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade - GeAS**, v. 13, n. 1, p. 1-38, 2024.
- ROGERS, P. Melhores práticas para sua análise fatorial exploratória: Tutorial no Factor. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 26, n. 6, e-210085, p. 17, 2022.
- ROGERS, P. **Melhores práticas para sua análise fatorial confirmatória**: tutorial no JASP e lavaan. 2023. Artigo apresentado no XLVII Encontro da ANPAD – EnANPAD 2023, São Paulo, 26-28 set. 2023.
- RU, X.; QIN, H.; WANG, S. Young people's behaviour intentions towards reducing PM2.5 in China: Extending the theory of planned behaviour. **Resources, Conservation and Recycling**, v. 141, p. 99-108, 2019.
- SANTOS, S. D. M. Entre fios e desafios: indústria da moda, linguagem e trabalho escravo na sociedade imperialista. RELACult - **Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade**, v. 3, 2017.
- SARICAM, C.; OKUR, N. Analysing the consumer behavior regarding sustainable fashion using theory of planned behavior. **Consumer Behaviour and Sustainable Fashion Consumption**, p. 1-37, 2019.

SELL, I. **Utilização da regressão linear como ferramenta de decisão na gestão de custos.** In: Anais do IX Congresso Internacional de Custos, 2005, Florianópolis, SC, Brasil, p.14, 2005.

SEMPREBON, E.; MANTOVANI, D.; DEMCZUK, R.; SOUTO MAIOR, C.; VILASANTI, V. Green consumption: A network analysis in marketing. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 37, n. 1, p. 18-32, 2019.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. SEBRAE em Dados: **Indústria do Vestuário**. 2022. Disponível em: <https://comunidade-apps.pr.sebrae.com.br/comunidade/artigo/sebrae-em-dados-industria-do-vestuario>. Acesso em: 18 nov. 2024.

SILVA, N. C. N.; FERREIRA, W. L.; CIRILLO, M. A.; SCALON, J. D. O uso da análise fatorial na descrição e identificação dos perfis característicos de municípios de Minas Gerais. **Rev. Bras. Biom**, v. 32, n. 2, p. 201-215, 2014.

SILVA JUNIOR, S. H. A. D.; VASCONCELOS, A. G. G.; GRIEP, R. H.; ROTENBERG, L. Validade e confiabilidade do índice de capacidade para o trabalho (ICT) em trabalhadores de enfermagem. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 27, p. 1077-1087, 2011.

SILVA, V. H. M.; SILVEIRA-MARTINS, E.; OTTO, I. M. Mensuração da consciência ambiental dos consumidores: proposta e validação de escala. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 10, p. 63-78, 2017.

SILVA, Rafael Felix da; LIMA FILHO, Saulo Silva; FILHO, Edelvino Razzolini. Comportamento de compra consciente: uma análise entre discentes de graduação. **Revista de Administração da UFPR**, [s.l.], v. 15, p. 1-20, nov. 2021.

SINGH, J.; BANSAL, S. The impact of the fashion industry on the climate and ecology. **World Journal of Advanced Research and Reviews**, v. 21, n. 1, p. 210–215, 2024.

SCOZ, E.; MELCHIORETTO, A. F.; MARTINS, C. C.; SCOZ, T. M. **A roupa**. A evolução da roupa em sua relação com a sociedade. Do ano 1000, 2019.

SCHULTE, P. M. What is environmental stress? Insights from fish living in a variable environment. **Journal of Experimental Biology**, v. 217, n. 1, p. 23-34, 2014.

SOYER, M.; DITTRICH, K. Sustainable consumer behavior in purchasing, using and disposing of clothes. **Sustainability**, v. 13, n. 15, p. 8333, 2021.

SPLENDID RESEARCH. **Slow fashion monitor 2016**. 2016. Disponível em: https://www.circularknowledge.com/wp-content/uploads/2015/10/Slow-Fashion_Monitor_2016.pdf. Acesso em: 18 nov. 2024.

STATISTA. **Worldwide production volume of textile fibers since 1975**. 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/263154/worldwide-production-volume-of-textile-fibers-since-1975/>. Acesso em: 18 nov. 2024.

STEENSEN, K.; GWOZDZ, W. **Consumer Policy Recommendations**. Mistra Future Fashion Report, 2019:10. Mistra Future Fashion, 2019. Disponível em: <https://www.mistrafuturefashion.com>. Acesso em: 18 nov. 2024.

STENTON, M.; KAPSALI, V.; BLACKBURN, R. S.; HOUGHTON, J. A. From clothing rations to fast fashion: Utilising regenerated protein fibres to alleviate pressures on mass production. **Energies**, v. 14, n. 18, p. 5654, 2021.

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.

SUN, Y.; LIU, N.; ZHAO, M. Factors and mechanisms affecting green consumption in China: A multilevel analysis. **Journal of Cleaner Production**, v. 209, p. 481-493, 2019.

SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL. **Agenda 2030**. [s.d.]. Disponível em: <https://portal.stf.jus.br/hotsites/agenda-2030/>. Acesso em: 18 nov. 2024.

TARKIAINEN, A.; SUNDQVIST, S. Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. **British Food Journal**, v. 107, n. 11, p. 808-822, 2005.

TELLES, R. A efetividade da matriz de amarração de Mazzon nas pesquisas em Administração. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, v. 36, n. 4, 2001.

TÓTA, Á. **Sustainable clothing consumption**: case study about second hand clothes. 2015. Dissertação (Mestrado em Economia e Gestão Ambiental) — Universidade do Porto, Faculdade de Economia, Porto, p.107, 2015.

THE BOSTON CONSULTING GROUP; GLOBAL FASHION AGENDA. **Pulse of Fashion Industry 2019**. 2019. Disponível em: <https://globalfashionagenda.com/>. Acesso em: 18 nov. 2024.

THRED UP. **Fashion print calculator: how dirty is your closet**. [s.d.]. Disponível em: https://www.thredup.com/fashionfootprint?utm_source=instagram;utm_medium=brand;utm_campaign=brand_talentamp_0120_fashionfootprint;referral_code=brand_talentamp_0120_fashionfootprint. Acesso em: 18 nov. 2024.

VIANA, F. **Para documentar a história da moda**: de James Laver às blogueiras fashion. São Paulo: ECA-USP, 2017.

VIEIRA, T. Moda na Baixa Idade Média: linguagem, consumo, poder e controle pelas leis suntuárias. **Revista Veredas da História**, v. 13, n. 2, 2020.

WIEDERHOLD, M.; MARTINEZ, L. F. Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry. **International Journal of Consumer Studies**, v. 42, n. 4, p. 419-429, 2018.

WINTSCHNIG, B. A. The attitude-behavior gap – drivers and barriers of sustainable consumption. **Junior Management Science**, v. 6, n. 2, p. 324-346, 2021.

WU, C. S.; ZHOU, X. X.; SONG, M. Sustainable consumer behavior in China: An empirical analysis from the Midwest regions. **Journal of Cleaner Production**, v. 134, p. 147-165, 2016.

YULIANTI, F.; ZULFIKAR, R. The altruistic connection: Unraveling how altruism drives eco-friendly consumer behavior in green marketing (literature review). **International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.**, v. 8, n. 10, p. 19, 2023.

ZAHER, M. A. **O estilo Chanel: a moda e os aspectos de uma história**. São Paulo: Digitaliza Conteúdo, 2023.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Parte I: Perfil demográfico do consumidor

Gênero:	<input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Prefiro não responder
Idade:	<input type="checkbox"/> De 18 a 28 anos <input type="checkbox"/> De 29 anos a 38 anos <input type="checkbox"/> De 39 anos a 48 anos <input type="checkbox"/> De 49 anos a 58 anos <input type="checkbox"/> Acima de 59 anos
Estado Civil:	<input type="checkbox"/> Solteiro(a) <input type="checkbox"/> Casado(a) <input type="checkbox"/> Divorciado(a) <input type="checkbox"/> Viúvo(a) <input type="checkbox"/> Outros
Nacionalidade:	<input type="checkbox"/> Brasileiro(a) <input type="checkbox"/> Outros
Escolaridade:	<input type="checkbox"/> Ensino Fundamental Completo <input type="checkbox"/> Ensino Fundamental Incompleto <input type="checkbox"/> Ensino Médio Completo <input type="checkbox"/> Ensino Médio Incompleto <input type="checkbox"/> Ensino Superior Completo <input type="checkbox"/> Ensino Superior Incompleto <input type="checkbox"/> Pós-Graduação Completa <input type="checkbox"/> Pós-Graduação Incompleta <input type="checkbox"/> Mestrado Completo <input type="checkbox"/> Mestrado Incompleto <input type="checkbox"/> Doutorado Completo <input type="checkbox"/> Doutorado Incompleto <input type="checkbox"/> Pós Doc Completo <input type="checkbox"/> Pós Doc Incompleto
Nível de Rendimento Mensal:	<input type="checkbox"/> Nenhum rendimento <input type="checkbox"/> Abaixo de 1 salário mínimo <input type="checkbox"/> Até 2 salários mínimos <input type="checkbox"/> De 2 a 4 salários mínimos <input type="checkbox"/> De 4 a 6 salários mínimos <input type="checkbox"/> De 6 a 8 salários mínimos <input type="checkbox"/> Mais de 8 salários
Situação Profissional	<input type="checkbox"/> Estudante <input type="checkbox"/> Trabalhador CLT <input type="checkbox"/> Proprietário/Sócio de Empresa <input type="checkbox"/> Aposentado(a) <input type="checkbox"/> Desempregado <input type="checkbox"/> Outros

Parte II: RELATIVAMENTE AOS ÚLTIMOS 12 MESES:

(1)- Nunca (2)- Raramente (3)- Eventualmente (4)- Frequentemente (5)- Muito frequentemente		
Construto	Pergunta	Resposta
comp_passado_01	Com que frequência comprou roupas / acessórios de moda?	(1)Nunca - (5)Muito frequentemente
comp_passado_02	Com que frequência optou por comprar roupas / acessórios de moda de marcas "verdes" (ambientalmente sustentáveis)?	(1)Nunca - (5)Muito frequentemente
comp_passado_03	Com que frequência comprou roupas / acessórios de moda em segunda mão (lojas vintage/brechó, sites, feira das antiguidades e outros) ?	(1)Nunca - (5)Muito frequentemente

comp_passado_04	Com que frequência alugou roupas / acessórios de moda?	(1)Nunca - (5)Muito frequentemente
comp_passado_05	Com que frequência reparou as suas peças roupas / acessórios de moda, em vez de as colocar no lixo?	(1)Nunca - (5)Muito frequentemente
comp_passado_06	Com que frequência doou ou revendeu as suas peças roupas / acessórios de moda, em vez de as colocar no lixo?	(1)Nunca - (5)Muito frequentemente
comp_passado_07	Com que frequência colocou as suas peças roupas / acessórios de moda no lixo comum?	(1)Nunca - (5)Muito frequentemente

Parte III: ORIENTAÇÃO *FASHION*

(1)- discordo totalmente (2)- discordo (3)- não concordo nem discordo (4)- concordo (5)- concordo totalmente		
Construto	Pergunta	Resposta
orient_fashion1	Eu considero importante manter-me atualizado relativamente às tendências de moda.	(1)discordo totalmente - (5)concordo totalmente
orient_fashion2	Eu frequentemente compro roupas / acessórios de moda consoante as tendências de moda.	(1)discordo totalmente - (5)concordo totalmente
orient_fashion3	Estar na moda é importante para mim.	(1)discordo totalmente - (5)concordo totalmente

Parte IV: ORIENTAÇÃO *ESTILO*

1)- discordo totalmente (2)- discordo (3)- não concordo nem discordo (4)- concordo (5)- concordo totalmente		
Construto	Pergunta	Resposta
orient_estilo1	Eu estou disposto a vestir as roupas / acessórios de moda por muito tempo, de modo a manter o meu estilo.	(1)discordo totalmente - (5)concordo totalmente
orient_estilo2	Frequentemente, eu compro roupas / acessórios de moda	(1)discordo totalmente - (5)concordo totalmente

	do mesmo estilo.	
orient_estilo3	As minhas roupas / acessórios de moda pouco variam quanto ao seu estilo.	(1)discordo totalmente - (5)concordo totalmente

Parte V: ORIENTAÇÃO STATUS

1)- discordo totalmente (2)- discordo (3)- não concordo nem discordo (4)- concordo (5)- concordo totalmente		
Construto	Pergunta	Resposta
orient_status1*	Não abro mão de comprar roupas / acessórios de moda de marca mesmo que não respeitem critérios ambientais	(1)discordo totalmente - (5)concordo totalmente
orient_status2*	Procuo adquirir roupas / acessórios de moda, segundo um determinado status social.	(1)discordo totalmente - (5)concordo totalmente

Parte VI: ATITUDES

(1)- extremamente negativa (2)- negativa (3)- nem positiva, nem negativa (4)- positiva (5)- extremamente positiva		
Considero:		
Construto	Pergunta	Resposta
atitude1	a existência de marcas de roupas / acessórios de moda "verdes"	(1)extremamente negativa - (5) extremamente positiva
atitude2	o desenvolvimento do mercado de roupas / acessórios de moda de segunda-mão	(1)extremamente negativa - (5) extremamente positiva
atitude3	o mercado de aluguel de roupas / acessórios de moda	(1)extremamente negativa - (5) extremamente positiva
(1)- extremamente prejudicial (2)- prejudicial (3)- nem prejudicial, nem benéfica (4)- benéfica (5)- extremamente benéfica		

Eu acredito que:		
atitude4	o consumo de roupas / acessórios de moda de marcas "verdes" é	(1) extremamente prejudicial - (5)extremamente benéfico
atitude5	o mercado de roupas / acessórios de moda de segunda-mão é	(1) extremamente prejudicial - (5)extremamente benéfico
atitude6	o mercado de aluguel de roupas / acessórios de moda é	(1) extremamente prejudicial - (5)extremamente benéfico
(1)- Nunca (2)- Raramente (3)- Algumas vezes (4)- Muitas vezes (5)- Sempre		
Eu sinto-me bem quando:		
atitude7*	compro roupas / acessórios de moda de marcas ambientalmente sustentáveis.	(1)nunca - (5)sempre
atitude8*	compro roupas / acessórios de moda de segunda-mão.	(1)nunca - (5)sempre
atitude9*	opto por alugar roupas / acessórios de moda.	(1)nunca - (5)sempre

Parte VII: NORMA SUBJETIVA DE PROXIMIDADE

1)- discordo totalmente (2)- discordo (3)- não concordo nem discordo (4)- concordo (5)- concordo totalmente		
A maioria das pessoas que considero importante para mim esperam que eu:		
Construto	Pergunta	Resposta
norm_subj_prox1	compre roupas / acessórios de moda de marcas "verdes" (marcas com preocupações ambientais)	(1)discordo totalmente - (5)concordo totalmente
norm_subj_prox2	compre roupas / acessórios de moda de segunda-mão (lojas vintages, brechós, sites, feira das antiguidades,...).	(1)discordo totalmente - (5)concordo totalmente

norm_subj_prox3	alugue roupas / acessórios de moda	(1)discordo totalmente - (5)concordo totalmente
(1)- inteiramente falso (2)- falso (3)- nem falso nem verdadeiro (4)- verdadeiro (5)- inteiramente verdadeiro		
Não gosto que as pessoas saibam que eu:		
orm_subj_prox4*	compro roupas / acessórios de moda de marcas "verdes" (ambientalmente sustentáveis).	(1)discordo totalmente - (5)concordo totalmente
orm_subj_prox5*	compre roupas / acessórios de moda de segunda-mão (brechós, lojas vintages, sites,...).	(1)discordo totalmente - (5)concordo totalmente
orm_subj_prox6*	alugue roupas / acessórios de moda.	((1)discordo totalmente - (5)concordo totalmente

Parte VIII: NORMA SUBJETIVA SOCIAL

(1)- discordo totalmente (2)- discordo (3)- não concordo nem discordo (4)- concordo (5)- concordo totalmente		
Construto	Pergunta	Resposta
norm_subj_soc1*	A sociedade, através de figuras públicas e influencers, influencia-me a adotar um consumo mais sustentável.	(1)discordo totalmente - (5)concordo totalmente
(1)- Nunca (2)- Raramente (3)- Algumas vezes (4)- Muitas vezes (5)- Sempre		
As figuras públicas e influencers influenciam-me a:		
norm_subj_soc2 8	a comprar roupas / acessórios de moda de marcas "verdes".	(1) nunca - (5)sempre
norm_subj_soc3	a comprar roupas / acessórios de moda de segunda-mão.	(1) nunca - (5)sempre
norm_subj_soc4	a alugar roupa / acessórios de moda.	(1) nunca - (5)sempre

norm_subj_soc5	a reduzir o consumo de roupas / acessórios de moda.	(1) nunca - (5)sempre
----------------	---	-----------------------

Parte IX: CONTROLE PERCEBIDO

(1)- discordo totalmente (2)- discordo (3)- não concordo nem discordo (4)- concordo (5)- concordo totalmente		
Eu sei onde posso:		
Construto	Pergunta	Resposta
control_comp1*	comprar roupas / acessórios de moda de marcas "verdes".	(1)Totalmente falso- (5)Totalmente verdade
control_comp2*	comprar roupas / acessórios de moda de segunda-mão	(1)Totalmente falso- (5)Totalmente verdade
control_comp3*	alugar roupas / acessórios de moda.	(1)Totalmente falso- (5)Totalmente verdade
Eu tenho disponibilidade financeira para:		
control_comp4	comprar roupas / acessórios de moda de marcas "verdes".	(1)discordo totalmente - (5)concordo totalmente
control_comp5	comprar roupas / acessórios de moda de segunda-mão.	(1)discordo totalmente - (5)concordo totalmente
control_comp6	lugar roupas / acessórios de moda.	(1)discordo totalmente - (5)concordo totalmente
Eu consigo encontrar as peças de roupas / acessórios de moda que pretendo comprar:		
control_comp7	nas marcas "verdes"	(1)discordo totalmente - (5)concordo totalmente
control_comp8	o mercado de segunda-mão	(1)discordo totalmente - (5)concordo totalmente
control_comp9	nos serviços de aluguel de roupas / acessórios de moda	(1)discordo totalmente - (5)concordo totalmente

Parte X: INTENÇÃO

(1)- Nunca (2)- Raramente (3)- Algumas vezes (4)- Muitas vezes (5)- Sempre		
Num futuro próximo tenho a intenção de:		
Construto	Pergunta	Resposta

intencao1	reduzir a compra de peças de roupas / acessórios de moda.	(1) nunca - (5)sempre
intencao2	quando for ao shopping, optar pelas marcas de roupas / acessórios de moda sustentáveis	(1) nunca - (5)sempre
intencao3	aumentar o tempo de uso das peças de roupas / acessórios de moda.	(1) nunca - (5)sempre
intencao4	comprar roupas / acessórios de moda de segunda-mão, em vez de novas.	(1) nunca - (5)sempre
intencao5	alugar peças de roupas / acessórios de moda.	(1) nunca - (5)sempre
intencao6	recomendar aos mais próximos que optem por hábitos de consumos de moda mais sustentáveis	(1) nunca - (5)sempre