

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
NÍVEL MESTRADO**

PAOLA ZANDONAI PONTIN

**CONSUMO DE MODA SUSTENTÁVEL: Uma análise experimental *cross-cultural* de
consumidores brasileiros e norte-americanos**

Porto Alegre

2023

PAOLA ZANDONAI PONTIN

CONSUMO DE MODA SUSTENTÁVEL: Uma análise experimental *cross-cultural* de consumidores brasileiros e norte-americanos

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

Orientador: Prof. Dr. Celso Augusto de Matos

Porto Alegre

2023

P816c Pontin, Paola Zandonai.
Consumo de moda sustentável : uma análise experimental cross-cultural de consumidores brasileiros e norte-americanos / por Paola Zandonai Pontin. – 2023.
98 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Administração, São Leopoldo, RS, 2023.
“Orientador: Dr. Celso Augusto de Matos”.

1. Consumo sustentável. 2. Moda. 3. Sustentabilidade. 4. Teoria do comportamento planejado. 5. Consumidores.
I. Título.

CDU: 658.89:391

PAOLA ZANDONAI PONTIN

CONSUMO DE MODA SUSTENTÁVEL: Uma análise experimental *cross-cultural* de consumidores brasileiros e norte-americanos

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

Aprovado em 16 de janeiro de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Celso Augusto de Matos – Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)

Prof. Dra. Márcia Maurer Herter – Universidade Europeia (Portugal)

Prof. Dra. Cátia Fabíola Parreira de Avelar – CEFET-MG

Prof. Dr. Fernando de Oliveira Santini – Universidade do Vale do Rio dos Sinos
(UNISINOS)

AGRADECIMENTOS À CAPES

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

AGRADECIMENTOS

O processo de elaboração de uma dissertação pode ser um trabalho solitário. Horas pesquisando, lendo, escrevendo, reescrevendo... Compromissos com a família e os amigos trocados por momentos em frente à tela do computador. No entanto, se nos cercamos das pessoas certas, todo esse processo pode ser leve e gratificante, assim como foi para mim.

Em primeiro lugar, agradeço ao meu pai por toda a paciência e compreensão com as milhares de vezes que me ouviu falar da dissertação, dos prazos e da evolução do trabalho, mesmo que às vezes não fizesse ideia do que fossem as análises estatísticas das quais eu falava.

Agradeço aos meus colegas pelo compartilhamento de experiências, dicas, análises, formulários para serem respondidos e conhecimento. Para citar alguns, mas não restrito a eles: Bruno, Bernardo, Jéssica, Jean, Mikaela, Rafa!

Agradeço também ao meu orientador, Prof. Dr. Celso Matos, por tanto conhecimento compartilhado, pela experiência de um estágio docente e pela paciência com minhas dúvidas, prazos e planos.

E por fim, mas não menos importante, a todos os professores do Programa de Pós Graduação em Administração da Unisinos, deixo também meu muito obrigada. A experiência do mestrado foi enriquecedora com a presença de vocês e esta dissertação tentou aplicar um pouquinho do conhecimento e experiência que vocês compartilham com os alunos diariamente.

RESUMO

Representando uma das indústrias mais poluentes, a moda poderá utilizar, até 2030, mais de 100 bilhões de metros cúbicos de água para produzir itens que tendem a ser descartados em menos de um ano após a compra. As empresas, cientes destes impactos e dos movimentos apoiados pelos consumidores, tal como o *slow fashion*, passaram a identificar alternativas para incluir a sustentabilidade em seus processos e produtos. Neste contexto, o presente trabalho busca entender os efeitos do nível de transparência ao apelo sustentável em coleções de moda na atitude e na intenção de compra de consumidores brasileiros e norte-americanos, utilizando o país como moderador desta interação. Para tal, um experimento *cross-cultural* é conduzido, utilizando a teoria do comportamento planejado como *framework* teórico para o modelo proposto. Os resultados demonstram que existe uma relação significativa entre coleções sustentáveis e atitude, assim como com intenção de compra e que tais relações são intensificadas quanto mais informação o consumidor recebe a respeito da sustentabilidade presente no produto e nos processos. Ainda, a atitude atua como mediador da relação entre sustentabilidade e intenção de compra. A moderação da cultura também é confirmada no caso de consumidores brasileiros, em que a sustentabilidade impacta positivamente na atitude e intenção de compra de coleções de moda, aumentando em condições de alta transparência. Por outro lado, no caso de consumidores norte-americanos, os resultados da moderação da variável cultura não são significativos para demonstrar impacto nas variáveis analisadas. Neste sentido, os achados indicam possíveis caminhos para que marcas de moda comuniquem suas práticas sustentáveis, assim como complementa pesquisas anteriores realizadas na área.

Palavras-chave: consumo sustentável; moda; sustentabilidade; teoria do comportamento planejado.

ABSTRACT

Representing one of the most polluting industries, fashion may use, by 2030, more than 100 billion cubic meters of water to produce items that are discarded in less than one year after its purchase. Companies, aware of these impacts and the movements supported by consumers, such as the slow fashion, are identifying alternatives to include sustainability in their processes and products. In this context, this paper aims to understand the effects of the level of transparency on the sustainable appeal in fashion collections on the attitude and on the purchase intention of Brazilian and North American consumers, using the country as a moderator of these interactions. For this, a cross-cultural experiment is conducted, using the theory of planned behavior as the theoretical framework for the proposed model. The results demonstrate that there is a significant relation between sustainable collections and attitude, as well as purchase intention. These relations are intensified the more information the consumer receives about the sustainability aspects present in the product and its processes. Also, attitude plays a mediator role in the relation between sustainability and purchase intention. The moderation of culture is also confirmed in the case of Brazilian consumers, in which sustainability positively impacts attitude and purchase intention of fashion collections, increasing in conditions of high transparency. On the other hand, for North American consumers, the moderation results are not significant to demonstrate the impact on the analyzed variables. Moreover, the findings indicate possible ways for fashion brands to communicate their sustainable practices, as well as it complements previous research carried out in the field.

Keywords: fashion; sustainability; sustainable consumption; theory of planned behavior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - <i>Framework</i> da Teoria da Ação Racional	18
Figura 2 - <i>Framework</i> da Teoria do Comportamento Planejado.....	19
Figura 3 - Escores das dimensões de Hofstede de Brasil e Estados Unidos	31
Figura 4 - Modelo conceitual proposto.....	33
Figura 5 - Desenho da pesquisa	34
Figura 6 - Imagem conceitual da marca Innata desenvolvida para o experimento	37
Figura 7 - Médias da checagem de manipulação do pré-teste da amostra 1 - Brasil.....	43
Figura 8 - Médias da checagem de manipulação da amostra 1 - Brasil	47
Figura 9 - Médias de atitude da amostra 1 - Brasil.....	48
Figura 10 - Médias de intenção de compra da amostra 1 - Brasil	50
Figura 11 - Médias da checagem de manipulação do pré-teste da amostra 2 – Estados Unidos	52
Figura 12 - Médias da checagem de manipulação da amostra 2 – Estados Unidos	56
Figura 13 - Médias de atitude da amostra 2 – Estados Unidos.....	57
Figura 14 - Médias de intenção de compra da amostra 2 – Estados Unidos	58
Figura 15 - Resultados do modelo conceitual	61
Figura 16 - Resultados da H4 do experimento	62
Figura 17 - Resultados da H5 do experimento	63

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Definições de sustentabilidade na indústria da moda.....	21
Tabela 2 - Variáveis dependentes	38
Tabela 3 - Análise demográfica dos participantes da amostra 1 - Brasil	45
Tabela 4 - Análise demográfica dos participantes da amostra 2 – Estados Unidos	53
Tabela 5 - Resultados do modelo estrutural de mediação do experimento	59
Tabela 6 - Resultados do modelo estrutural de moderação do experimento	60

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E DESENVOLVIMENTO DE HIPÓTESES	17
2.1 A evolução da teoria do comportamento planejado	17
2.2 A moda e o consumo sustentável	20
2.3 Atitude e intenção de compra no consumo de moda sustentável	25
2.4 Cultura e sustentabilidade	27
2.4.1 Cultura brasileira vs. norte-americana	30
3 METODOLOGIA	34
3.1 Procedimento	35
3.2 Medidas	37
3.3 Unidade de estudo	39
3.4 Técnica de análise de dados	40
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	42
4.1 Amostra 1 – consumidores brasileiros	42
4.1.1 Pré-teste da amostra 1 – consumidores brasileiros	42
4.1.2 Análise demográfica da amostra 1 – consumidores brasileiros	44
4.1.3 Análise do perfil da amostra 1 – consumidores brasileiros	45
4.1.4 Análise da manipulação da amostra 1 – consumidores brasileiros	46
4.1.5 Análise das variáveis dependentes da amostra 1 – consumidores brasileiros	48
4.1.5.1 Atitude	48
4.1.5.2 Intenção de compra	49
4.2 Amostra 2 – consumidores norte-americanos	50
4.2.1 Pré-teste amostra 2 – consumidores norte-americanos	51
4.2.2 Análise demográfica da amostra 2 – consumidores norte-americanos	52
4.2.3 Análise do perfil da amostra 2 – consumidores norte-americanos	54
4.2.4 Análise da manipulação da amostra 2 – consumidores norte-americanos	55
4.2.5 Análise das variáveis dependentes da amostra 2 – consumidores norte-americanos	56
4.2.5.1 Atitude	56
4.2.5.2 Intenção de compra	57
4.3 Análise do experimento transcultural – amostra agregada	58
5 DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
5.1 Implicações gerenciais	66

5.2 Limitações e sugestões para futuras pesquisas	67
REFERÊNCIAS.....	69
APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO DE PARTICIPAÇÃO	83
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DA AMOSTRA 1.....	84
APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO DA AMOSTRA 2.....	88
ANEXO 1 – ANÁLISES POST-HOC	92
ANEXO 2 – ANÁLISES INDIVIDUAIS DAS VARIÁVEIS DEPENDENTES	96
ANEXO 3 – ANÁLISES DEMOGRÁFICAS E PERFIL DE COMPRA DA AMOSTRA AGREGADA.....	98

1 INTRODUÇÃO

A moda representa uma das principais indústrias poluentes a nível global (Nagurney & Yu, 2012), contribuindo para uma pegada ambiental de 20% das águas residuais e 10% das emissões de gases do efeito estufa, montante que se equipara ao que, juntos, emitem França, Reino Unido e Alemanha (ONU, 2022). A projeção é de que, seguindo os níveis de consumo atual, mais de 100 bilhões de metros cúbicos de água sejam utilizados para produção global de roupas em 2030 (Rausch et al., 2021). A poluição gerada pela indústria, todavia, não se restringe ao processo de produção dos bens, mas também ao pós consumo, uma vez que os consumidores tendem a descartar 60% dos seus itens em menos de um ano após a compra (McKinsey, 2016), fazendo com que sejam direcionados a aterros sanitários, local em que ocorre a contaminação das águas e do solo por conta da utilização de materiais não biodegradáveis (Willow, 2018).

Apesar disso, menos de 4% dos itens produzidos pelo segmento são caracterizados como sustentáveis (Jacobs et al., 2018), particularidade fortemente influenciada pelo movimento *fast fashion* (Morgan & Birtwistle, 2009), o qual visa a utilizar processos rápidos através de uma cadeia de suprimentos ágil (Freudenreich & Schaltegger, 2020) e que promove o consumo recorrente por meio de trocas de coleções frequentes que seguem as tendências da moda (Becker-Leifhold, 2018). A ênfase na rapidez de entrega ao cliente faz com que os produtos tenham qualidade e preço inferiores, reduzindo também o ciclo de vida do produto ao estimular o consumo acelerado (la Rosa & Johnson Jorgensen, 2021) e criando um modelo de negócios ambientalmente insustentável (Moon & Lee, 2018). Tão grande é a influência do *fast fashion* na compra de novos produtos que, ao comparar o consumo dos últimos quinze anos, nota-se um crescimento de cerca de 60% nas aquisições (ONU, 2022).

Em contrapartida, as preocupações causadas pelas precárias condições de trabalho existentes na indústria (Jacobs et al., 2018) e as críticas às práticas de *fast fashion* fizeram com que grandes redes internacionais como Zara e H&M (Moon & Lee, 2018), assim como a brasileira Renner (*Lojas Renner SA*, 2021), passassem a trabalhar com produtos sustentáveis, além de incorporar aspectos de sustentabilidade em seus processos corporativos. No caso da Lojas Renner, além de determinar a sustentabilidade como um norteador estratégico da empresa, foram criadas diversas iniciativas para incluir o tema em seu modelo de negócios. Pode-se mencionar o Selo RE, que identifica os produtos feitos com matérias-primas e/ou processos com menor impacto ambiental, e a cadeia de fornecimento responsável, que

certifica os fornecedores para que tenham iniciativas socioambientais (*Lojas Renner SA*, 2021).

Em um estudo recente (Morris, 2019), demonstrou-se que 70% dos consumidores sentem responsabilidade em praticar condutas mais verdes, enquanto 66% estão dispostos a gastar mais por produtos sustentáveis. Seguindo tendências do mercado, novas marcas vêm sendo criadas justamente com o propósito de levar produtos e processos sustentáveis ao dia a dia dos consumidores (Fu & Kim, 2019). É o caso da *Birô Atelier*, que trabalha com peças de roupas atemporais, com matérias primas orgânicas e/ou que sejam sobras de coleções antigas da indústria têxtil e que seriam descartadas. Para reduzir ainda mais os impactos, a produção é artesanal, contando com o tingimento natural das peças, sem uso de conservantes químicos que impactam o meio ambiente nas fases de produção e pós consumo (*Birô Atelier*, 2022).

Desta forma, percebe-se que a moda sustentável está atrelada ao movimento *slow fashion*, cujo objetivo é a desaceleração dos processos de produção e consumo (Langdown, 2014), lidando de maneira responsável com aspectos ambientais e sociais (Legere & Kang, 2020). Além de diminuir a quantidade e utilizar materiais com baixo impacto ambiental (Jacobs et al., 2018), o movimento foca na qualidade a fim de aumentar o ciclo de vida dos produtos (Fletcher, 2010) e criar itens que podem ser classificados como sustentáveis.

A sustentabilidade, desta forma, pode estar presente na produção, através da utilização de materiais orgânicos ou biodegradáveis (Dhir et al., 2021); no consumo, por meio da extensão do ciclo de vida (Fletcher, 2010); ou no pós consumo, no reuso, reciclagem ou doação dos produtos (Mukendi et al., 2020). Ou seja, uma roupa sustentável pode ser uma peça que utiliza matérias-primas orgânicas, cuja produção repõe à natureza os impactos causados, ou uma roupa adquirida através de brechós, visto que prolongam o ciclo de vida do produto. Por conta disso, na literatura, o conceito de produto sustentável não apresenta unanimidade entre os autores, além de serem utilizados termos distintos para designar o mesmo fenômeno, tais como *eco-friendly*, ecologicamente correto, verde ou ecológico (Rausch & Kopplin, 2021).

Neste contexto, os consumidores, apesar do interesse em comprar produtos sustentáveis, são guiados por diversos antecedentes ao escolher um item verde, tais como aspectos do próprio produto, como preço (Gleim et al., 2013) e qualidade (Jägel et al., 2012), questões intrínsecas ao indivíduo, tais como gênero, escolaridade e renda (Schipmann-Schwarze & Hamm, 2020) ou aspectos culturais relacionados ao contexto em que está inserido (Dickenbrok & Martinez, 2018; Jung et al., 2021; Xu et al., 2014). Uma das teorias utilizadas para identificar tais perspectivas é a teoria do comportamento planejado (Ajzen,

1991), a qual visa a explicar comportamentos baseando-se em três variáveis principais: atitude, normas subjetivas e controle comportamental percebido, possibilitando também extensões em seu *framework* para identificação de moderadores e mediadores dos objetos estudados.

A teoria explica que comportamentos são controlados por intenções, embora nem todas as intenções de fato levem ao comportamento esperado, visto que podem existir outros fatores ao longo do processo que interfiram no planejamento inicial (Ajzen, 1985). A teoria pressupõe que o antecedente imediato de qualquer intenção é a atitude. Logo, a intenção de compra está diretamente ligada à avaliação, favorável ou desfavorável, do indivíduo quanto à realização de um comportamento (Ajzen, 1985). Desta forma, a intenção de compra de um produto de moda sustentável está relacionada, de acordo com a teoria, com a avaliação do consumidor sobre tal comportamento.

Na moda, a teoria do comportamento planejado (Ajzen, 1991) já foi utilizada para entender a disposição a pagar por itens *premium* (Kumar et al., 2021), sensibilidade a preço (Kumar & Mohan, 2021), comportamento feminino perante moda sustentável (Carfora et al., 2021), as barreiras existentes para a compra destes produtos (Brandão & Costa, 2021), assim como aspectos de identidade individual frente ao comportamento (Salem & Salem, 2018). Kim et al (2020), por outro lado, apresentam um experimento para avaliar o impacto da transparência na intenção de compra, auxiliando marcas a determinar as informações que são essenciais de serem comunicadas a seus consumidores quanto aos processos e produtos sustentáveis utilizados.

Ainda que a transparência exerça um papel relevante no consumo e inovação (Singh, 2015), assim como na lealdade e reputação de marca (Carter, Rogers, 2008), informações a respeito da produção e da precificação de produtos são geralmente ocultas aos consumidores (Han et al., 2017). Esta transparência, por sua vez, pode estar ganhando vez na crescente tendência pela sustentabilidade, caracterizando-se como um aspecto importante para a decisão de compra (Kim et al., 2020). Apesar disso, os efeitos da transparência ainda são poucos conhecidos pela literatura no que tange a práticas ligadas a produtos de moda sustentáveis.

Ainda, é importante considerar que o conceito e a relevância de sustentabilidade pode ser visto de maneira diferente dependendo da cultura em que um indivíduo está inserido (Park et al., 2010), tanto por conta das políticas públicas adotadas em cada país, quanto pelo trabalho de marketing realizado por marcas sustentáveis (Jung et al., 2021). Da mesma forma, os aspectos culturais abordados por Hofstede et al. (1991), tais como individualismo (vs. coletivismo) ou orientação de longo prazo (vs. curto prazo) podem impactar no

comportamento dos indivíduos de uma nação. Embora exista, na literatura atual, estudos que comparem comportamentos sustentáveis de maneira transcultural (Chan & Lau, 2002a; Cordano et al., 2011; Dinh et al., 2021; Iran et al., 2019; Joanes et al., 2020; Ramkumar et al., 2021) com objetivo de buscar generalizações de resultados ou mesmo um entendimento do impacto de diferenças culturais, tais achados ainda constituem uma lacuna na literatura referente ao consumo de moda sustentável, exigindo novos estudos que auxiliem na confirmação destes efeitos (Baier et al., 2020; Busalim et al., 2022; Dabas & Whang, 2022; Jacobs et al., 2018), inclusive em países em desenvolvimento (Yang et al., 2017).

No que diz respeito aos estudos transculturais já realizados, Xu et al. (2014) verificaram que, na comparação entre consumidores dos Estados Unidos e da China, o aspecto individualismo (vs. coletivismo) representa a dimensão de maior diferenciação entre as culturas no que tange ao consumo sustentável, uma vez que culturas individualistas, como os Estados Unidos, tendem a valorizar muito mais o interesse individual do que o do grupo, não havendo uma preocupação em ser diferente dos demais (Jung et al., 2021). Tais resultados corroboram com Ramkumar et al. (2021), cuja análise comparou as culturas norte-americana e sul coreana. Já Carey e Cervellon (2014) demonstraram que a percepção de consumo ético apresenta notáveis diferenças entre consumidores franceses, canadenses e ingleses.

Nota-se que tais estudos abordam diferentes culturas a partir de diversas perspectivas, tais como moda de brechó (Xu et al, 2014), determinantes de encorajamento de compra (Jung et al, 2021), moda colaborativa e circular (Iran et al, 2019; Ramkumar et al, 2021) e comunicação (Dickenbrok, Martinez, 2018). No entanto, utilizam majoritariamente países europeus e norte-americanos (Dhir et al, 2021), demonstrando que pouco ainda se sabe sobre intenção de compra sustentável em países em desenvolvimento, especialmente latino americanos (Yang et al, 2017; Jacobs et al, 2018). Da mesma forma, nota-se que tais estudos utilizaram métodos diferentes, porém com baixa adesão de pesquisa experimental, a qual tem por objetivo analisar relações de causa e efeito através do controle de variáveis externas (Hernandez et al., 2014).

É neste contexto que surge a presente pesquisa, a qual propõe-se a responder a seguinte pergunta de pesquisa: **de que forma o nível de transparência ao apelo sustentável impacta na atitude e intenção de compra de produtos de moda sustentável na visão de consumidores brasileiros e norte-americanos?**

A partir deste questionamento, desdobra-se o objetivo do presente trabalho, o qual visa a auxiliar na busca pela explicação da pergunta proposta. Desta maneira, o trabalho em questão apresenta como objetivo geral: *analisar de que maneira o nível de transparência ao*

apelo sustentável impacta na atitude e intenção de compra de produtos de moda sustentável na visão de consumidores brasileiros e norte-americanos. Já como objetivos específicos, pretende-se: a) analisar a influência do nível de transparência ao apelo sustentável na atitude dos consumidores; b) verificar o efeito direto do nível de transparência ao apelo sustentável na intenção de compra de itens de moda sustentável; c) identificar o efeito mediador da atitude na relação entre o nível de transparência ao apelo sustentável e a intenção de compra de moda sustentável; e d) avaliar o efeito moderador da cultura brasileira (vs. norte-americana) na relação entre o nível de transparência ao apelo sustentável e atitude e intenção de compra de produtos de moda sustentável.

Para atingir os objetivos propostos e responder à questão de pesquisa apresentada, foi conduzida uma pesquisa experimental do tipo 3 (não sustentável, sustentável com baixa transparência e sustentável com alta transparência) x 2 (Brasil e Estados Unidos) através da plataforma Qualtrics e com análise de dados via SPSS e Process. A manipulação, as escalas utilizadas e suas respectivas fontes são apresentados de maneira detalhada no capítulo de metodologia.

Por fim, no que tange à justificativa para realização do presente trabalho, em termos sociais, a elaboração do trabalho justifica-se pela relevância e emergência do tema da sustentabilidade, trazendo fatos cientificamente comprovados e relevantes para que a sociedade entenda o impacto do consumo de moda e as mudanças positivas que podem ser geradas na troca de itens produzidos com técnicas e materiais tradicionais por produtos sustentáveis, com práticas de produção ecologicamente corretas ou menos destrutivas à natureza, bem como matérias-primas biodegradáveis. Tais práticas são, inclusive, parte da ODS 12 (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU), demonstrando a necessidade e importância de estudo no tema (ONU, 2022). Assim, a crescente tendência de consumo sustentável também alinha a pesquisa acadêmica com a realidade cotidiana, permitindo uma posterior tradução dos resultados para uma linguagem não científica a fim de difundí-los à população.

Da mesma forma, no âmbito acadêmico, a atualidade do tema e a nova tendência por transparência fazem com que a literatura ainda não apresente quantidades relevantes de estudos nesta área. Logo, um melhor entendimento dos efeitos da transparência em produtos sustentáveis representa uma crescente área de estudos, nos mais diversos segmentos, a fim de auxiliar empresas em suas tomadas de decisões com base em comportamentos e atitudes esperadas dos consumidores.

Por fim, gerencialmente, o trabalho permite uma análise, por parte das empresas interessadas, do comportamento do consumidor de vestuário através de formatos eficazes de comunicação. Tal avaliação possibilita a realização de mudanças para melhor atrair este público, seja em termos de comunicação de produtos de moda ecologicamente corretos, utilizando os atributos que positivamente influenciam os consumidores, seja no modelo de negócios empregado por cada companhia. Ainda, o conteúdo da literatura existente sobre o tema também permite uma visão holística do processo de escolha do comportamento do consumidor, podendo ser replicado a outros setores e produtos.

Após esta introdução, a estrutura da presente dissertação segue com uma seção de referencial teórico e desenvolvimento das hipóteses, sendo dividida em evolução da teoria do comportamento planejado (Ajzen, 1991), moda e consumo sustentável, e atitude e intenção de compra no consumo de moda sustentável, assim como um tópico sobre cultura e sustentabilidade. Na sequência, é apresentada a metodologia aplicada no desenvolvimento da dissertação, bem como análise dos resultados, discussão e considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E DESENVOLVIMENTO DE HIPÓTESES

O intuito do presente capítulo é apresentar a literatura existente, seus conceitos e resultados no que diz respeito à moda sustentável e à teoria utilizada neste trabalho. Para tal, divide-se a seção entre a evolução da teoria do comportamento planejado (Ajzen, 1991), a moda e o consumo sustentável, atitude e intenção de compra no consumo sustentável, considerando estudos realizados na literatura sob a ótica da teoria mencionada, além de uma seção acerca de cultura e sustentabilidade. Assim, a partir de trabalhos publicados na área, são desenvolvidas as hipóteses que guiam o presente trabalho.

2.1 A evolução da teoria do comportamento planejado

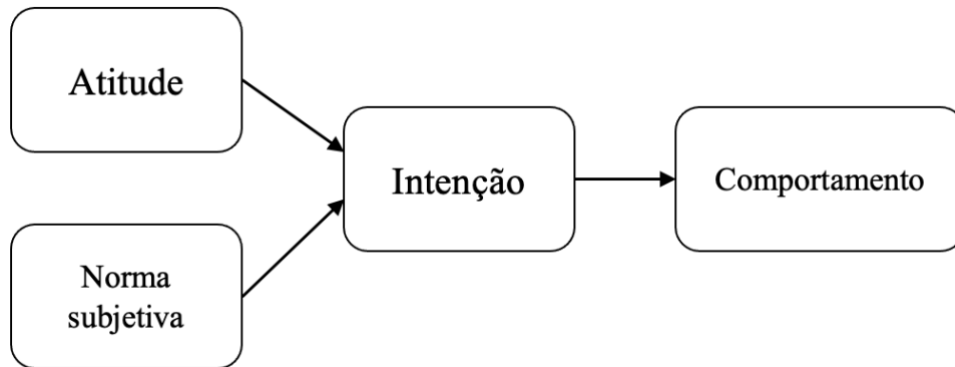
A relação entre atitude e comportamento vem sendo estudada há décadas pela ciência, tendo como uma das primeiras teorias a respeito do tema a teoria da ação racional (TAR) (Ajzen & Fishbein, 1975). Através deste modelo, os autores (Ajzen & Fishbein, 1975) defendem que o antecedente imediato de qualquer intenção é a atitude. Ou seja, quanto maior a intenção de um indivíduo em adotar determinado comportamento, maior será a probabilidade de que ele de fato agirá de acordo (Ajzen, 1991). Com exceção de eventos imprevistos, espera-se que as pessoas ajam conforme as suas intenções (Ajzen, 1985).

Essa intenção é formada por dois determinantes principais, os comportamentais – ou pessoais – e os normativos. O primeiro refere-se à avaliação favorável ou desfavorável de um indivíduo quanto à realização de um comportamento específico e foi chamado de atitude em relação ao comportamento. O segundo diz respeito à pressão social sofrida por uma pessoa para executar ou não um comportamento e foi chamado de norma subjetiva. Logo, trata-se do comportamento esperado de um indivíduo a partir da opinião de amigos, familiares, colegas ou da própria sociedade. Quanto mais positiva a avaliação ou a expectativa de concretização, maiores as chances de um indivíduo realizar determinada ação (Ajzen, 1985). A figura 1 apresenta o *framework* desenvolvido para a teoria da ação racional (Ajzen & Fishbein, 1975).

Em uma busca pela base de dados Scopus, a teoria da ação racional (Ajzen & Fishbein, 1975), conjuntamente com os termos em inglês vestuário e sustentabilidade, apresentou dez resultados. Destes achados, três estudos buscaram entender a maneira como as redes sociais influenciam no consumo de vestuário sustentável utilizando a TAR como *framework*. As abordagens utilizadas consideraram consumidores chineses (Zhao et al., 2019) e consumidores norte-americanos (Copeland & Zhao, 2020; Reiter & Connell, 2017), com

resultados que demonstram que atitudes positivas em relação à compra sustentável aumenta à medida que os consumidores aprendem sobre questões ambientais (Zhao et al., 2019).

Figura 1 - *Framework* da Teoria da Ação Racional



Fonte: Ajzen & Fishbein (1975).

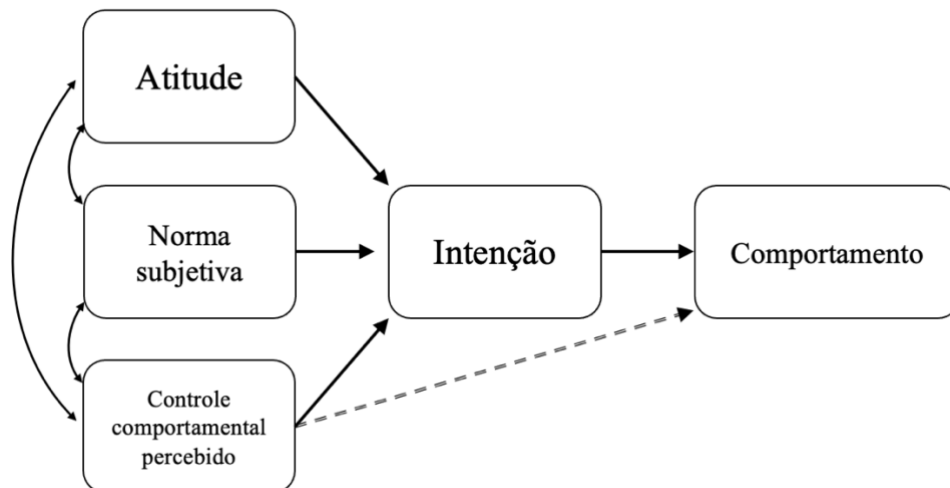
Já Venkatesh et al. (2021) estudaram os antecedentes de *compliance* no setor de vestuário, trabalho cujo objetivo não é similar ao presente estudo. Jain et al. (2018), por sua vez, verificaram como a hiperpersonalização digital pode gerar eficiência e inovação sustentável no setor da moda. Este estudo também não se assemelha ao objetivo do presente trabalho. As demais publicações encontradas datam de 2013 até 2022 e abordam temas como sensibilidade a preço (Stall-Meadows & Davey, 2013), lacuna entre atitude e comportamento no consumo ético de consumidores alemães (Wiederhold & Martinez, 2018) e peruanos (Leclercq-Machado et al., 2022), além de fatores de influência para compra de moda sustentável por jovens universitárias (Lang & Wei, 2019) ou compra de algodão orgânico (Hasan et al., 2022).

Assim, apesar da existência de estudos recentes utilizando a teoria da ação racional (Ajzen & Fishbein, 1975), uma das principais fragilidades do seu *framework*, identificada inclusive pelos seus próprios autores, é o controle volitivo, ou seja, o quanto um indivíduo deseja realizar determinado comportamento (Ajzen, 1985). A teoria considera apenas comportamentos em que o indivíduo deseja desempenhar um papel, porém falha ao não considerar outras variáveis que possam impactar na realização de um comportamento (Ajzen, 1991).

Para suprir tal demanda, Ajzen (1991) propõe uma atualização da TAR, chamada de Teoria do Comportamento Planejado (TCP), a fim de ir além da explicação de comportamentos puramente volitivos. Dessa forma, diferentemente da teoria da ação racional

(Ajzen & Fishbein, 1975), a TCP possui três determinantes principais, conforme apresentado na figura 2. O primeiro elemento é a atitude, até então chamada de atitude em relação ao comportamento na TAR, seguida da norma subjetiva.

Figura 2 - *Framework* da Teoria do Comportamento Planejado



Fonte: Ajzen (1991).

A inovação da teoria do comportamento planejado (Ajzen, 1991), neste sentido, passa a ser a inclusão de uma terceira crença, a de controle, representada pelo controle comportamental percebido, o qual considera fatores em que as pessoas possuem pouco ou nenhum controle, medindo o quão fácil ou difícil é a realização de um comportamento. Os fatores que impactam esta avaliação são classificados como internos e externos (Ajzen, 1985). Os primeiros podem ser diferenças individuais, informações, habilidades, força de vontade ou emoções. Ou seja, são elementos relacionados ao indivíduo, mas em que ainda assim existe controle. Já os fatores externos dizem respeito a variáveis situacionais, em que o indivíduo não tem poder de interferir, como tempo e oportunidade ou dependência em outras pessoas (Ajzen, 1985). Fora isso, experiências passadas de um indivíduo ou de amigos e familiares também são fatores que podem influenciar a realização de um comportamento ao aumentar ou diminuir seu grau de dificuldade percebida (Ajzen & Madden, 1986).

Neste sentido, a tentativa ou não de realizar um comportamento, bem como a intensidade da mesma, passam pela intenção de executá-lo, o que, conseqüentemente, retorna às duas outras determinantes do modelo, atitude e normas subjetivas. Ou seja, existe uma relação entre as três determinantes, que juntas levam à intenção e, posteriormente, ao comportamento. Dessa forma, um indivíduo tentará realizar um comportamento quando

estiverem presentes três condições: a) entendimento pessoal de que existem chances de sucesso que superem a probabilidade de fracasso; b) avaliação de que as pessoas com os quais se relaciona, ou mesmo a sociedade, acreditam que o indivíduo irá ser bem-sucedido; e c) julgamento da existência de controle suficiente de fatores internos e externos para seguimento das ações (Ajzen, 1985).

Em suma, ao referir-se a comportamentos volitivos, a teoria da ação racional (Ajzen & Fishbein, 1975) e a teoria do comportamento planejado (Ajzen, 1991) são idênticas. O que as diferencia é a possibilidade de estudar situações em que existe baixo controle e em que as chances de sucesso em realizar um comportamento são inferiores, ou seja, situações em que a vontade do indivíduo não é a única variável presente no processo (Ajzen, 1985).

Haja vista os inúmeros fatores em que os indivíduos se deparam com baixo ou nenhum controle, a teoria do comportamento planejado (Ajzen, 1991) acaba sendo mais amplamente utilizada na literatura. No que diz respeito à sua aplicação nos antecedentes, moderadores e mediadores do consumo de moda sustentável, pode-se encontrar publicações relevantes e em maior quantidade, quando comparadas às publicações da teoria da ação racional. Uma busca na base de dados Scopus, utilizando os termos em inglês para teoria do comportamento planejado, consumo de moda sustentável ou moda sustentável, encontrou 55 artigos publicados entre 2012 e 2022. Tais trabalhos são mencionados no item 2.3 deste trabalho.

Diante deste cenário, é possível perceber a amplitude da teoria do comportamento planejado (Ajzen, 1991) e sua aplicabilidade ao objeto de pesquisa de consumo de moda sustentável. Na próxima seção, comenta-se acerca da moda e do consumo sustentável a fim de proporcionar um panorama completo a respeito do problema de pesquisa proposto.

2.2 A moda e o consumo sustentável

De acordo com o relatório da Comissão Mundial para Meio Ambiente e Desenvolvimento, “o desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender suas próprias necessidades” (WCED, 1987, p. 46). Haja vista que tal conceito pode ser aplicado à indústria da moda, se faz necessário entender todos os elementos de sustentabilidade contidos no segmento, desde a produção até o pós consumo, considerando todos os pilares da sustentabilidade, não apenas o ambiental, mas também o social e o econômico. Na literatura, diversas abordagens são utilizadas em termos de sustentabilidade, fazendo com que diferentes

conceituações sejam utilizadas para caracterizar o consumo de moda sustentável. A tabela 1 apresenta alguns dos conceitos e suas definições de acordo com os respectivos autores.

Tabela 1 - Definições de sustentabilidade na indústria da moda

<i>Conceito</i>	<i>Definição</i>	<i>Autores</i>
Eco design	Utiliza materiais sustentáveis, como algodão e lã, em vez de fibras sintéticas, e processos que não agriam o meio ambiente, substituindo substâncias químicas nocivas por naturais.	Cimatti et al., 2017
Eco fashion	Produzidas de forma ecológica, com materiais biodegradáveis ou reciclados, como fibra de milho; tecidos ecológicos feitos com tecnologias ecológicas, como corantes naturais; e processos socialmente responsáveis, como fornecimento de comércio justo.	Fu & Kim, 2019
Moda sustentável	Existe uma variedade de meios pelos quais um item de moda pode ser percebido como sustentável, incluindo (mas não limitado a) ambiental, social, <i>slow fashion</i> , práticas de reutilização, reciclagem, crueldade e anticonsumo e produção.	Mukendi et al., 2020
	Design ecológico, fornecimento verde, processamento ecológico, energia limpa, transporte, operações verdes, minimização e reciclagem de resíduos, eficiência de recursos etc.	Islam et al., 2021
Moda verde	Possuem um impacto ambiental reduzido em comparação aos produtos convencionais e oferecem benefícios semelhantes, como benefícios funcionais.	Joshi et al., 2019
Produto verde	Possuem matérias-primas orgânicas e biodegradáveis que podem reduzir significativamente o impacto negativo das roupas no meio ambiente.	Wiederhold & Martinez, 2018
	A fabricação envolve técnicas ecologicamente corretas, incluindo matérias-primas como algodão orgânico.	Jacobs et al., 2018; Žak, 2015
Roupa sustentável	Apresenta um ou mais aspectos de sustentabilidade em termos ambientais.	Žak, 2015
<i>Slow fashion</i>	Apresenta aumento do ciclo de vida do produto, enfatiza a qualidade, geralmente tem preço mais alto e exige maior consciência de produtores e consumidores enquanto desacelera o ciclo de produção e consumo.	Fletcher, 2010
	Se concentra em mais do que os materiais dos quais as roupas são feitas; também enfatiza a desaceleração dos processos de produção e consumo, incentivando valores sustentáveis entre todos que participam do sistema de moda.	Legere & Kang, 2020

	Exige que todo o processo de produção e o produto final sejam sustentáveis.	Şener et al., 2019
Vestuário sustentável	Se estende muito além dos aspectos ambientais (por exemplo, uso de materiais ecologicamente corretos), abrangendo ainda aspectos sociais (por exemplo, condições de trabalho dos funcionários).	Goworek et al., 2012

Fonte: Elaborado pela autora.

Ao considerar o processo produtivo, a sustentabilidade pode estar presente na utilização de materiais biodegradáveis, reciclados (Fu & Kim, 2019) ou orgânicos (Dhir et al., 2021) que tenham baixo ou nenhum impacto no meio ambiente (Cimatti et al., 2017), bem como no tratamento ético e correto de colaboradores (Brandão & Costa, 2021; Legere & Kang, 2020). A manufatura limpa em termos de energias renováveis, reutilização e/ou descarte correto dos materiais utilizados, assim como transporte ecologicamente correto, também compõem aspectos sustentáveis na produção de moda (Islam et al., 2021).

Já no que diz respeito ao consumo, a sustentabilidade pode estar presente na extensão do ciclo de vida (Fletcher, 2010), ou seja, na utilização de uma peça por um maior período de tempo. Tal etapa é diretamente ligada ao processo produtivo, visto que requer a utilização de materiais mais duráveis (Legere & Kang, 2020), bem como o desenvolvimento de peças atemporais, que não estejam ligadas às tendências da moda (Becker-Leifhold, 2018).

Além disso, as transações entre clientes, o chamado consumo colaborativo, também adicionam elementos de sustentabilidade à indústria, já que o compartilhamento, troca ou aluguel (Becker-Leifhold, 2018) reduzem o descarte e aumentam o tempo de vida de uma peça (Onel et al., 2018). Ainda, o estímulo ao papel do consumidor como co-criador de moda igualmente auxilia no processo de sustentabilidade ao permitir a remodelagem ou customização de itens para que parecem peças novas (Pal & Gander, 2018).

O pós consumo, caracterizado pelo reuso, reciclagem ou doação das roupas (Mukendi et al., 2020) e apresentado ao final do processo, permite que o mesmo finalize de maneira ecologicamente correta. Tal etapa corrobora com a conceituação de Zak (2015) de que uma roupa é definida como sustentável quando apresenta um ou mais aspectos de sustentabilidade em termos ambientais, sem limitar a fase produtiva em que se encontra.

Já no que diz respeito ao emprego da sustentabilidade a partir do modelo de negócios, o mesmo pode se dar a partir do movimento *slow fashion*, o qual é inspirado no movimento *slow food* iniciado na Itália na década de 1980 (Legere & Kang, 2020). O *slow food* iniciou após o aumento de redes de *fast food* no país e tinha o objetivo de fazer com que os

consumidores soubessem o que estavam comprando e o que continha em seus alimentos (Johansson, 2010). Quando direcionado ao universo da moda, o movimento passou a ter como objetivo o foco em processos que valorizavam aspectos sociais e ambientais em toda sua composição (Fletcher, 2010; Şener et al., 2019) através de uma mentalidade holística que busca alterar o formato de produção e consumo (Clark, 2008; Fletcher, 2010).

Neste contexto, Fletcher (2010) descreveu o *slow fashion* como um meio de projetar, produzir, consumir e viver melhor, fazendo com que todos os atores envolvidos neste processo, desde fabricantes, designers, lojistas e compradores, estejam cientes dos impactos dos produtos para os trabalhadores, a sociedade e o ecossistema. A partir disso, Jung e Jin (2014) desenvolveram a primeira escala relativa ao *slow fashion*, através da qual determinaram cinco condições imperativas para o movimento: equidade, localismo, autenticidade, exclusividade e funcionalidade.

Equidade diz respeito ao cuidado e aplicação de práticas trabalhistas justas; localismo refere-se à valorização na compra de produtos domésticos; e autenticidade é o apreço a itens produzidos a partir de práticas artesanais e tradicionais (Legere & Kang, 2020). A exclusividade, por sua vez, trata-se do valor atribuído a peças limitadas ou exclusivas, enquanto a funcionalidade versa acerca da importância dada à longevidade e versatilidade das roupas adquiridas (Jung & Jin, 2014).

Devido às características presentes em um produto sustentável, tal como determinado pelo *slow fashion*, o valor dos itens tende a ser maior do que produtos sem tais atributos (Şener et al., 2019), o que muitas vezes pode ser considerado como um obstáculo para adesão de consumidores neste movimento (Yang et al., 2017). Por outro lado, corrobora com o objetivo de reduzir a quantidade consumida, focando nos atributos de qualidade e durabilidade (Jung & Jin, 2016).

Além das particularidades do produto de moda sustentável, é relevante destacar as características do consumidor deste tipo de produto. Isso porque, diferentemente do segmento alimentício em que o impacto na saúde do cliente é direto, a utilização de roupas com ou sem características sustentáveis não incorre em riscos diretos para o indivíduo (Joergens, 2006). Assim, os consumidores do segmento da moda são menos comprometidos com a causa ética e sustentável (Song & Ko, 2017), carregando elementos de identidade em suas tomadas de decisão, uma vez que a moda apresenta-se como forma de comunicação não verbal que permite ao indivíduo a manifestação da sua essência (Onel et al., 2018).

Existe, neste sentido, uma relação direta do consumo de moda com a autoimagem (Legere & Kang, 2020), transmitindo percepções que o consumidor possui de si próprio

(Fournier, 1998), tanto em termos estéticos quanto em questão de valores. Conforme identificado por Stern (2000), o comportamento pró ambiental é composto por três valores: altruístas, biosféricos e egoístas. Os dois primeiros dizem respeito a objetivos autotranscendentes que impactam positivamente no comportamento sustentável, enquanto o último trata-se de valores relacionados ao auto-aperfeiçoamento e que, assim, afetam negativamente o comportamento verde dos indivíduos (Hahnel et al., 2014).

Em outras palavras, o consumidor de moda sustentável consegue estar na moda, prezar por aspectos de sustentabilidade nos seus atos, além relacioná-los à sua identidade pessoal (S. Jung & Jin, 2016) e sua autoimagem (Watson & Yan, 2013). Neste sentido, a moda representa um reflexo da personalidade, dos valores e dos sentimentos de cada consumidor (Johar et al., 2013).

Com objetivo de entender as *personas* dos consumidores de moda sustentável, um estudo (Onel et al., 2018) identificou três arquétipos para estes indivíduos: consumidores sustentáveis holísticos, transicionais e restritos. O primeiro perfil diz respeito a pessoas que adotam a sustentabilidade em seu modo de vida, buscando equidade social e econômica, além de transformação ética e ambiental. Em termos de vestuário, seus hábitos são refletidos pelo anticonsumo, o que não necessariamente significa que não possuam itens da moda. Os consumidores holísticos não compram por status, mas porque um item cumpre uma necessidade (Onel et al., 2018). O comportamento deste arquétipo apoia a definição de Fletcher (2010) ao entender que o *slow fashion* caracteriza-se por uma filosofia holística que busca a mudança do sistema de produção e de consumo.

Os consumidores sustentáveis transicionais, por sua vez, são aqueles moderados em termos de sustentabilidade ao não possuírem uma visão ampla dos problemas da sociedade. No entanto, este perfil implementa diversas práticas sustentáveis no seu cotidiano, ainda que não as classifiquem desta forma, visto que preferem não promover suas ações sustentáveis, mas sim viver de maneira sustentável para si próprio. No consumo de vestuário, os consumidores transicionais pensam muito sobre suas decisões de consumo, utilizam seus itens por bastante tempo e evitam descartá-los para não desperdiçar dinheiro (Onel et al., 2018). Nota-se que este arquétipo de consumidor dá atenção a aspectos financeiros de suas compras, podendo ter limitações para adquirir uma peça de roupa sustentável por um valor superior ao de um item tradicional (Chan & Wong, 2012; Joergens, 2006).

Por fim, os consumidores sustentáveis restritos tendem a se concentrar em apenas uma área da sustentabilidade, seja ela humana, animal ou ambiental (Onel et al., 2018). Para eles, existe um forte aspecto social ao realizar ações verdes, havendo impacto direto da percepção

de outras pessoas sob seus atos (Onel et al., 2018). Tal achado corrobora com a dimensão de norma subjetiva prevista por Ajzen (1991) na teoria do comportamento planejado, a qual é apoiada por estudos (Kumar et al., 2021; Wiederhold & Martinez, 2018) que encontraram tais resultados no segmento da moda.

A presente seção, ao discorrer acerca dos diferentes níveis de sustentabilidade na indústria da moda, bem como os perfis e características dos consumidores deste segmento, inicia a base teórica para a discussão referente à atitude e intenção de compra de produtos de moda sustentável. Assim, na sequência, são citados estudos que pesquisaram o consumo de moda sustentável utilizando-se dos construtos de atitude e intenção de compra. A partir deles é possível delimitar as hipóteses propostas pelo trabalho.

2.3 Atitude e intenção de compra no consumo de moda sustentável

De acordo com a teoria do comportamento planejado (Ajzen, 1991), comportamentos são determinados pela intenção de realizá-los, a qual, por sua vez, é antecedida por atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido. O consumo não deixa de ser uma ação em que há influência destes fatores, uma vez que os consumidores são estimulados por crenças e motivações internas e externas (Ajzen & Fishbein, 1975). A exceção pode encontrar-se em compras por impulso, ações rotineiras ou outras ações que exijam pouco ou nenhum pensamento e, logo, não são consideradas ações racionais (Bagozzi et al., 1989).

No que diz respeito à atitude, caracterizada pela avaliação positiva ou negativa em relação a um comportamento, espera-se que quanto mais favorável for a atitude a respeito de um comportamento, maiores as chances de um indivíduo de fato realizá-lo (Ajzen, 1991). Estudos anteriores já demonstraram que a atitude influencia a intenção de compra de produtos de moda ecologicamente corretos (Becker-Leifhold, 2018; Kim & Jin, 2019; Kumar et al., 2021; la Rosa & Johnson Jorgensen, 2021), podendo ser fator primordial e determinante na intenção de compra (Cerri et al., 2018; Kumar et al., 2021; Rausch & Kopplin, 2021).

Assim, diante da adaptabilidade da teoria do comportamento planejado (Ajzen, 1991) em termos de testagem de possíveis influenciadores dos elementos principais da teoria, os estudos relacionados ao consumo de moda sustentável já avaliaram a atitude considerando antecedentes que impactam na relação atitude-intenção e o construto como mediador e/ou moderador em outras relações ligadas à intenção de compra. No seu papel mediador, a atitude foi utilizada para auxiliar na explicação da relação entre conhecimento ambiental e a intenção

de compra (Chwialkowska et al., 2020; Zhang et al., 2021), demonstrando uma atitude mais positiva para intenção de compra de moda sustentável entre mulheres (Chi et al., 2021).

Além disso, o construto foi avaliado considerando seu papel mediador entre status de marca e intenção de compra, verificando que há um forte impacto da marca na atitude, especialmente em produtos de luxo, visto que o consumidor percebe o item como único e escasso, proporcionando maior nível de atitude (Ramkumar et al., 2021). A percepção de uma empresa foi igualmente avaliada através da teoria do comportamento planejado (Ajzen, 1991), demonstrando o impacto positivo gerado na percepção de imagem verde de uma empresa e, consequentemente, incrementando a intenção de compra (Kamalanon et al., 2022).

Em termos de moderadores que impactam na relação atitude-intenção, demonstrou-se que preocupação estética, por exemplo, é um aspecto que modera negativamente esta relação, assim como a preocupação dos consumidores em relação a práticas de *greenwashing* (Rausch & Kopplin, 2021). O conhecimento ambiental, por sua vez, também foi estudado como construto moderador da relação atitude-intenção (Kamalanon et al., 2022), bem como a disposição a pagar (Kumar & Mohan, 2021). Ainda, fatores demográficos, tais como idade, tamanho da família e renda, são variáveis já estudadas e com influência confirmada na relação atitude-intenção dos consumidores (Schipmann-Schwarze & Hamm, 2020).

Neste contexto, tendo em vista a compatibilidade já comprovada da TCP (Ajzen, 1991) com o consumo de moda sustentável, bem como a relação existente entre atitude e intenção (Cesarina Mason et al., 2022), espera-se que exista um incremento na atitude e na intenção de compra quando os consumidores se depararam com coleções de moda sustentável, corroborando com achados de estudos anteriores (Ferrell et al., 2019; Miotto & Youn, 2020).

Ainda, cabe mencionar que a atitude foi pesquisada considerando o grau de informação disponível a respeito de um item de moda sustentável (Yan et al., 2012), demonstrando que os consumidores tendem a gerar atitudes positivas quando informações são comunicadas explicitamente (Ramkumar et al., 2021), o que foi chamado por Kim et al. (2020) de alta transparência. Por outro lado, mensagens vagas ou com o objetivo de demonstrar que o consumidor pode “salvar o mundo” tendem a falhar, criando a impressão de uma falsa promessa relacionada ao consumo (Vehmas et al., 2018). Este nível de informação disponível também foi chamado de baixa transparência (Kim et al., 2020).

A transparência, neste sentido, representa um meio pelo qual empresas conseguem agregar valor a sua marca (Simintiras et al., 2015), inclusive justificando a prática de preços mais altos ao adicionar uma vantagem competitiva ao produto através de uma comunicação clara e transparente com os consumidores (Kim et al., 2020). Estudos anteriores

demonstraram que quanto mais informações disponíveis, maior a eficácia da informação fornecida (Li et al., 2015), ainda que quando se trata de preço, esta hipótese não necessariamente é suportada (Kim et al., 2020). No que diz respeito à produção, informações sobre produção ética elevaram intenções de compra de consumidores (Kim et al., 2020) de acordo com a quantidade de dados fornecidos (Bhaduri & Ha-Brookshire, 2011; Egels-Zandén & Hansson, 2016;)

No caso de *millennials*, 52% dos consumidores tendem a pesquisar informações básicas antes de comprar (Amed & Berg, 2019), fazendo com que várias marcas respondam à demanda dos consumidores por transparência e compartilhem informações de custos e processos produtivos com seus clientes (Kim et al., 2020). A transparência de informações, neste sentido, pode ser uma ferramenta essencial para que o segmento da moda quebre as barreiras de um setor puramente poluente, assim como cria oportunidades para que o preço deixe de ser o elemento primordial na escolha por produtos de moda (Han et al., 2017; Joergens, 2006). Diante deste contexto, espera-se que quanto mais informações os consumidores receberem a respeito de uma coleção de moda sustentável, maior seja sua atitude e intenção de compra. Sendo assim, propõe-se que:

H1. O nível de transparência ao apelo sustentável influencia a atitude de consumidores perante o consumo de moda sustentável, de maneira que a condição de alta transparência apresentará maior atitude relativamente à condição com ausência de sustentabilidade.

H2. O nível de transparência ao apelo sustentável influencia na intenção de compra de produtos de moda sustentável, de maneira que a condição de alta transparência apresentará maior intenção de compra relativamente à condição com ausência de sustentabilidade.

H3. A atitude medeia a relação entre o nível de transparência ao apelo sustentável em coleções de moda e intenção de compra.

A cultura também é um elemento que impacta no consumo, podendo ser avaliado no nível do indivíduo ou a nível nacional. Assim, a próxima seção apresenta estudos anteriores que utilizaram a abordagem transnacional e propõe as demais hipóteses para o desenvolvimento do presente trabalho.

2.4 Cultura e sustentabilidade

Diferenças culturais vêm sendo estudadas por diversas áreas para buscar o entendimento de padrões e traços comuns existentes em determinada cultura frente a outra (Engelen & Brettel, 2011), justificando comportamentos específicos dos consumidores de

cada nação. Isso porque as dinâmicas dos consumidores jamais serão únicas, tendo em vista que caracterizam a manifestação de valores culturais, fazendo com que, ao longo do tempo, o comportamento tenda a tornar-se heterogêneo dentro de um mesmo grupo (de Mooij & Hofstede, 2010).

No que tange ao consumo de moda sustentável, estudos anteriores (Cordano et al., 2011; Dickenbrok & Martinez, 2018; Iran et al., 2019; Min Kong & Ko, 2017; Ramkumar et al., 2021) demonstraram a diferença no comportamento, intenção de compra, atitude e outros construtos entre consumidores de culturas diferentes, utilizando a teoria do comportamento planejado (Ajzen, 1991) como *framework* da investigação. Para além disso, em grande parte dos casos, as dimensões culturais de Hofstede et al. (1991) foram utilizadas como determinantes para distinguir comportamentos transnacionais.

Em sua extensa pesquisa, com mais de cinco mil coletas entre 1981 e 2001, Hofstede et al. (1991) identificaram seis dimensões através das quais é possível entender comportamentos específicos de uma sociedade. Segundo os autores, o desenvolvimento deste *framework* lançou o conceito de dimensões de cultura, ou seja, a forma como problemas básicos foram respondidos de maneira diferente por sociedades ao longo do tempo (Hofstede et al., 1991).

Uma das dimensões desenvolvidas é a distância de poder, representada pela maneira como indivíduos com cargos menos elevados em empresas e instituições, tal como a família, esperam ou aceitam a divisão de poder de forma desigual (Hofstede et al., 1991). Ou seja, em culturas com grande distância de poder, deve existir um nível esperado de respeito entre diferentes membros da sociedade (de Mooij & Hofstede, 2010). Nestas culturas, marcas, roupas e aparência representam símbolos de status e prestígio, demonstrando a posição dos indivíduos na sociedade (Hofstede, 2001). Por outro lado, em culturas de baixa distância de poder, há menos cuidado com aparência e status (Hofstede, 2001), resultando em níveis mais elevados de sustentabilidade ambiental (Park et al., 2017) e potencial para implementação de moda sustentável colaborativa (Iran et al., 2019). Inclusive, um estudo anterior (Cox et al., 2011) demonstrou que a distância de poder é o único valor cultural pró-ambiental.

Na sequência, o individualismo (vs. coletivismo) representa o grau de interdependência dos membros de uma sociedade (Hofstede et al., 1991). Logo, em culturas individualistas, os indivíduos são independentes uns dos outros, valorizando seus próprios interesses, bem-estar (Hofstede et al., 1991) e auto realização (de Mooij & Hofstede, 2010). Em contrapartida, culturas coletivistas estimam a aceitação de outros membros de um grupo

ou sociedade, sendo mais receptivas a normas sociais (Triandis, 2018) e baseando valores e atitudes neste sistema social no qual a sociedade é estabelecida (de Mooij & Hofstede, 2010).

Neste contexto, esta dimensão impacta o comportamento do consumidor ao relacionar marcas com status (Aliyev & Wagner, 2018), gerando a necessidade de comparação social (Eom et al., 2019) e fazendo com que o uso de marcas seja mais observado em culturas coletivistas, tendo em vista o sentimento de pertencimento através do consumo de itens preferidos e aprovados pela sociedade (Awanis et al., 2017). No que diz respeito à sustentabilidade, a dimensão coletivista está mais propensa a aceitar sacrifícios em prol da sociedade, tal como pagar mais por um produto sustentável (Owen & Videras, 2006), enquanto culturas individualistas são menos propensas a considerar as consequências de ações individuais na sociedade e, portanto, geram menos impacto ligado à responsabilidade social (Ringov & Zollo, 2007).

A terceira dimensão desenvolvida por Hofstede et al. (1991) é conhecida como masculinidade (vs. feminilidade). Sociedades com alto grau de masculinidade são aquelas em que a competição, realização, sucesso (Hofstede, 2001) e recompensas materiais (Doney et al., 1998) são valores importantes e norteadores dos indivíduos. Já culturas com grau de feminilidade possuem o cuidado com os outros e a qualidade de vida como valores dominantes (Hofstede et al., 1991). Em sociedades masculinas, aspectos econômicos possuem prioridade frente à sustentabilidade (Katz et al., 2001), uma vez que a natureza está relacionada à dominação com objetivo de extrair recursos materiais dela (Chan & Lau, 2002b; Hofstede et al., 1991). Assim, em sociedades femininas, ou no cotidiano de mulheres em nível individual, preocupação e atitudes ambientais possuem mais espaço, assim como exercem um efeito baseado nas normas subjetivas (Chwialkowska et al., 2020).

A aversão a incertezas, quarta dimensão do modelo, está ligada à maneira como uma sociedade lida com o futuro (Hofstede, 2001). Culturas com alto nível de incerteza possuem regras claras e rígidas para minimizar riscos (Ho et al., 2012), enquanto no nível individual, espera-se que as pessoas economizem mais, assim como poupem água e energia (Chwialkowska et al., 2020). Da mesma forma, tais sociedades tendem a preocupar-se com o futuro e, portanto, atentam a questões ambientais (Hofstede, 2001). Neste sentido, verifica-se que culturas com alta aversão à incerteza tendem a se envolver mais em iniciativas relacionadas à sustentabilidade (Parboteeah et al., 2012).

Já na dimensão de orientação a longo prazo (vs. curto prazo), há um entendimento sobre como a sociedade mantém vínculos com o passado, lidando com os desafios atuais e do futuro (Hofstede, 2001) e encorajando, ou não, o planejamento futuro (House et al., 2004).

Culturas com maior orientação de longo prazo possuem abordagens mais pragmáticas, incentivando a parcimônia e a educação para preparação do futuro (Hofstede, 2001), tal como poupança e sacrifícios no momento atual para usufruir no futuro (Ashkanasy et al., 2004). Por outro lado, culturas com baixa orientação preferem manter tradições e normas, priorizando gratificação imediata e tendências materialistas (Hofstede, 2001).

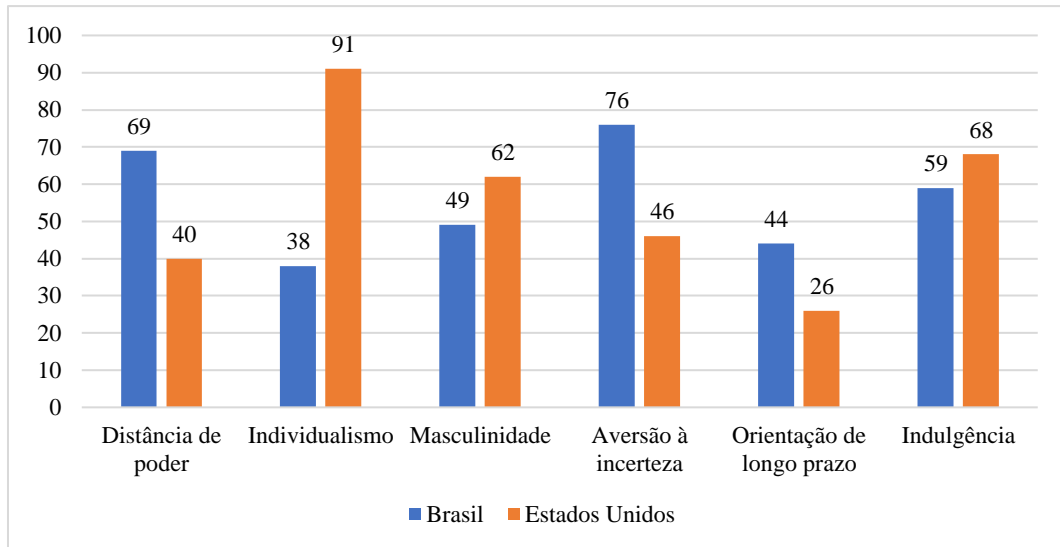
No que diz respeito à sustentabilidade, a orientação de longo prazo está vinculada a valores pró-ambientais, consumo verde e conscientização de que as ações atuais podem influenciar no futuro do indivíduo e da sociedade (Chwialkowska et al., 2020). De forma similar à cultura coletivista, na orientação de longo prazo, existe um caráter moral relacionado às atitudes em prol da sociedade (Hofstede, 2001).

Por fim, a sexta dimensão proposta por Hofstede et al. (1991) refere-se à indulgência. Ou seja, o grau em que crianças são socializadas e que suas ações e desejos são controlados (Hofstede, 2001). Sociedades com forte indulgência tendem a realizar seus impulsos, focando no lado bom dos acontecimentos e dando importância ao tempo de lazer (Hofstede, 2001).

2.4.1 Cultura brasileira vs. norte-americana

Com objetivo de avaliar, a partir do viés cultural, a amostra coletada no presente trabalho, composta por consumidores brasileiros e norte-americanos, se faz necessária um entendimento prévio das características de ambas as culturas. Seguindo as dimensões propostas por Hofstede et al. (1991), nota-se que a cultura brasileira difere da norte-americana em todos os pontos, mas principalmente na questão de individualismo (vs. coletivismo) e aversão à incerteza. A figura 3 apresenta a pontuação de ambos os países, utilizando uma escala de zero a cem para medir cada uma das dimensões.

Figura 3 - Escores das dimensões de Hofstede de Brasil e Estados Unidos



Fonte: Hofstede, 2001.

No que diz respeito à distância de poder, a sociedade brasileira acredita na hierarquia, possibilitando benefícios distintos aos indivíduos mais poderosos da sociedade, de empresas e da família. Nos Estados Unidos, a distância de poder é menor, demonstrando que a importância da hierarquia se dá em menor grau do que no Brasil (Hofstede, 2001). No individualismo (vs. coletivismo), por sua vez, nota-se uma grande diferença entre as culturas, o que representa que no Brasil os indivíduos estão integrados em grupos, desde a família até nos negócios. Já nos Estados Unidos, uma das culturas mais individualistas, a sociedade espera que cada indivíduo cuide de si próprio e de sua família imediata, não sendo necessário depender do apoio dos demais (Hofstede, 2001).

Na dimensão de masculinidade (vs. feminilidade), o Brasil encontra-se praticamente na metade da escala, demonstrando um equilíbrio entre competição e sucesso e qualidade de vida e cuidado. Os Estados Unidos, por sua vez, apresentam padrões relacionados ao impulso individualista de tornar-se o melhor e ser capaz de mostrar seu próprio sucesso (Hofstede, 2001). Já no que tange à aversão à incerteza, a maior pontuação adquirida pela cultura brasileira, seguindo a tendência de países latino-americanos, nota-se uma sociedade com regras e sistemas que guiam os indivíduos para tornar a sociedade mais justa e segura. Na cultura norte-americana, por outro lado, o baixo grau de aversão à incerteza faz com que novas ideias e produtos obtenham facilidade de aceitação, tolerando opiniões e liberdade alheias (Hofstede, 2001).

Na orientação de longo prazo, a nota mediana do Brasil se contrapõe ao baixo escore dos Estados Unidos, o qual demonstra que a cultura é orientada por uma visão de curto prazo. Inclusive, empresas medem seu desempenho com base no curto prazo, o que leva os indivíduos a buscarem resultados rápidos em suas vidas (Hofstede, 2001). Por fim, na dimensão de indulgência, ambas as culturas possuem pontuação próximas, representando que apresentam disposição para seus impulsos de desejos (Hofstede, 2001).

No que diz respeito a estudos anteriores realizados com consumidores norte-americanos, encontrou-se que devido ao individualismo da cultura dos Estados Unidos, os consumidores são menos preocupados em serem diferentes dos demais (Xu et al., 2014), podendo demonstrar atitudes diversas em relação ao consumo de moda sustentável, uma vez que não possuem forte influência de normas subjetivas (Jung et al., 2021). Além disso, marcas e boa imagem da marca foram vistas como aspectos importantes para a tomada de decisão de compra sustentável no caso de consumidores norte-americanos (Jung et al., 2021).

No Brasil, ainda que haja uma limitação de pesquisas acerca do tema de moda sustentável que considerem consumidores do país (Dhir et al., 2021; Yang et al., 2017), estudos anteriores demonstraram que o brasileiro acredita ter controle de suas ações sustentáveis, gerando atitude (Lionço et al., 2019) e intenção de compra positiva e, conseqüentemente, impactando positivamente no movimento *slow fashion* (Lira & Costa, 2022). Por outro lado, Vikan et al. (2007) não encontraram unanimidade nas respostas dos consumidores brasileiros, justificada pela falta de dualismos na cognição ecológica dos indivíduos.

Diante deste contexto de diferenças culturais e seguindo as dimensões de Hofstede et al. (1991), acredita-se que a atitude e a intenção de compra de consumidores brasileiros e norte-americanos será diferente no que diz respeito ao consumo de moda sustentável. Para tal, propõe-se que:

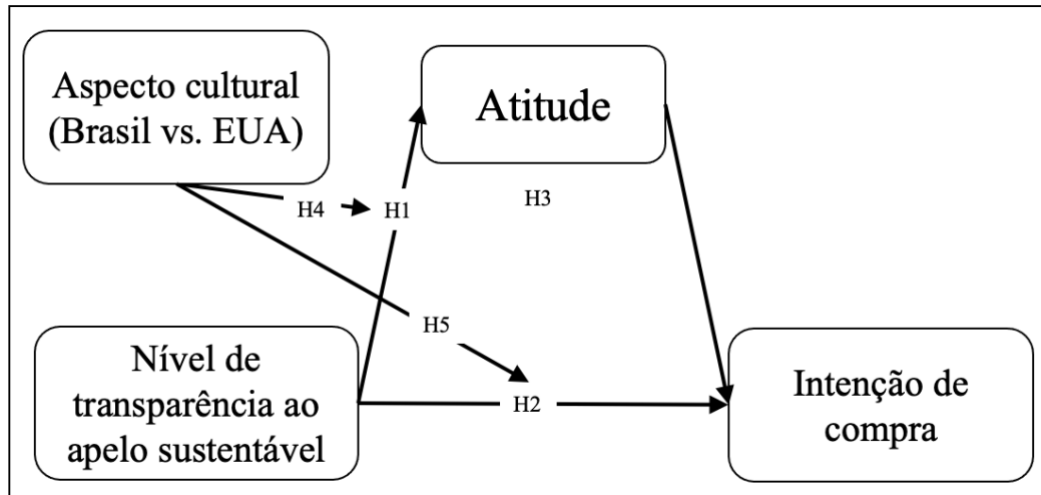
H4. A relação entre o nível de transparência ao apelo sustentável e atitude perante a produtos de moda é mais forte para os consumidores brasileiros do que para os consumidores norte-americanos.

H5. A relação entre o nível de transparência ao apelo sustentável e intenção de compra perante a produtos de moda é mais forte para os consumidores brasileiros do que para os consumidores norte-americanos.

A fim de sintetizar as hipóteses propostas pelo presente trabalho, a figura 4 apresenta o *framework* teórico construído como modelo conceitual. Na figura, as hipóteses e seus

respectivos construtos são delineados. Na sequência, é apresentada a metodologia proposta para o trabalho.

Figura 4 - Modelo conceitual proposto

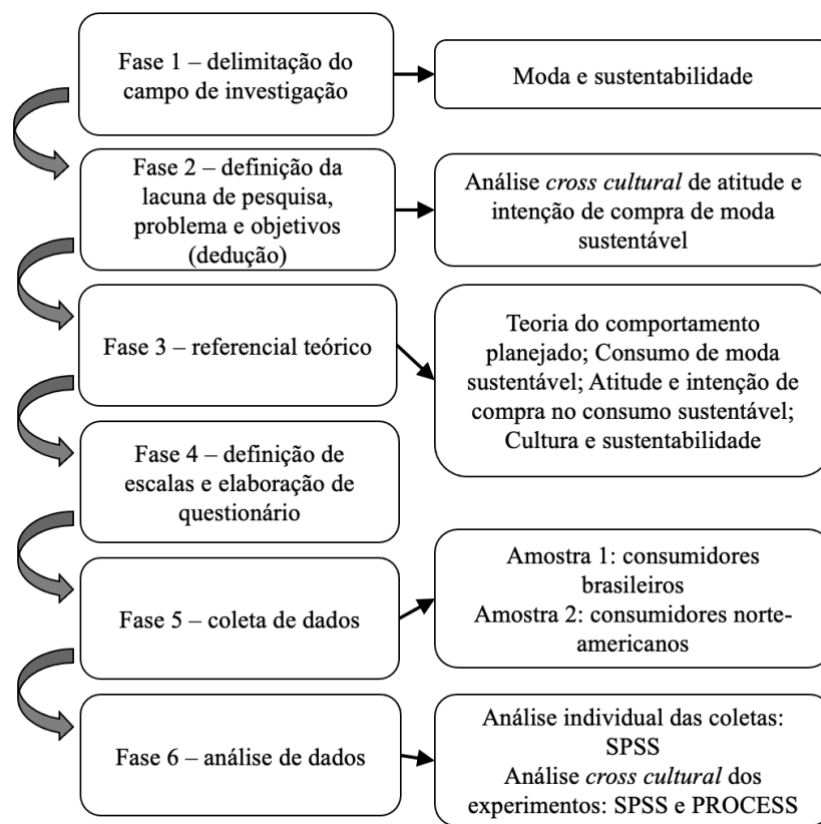


Fonte: Elaborado pela autora.

3 METODOLOGIA

Para que seja possível responder ao problema de pesquisa proposto pela presente dissertação, este capítulo visa a apresentar os procedimentos metodológicos adotados para realização do estudo. Assim, são expostas questões como vertente de pesquisa, tipo de pesquisa, técnica de coleta de dados, unidade de estudo e técnica de análise de dados. Além disso, a figura 5 apresenta as etapas pelas quais a pesquisa passou.

Figura 5 - Desenho da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

No que diz respeito à vertente de pesquisa, a mesma configura-se como sendo quantitativa, visto que os objetivos do trabalho consistem na identificação de relações entre variáveis, buscando encontrar resultados significativos e testando hipóteses (Hair et al., 2014). Justifica-se a utilização desta vertente também ao empregar análise estatística para os dados coletados (Malhotra, 2019). O tipo da pesquisa, por sua vez, caracteriza-se como experimental ou causal, ou seja, a testagem de relações hipotéticas entre variáveis dependentes e variáveis independentes manipuladas (Hair et al., 2014), com controle de variáveis externas (Cooper & Schindler, 2016).

Diante disto, a técnica de coleta de dados, se dá através de um experimento de laboratório (Malhotra, 2019) em que foi aplicada amostragem não probabilística por conveniência e desenho entre sujeitos (*between subjects*), ou seja, cada respondente foi exposto aleatoriamente a apenas uma condição experimental (Hair et al., 2014). Foi aplicado um experimento, dividido em duas amostras, uma com consumidores brasileiros (amostra 1) e outra com consumidores norte-americanos (amostra 2), manipulando a variável independente de coleção sustentável para observar seu efeito sobre as variáveis dependentes do modelo proposto (Hair et al., 2014). Para a coleta, foi utilizada a ferramenta Qualtrics e, no caso do experimento com consumidores norte-americanos, utilizou-se a plataforma online Amazon MTurk, cujo objetivo é recrutar respondentes pré-cadastrados na plataforma da Amazon.com para que respondam ao questionário em troca de uma bonificação em dinheiro. Para o pré-teste e o experimento, cada respondente recebeu US\$ 0,50 pela sua resposta.

Tendo em vista as características gerais do estudo aplicado, as próximas seções descrevem as condições experimentais, bem como detalhamentos do estudo. Visto que o instrumento de coleta utilizado foi o mesmo em ambas as amostras, a fim de possibilitar a análise transcultural posterior, apresenta-se apenas uma vez o procedimento e as medidas utilizadas. Cabe mencionar que o pré-teste aplicado em ambas as amostras não incorreu em alterações no questionário, sendo aplicadas, posteriormente, no mesmo formato para a coleta de dados. Ainda, no caso da amostra 2, com consumidores norte-americanos, o questionário foi realizado na língua inglesa.

3.1 Procedimento

O estudo teve como objetivo identificar a relação entre coleções sustentáveis e duas variáveis dependentes: atitude e intenção de compra. No caso da atitude, conforme proposto no modelo conceitual, o construto poderia atuar como mediador da relação da variável independente com a intenção de compra. Visto que o objetivo é realizar uma análise transcultural posterior, ambas as coletas foram idênticas em termos de estrutura e metodologia.

A amostra 1 foi coletada com duzentos e quatorze consumidores brasileiros (65% mulheres; idade média = 36,68 anos) entre os dias 23 de julho e 06 de agosto de 2022 através da plataforma Qualtrics. A divulgação da pesquisa foi realizada através de redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn e WhatsApp), configurando uma amostra não probabilística por conveniência (Hair et al., 2014). Todo o questionário foi aplicado em língua portuguesa,

sendo que as condições experimentais foram elaboradas neste idioma e as escalas foram traduzidas de sua versão original, que era o inglês. A validação da tradução passou pelo aval de duas pessoas com fluência em ambos os idiomas e experiência em pesquisa acadêmica.

Já a amostra 2 foi coletada com duzentos e doze participantes norte-americanos (58,5% homens; idade média = 35,78 anos) entre os dias 26 de julho e 28 de agosto de 2022, também através da plataforma Qualtrics. No entanto, neste caso, a divulgação da pesquisa foi feita através da Amazon Mturk, uma ferramenta em que indivíduos podem participar de pesquisas em troca de uma gratificação financeira. Os participantes dos Estados Unidos receberam US\$ 0,50 por sua resposta, sendo que era requerido que fossem moradores do país. Todo o questionário foi aplicado em língua inglesa, sendo que os cenários experimentais foram traduzidos do português, enquanto as escalas foram utilizadas no seu formato original.

Assim, após lerem as instruções sobre o preenchimento das questões e aceitarem o Termo de consentimento livre e esclarecido de participação, apresentado no Apêndice A, os participantes eram direcionados a uma das três condições experimentais de manipulação. Os cenários foram adaptados de Miotto e Youn (2020), Bhaduri e Copeland (2021) e Castagna et al. (2022) e solicitavam que os respondentes imaginassem um cenário hipotético em que visitavam uma loja e encontravam produtos que lhes agradava. No intuito de saber mais a respeito da marca e dos produtos, os respondentes eram convidados a ler, na sequência, as informações que haviam encontrado. Uma marca fictícia chamada Innata foi criada para tangibilizar o cenário proposto. Todos os respondentes visualizaram uma imagem conceitual da marca, conforme apresentado na figura 6, seguida de informações relativas à condição experimental para a qual haviam sido direcionados. A imagem apresentava um homem e uma mulher com roupas casuais para que todos os respondentes pudessem se sentir como parte do estudo, não restringindo a marca Innata a roupas femininas, por exemplo. Até este ponto do questionário, todas as informações eram idênticas aos participantes.

Na sequência, os respondentes recebiam informações a respeito da marca Innata, sua coleção e tendências utilizadas, conforme apresentado detalhadamente nos Apêndices B e C, que representam os questionários em português e inglês, respectivamente. A condição experimental 1 (não sustentável) fornecia apenas estas informações. Nada era mencionado a respeito de sustentabilidade, configurando produtos não sustentáveis. O cenário 2 (sustentável, baixa transparência), por sua vez, apresentava as mesmas informações da marca e da coleção, porém eram acrescentados dados de que a marca utilizava matérias-primas com origem conhecida e certificada, como algodão orgânico e corante biodegradável, e dedicava-se a melhorar as condições de trabalho de seus colaboradores, garantindo bom tratamento e

salários justos. Desta maneira, o cenário 2 apresentava elementos de sustentabilidade ambiental (Jacobs et al., 2018; Wiederhold & Martinez, 2018; Žak, 2015) e social (Goworek et al., 2012), porém sem apresentar detalhes e dados concretos.

Figura 6 - Imagem conceitual da marca Innata desenvolvida para o experimento



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

No cenário 3 (sustentável, alta transparência), por outro lado, eram mantidas as mesmas informações do cenário 2, porém com o acréscimo de dados concretos, tal como a porcentagem de economia de água na produção da marca Innata, do reaproveitamento de resíduos e da energia elétrica e emissão de gases. Além disso, uma informação sobre a compensação de carbono também fazia parte da condição experimental. Desta forma, os respondentes poderiam fazer uma comparação em relação à produção convencional, supondo alta transparência da marca, conforme estudado por Bhaduri e Copeland (2021).

3.2 Medidas

Após a exposição a um dos três cenários, os participantes respondiam a perguntas divididas em três partes: checagem de manipulação, variáveis dependentes e perfil do respondente (demográficas). Na primeira parte, os participantes eram questionados sobre o grau de sustentabilidade e transparência da marca Innata através de uma escala Likert de sete pontos, sendo 1- discordo totalmente e 7- concordo totalmente. A pergunta referente à transparência foi adaptada de Kim et al. (2020). Espera-se que os respondentes do cenário 1 apresentem as médias mais baixas para ambas as perguntas, seguidos dos participantes do cenário 2 e, por fim, os respondentes do cenário 3 devem apresentar as maiores médias. O objetivo destes questionamentos é garantir que o experimento tenha sido criado e conduzido

com eficácia, demonstrando que os respondentes foram impactados pela manipulação proposta (Malhotra, 2019).

Na sequência, os participantes deveriam responder a um bloco com duas perguntas, sendo que cada uma era subdividida em três itens. Primeiro, os respondentes eram convidados a ler três afirmações referentes à atitude em relação à marca e aos produtos da Innata, considerando a condição experimental para a qual haviam sido direcionados. Os itens não mencionavam a palavra “atitude”, porém constituíam uma escala já validada e aplicada por Ramkumar et al. (2021) através de uma escala Likert de sete pontos, em que 1- discordo totalmente e 7- concordo totalmente. Os itens constituíam questões que comentavam sobre a ideia de comprar as roupas da Innata ser atraente (ATT1); apreço em comprar um produto da marca Innata (AAT2); e a compra de roupas da Innata ser uma boa ideia (ATT3).

A segunda pergunta, dividida em três itens, dizia respeito à intenção de compra dos produtos da Innata. As afirmações, adaptadas de Kim et al. (2020) e usadas originalmente por Putrevu e Lord (1994), foram apresentadas em uma escala Likert de sete pontos, em que 1- discordo totalmente e 7- concordo totalmente. Os itens questionavam acerca da probabilidade de comprar os produtos da Innata (INT1); da compra das roupas da marca na próxima vez que comprar roupas (INT2); e a certeza da aquisição das roupas da marca (INT3). A tabela 2 apresenta os itens utilizados, em português, para as escalas de atitude e intenção de compra.

Cabe mencionar que para elaborar o questionário, foi realizada uma revisão da literatura a fim de identificar as escalas já validadas para os construtos a serem avaliados. A utilização de escalas já amplamente testadas e validadas permite que a pesquisa tenha validade de construto ao utilizar conceitos anteriormente empregados na literatura (Hair et al., 2014).

Tabela 2 - Variáveis dependentes

<i>Construto</i>	<i>Código do item</i>	<i>Descrição do item</i>	<i>Fonte</i>
Atitude (ATT)	ATT1	A ideia de comprar as roupas de Innata é atraente.	Adaptado de Ramkumar et al. (2021)
	ATT2	Gosto da ideia de comprar um produto de moda Innata.	
	ATT3	Comprar uma roupa da Innata seria uma boa ideia.	
Intenção (INT)	INT1	É muito provável que eu compre da Innata.	Adaptado de Putrevu & Lord (1994); Kim et al. (2020)
	INT2	Comprarei roupas da Innata na próxima vez que comprar roupas.	
	INT3	Definitivamente vou comprar as roupas da Innata.	

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Por fim, os participantes respondiam a questões demográficas, tais como idade, gênero, nacionalidade, país de residência, escolaridade, renda e estado civil. Além disso, com objetivo de entender o perfil dos respondentes no que diz respeito a experiências prévias de consumo de moda sustentável, eles eram questionados se já haviam realizado a compra de produtos de moda sustentável, mencionando exemplos como itens com material orgânico ou processos de baixo impacto ambiental, e se já haviam comprado produtos de moda em brechós. Para ambos os questionamentos, as opções de resposta eram “sim”, “não” e “não sei”. No caso da amostra 2, com consumidores norte-americanos, eles ainda recebiam, ao final da pesquisa, um código que deveria ser inserido na plataforma Amazon Mturk para que recebessem o pagamento referente à sua participação, encerrando, assim, o questionário.

3.3 Unidade de estudo

O presente trabalho tem como unidade de estudo os consumidores brasileiros e norte-americanos, devendo os mesmos serem nacionais e residentes nos respectivos países. No caso do Brasil, a divulgação da pesquisa foi feita em grupos e comunidades compostas por brasileiros de todas as regiões do país, facilitando a aderência à pesquisa. Ainda assim, três participantes foram retirados da amostra final por não se enquadrarem neste critério. No caso dos Estados Unidos, a plataforma Amazon Mturk permite incluir um filtro prévio à coleta para que apenas pessoas residentes do país respondam ao questionário. Mesmo assim, a pesquisa incluía perguntas a respeito da nacionalidade e país de residência para evitar indivíduos fora do padrão na amostra. Foram retirados trinta respondentes da amostra final, vinte e oito não se enquadravam no país de nacionalidade e dois no país de residência.

Além deste critério, e seguindo o Termo de consentimento livre e esclarecido de participação, os participantes deveriam ter dezoito anos ou mais para estarem aptos a participar da pesquisa. No caso da amostra brasileira, um participante informou idade inferior, sendo desclassificado e retirado da amostra final. Ainda, em ambas as coletas, uma análise individual das respostas foi realizada e foram encontrados nove respondentes que, ao longo de todo o questionário, marcaram a mesma opção de resposta para todos os itens. A fim de diminuir as chances de considerar respostas fornecidas sem atenção aos enunciados, estas respostas também foram desconsideradas da análise final.

Descontados os respondentes que não atendiam aos critérios, a amostra brasileira contou com a participação de duzentos e quatorze respondentes, enquanto a amostra 2 (Estados Unidos) utilizou uma amostra de duzentas e doze pessoas. Hair et al. (2014)

consideram que, em experimentos, cada condição experimental deve contar com o mínimo de trinta participantes, quantidade alcançada em ambos os estudos. Na coleta de dados no Brasil, a condição experimental 1 contou com sessenta e três respondentes, seguida de setenta e nove participantes no cenário 2 e setenta e dois no cenário 3. Já na amostra norte-americana, as condições experimentais contaram com oitenta, setenta e sessenta e dois respondentes, respectivamente.

Para além das restrições de nacionalidade, país de residência e idade, não foram determinadas demais limitações de ocupação ou renda dos participantes, visto que se deseja analisar o consumidor brasileiro e norte-americano como um todo. Tais variáveis, todavia, são questionadas no formulário a fim de gerar possíveis identificações por grupos de consumidores.

3.4 Técnica de análise de dados

Para que seja possível interpretar os resultados obtidos a partir da coleta de dados, são utilizadas algumas técnicas de análise. Inicialmente, foi realizada uma conferência e criação de resumos numéricos com o objetivo de identificar dados faltantes, mal codificados, fora dos limites ou com valores extremos (Cooper & Schindler, 2016). Assim, um entendimento prévio das características de cada variável é realizado, prevendo o tipo de escala e a distribuição dos valores. Dados de estatística descritiva e dispersão também são obtidos nesta análise inicial.

Na sequência, análises bivariadas são realizadas a fim de comparar as condições experimentais (Malhotra, 2019), verificando o impacto da variável independente nas variáveis dependentes. Assim, análises de variância (ANOVA) e qui-quadrado são avaliadas de forma conjunta entre as duas coletas de dados realizadas. Espera-se que os resultados apontem para diferenças significativas entre as condições experimentais do que diz respeito à relação com as variáveis dependentes, mediador e moderador, conforme o modelo desenvolvido para a pesquisa. Todas as avaliações consideram a utilização do software estatístico SPSS.

Considerando que o modelo conceitual do trabalho possui relação de mediação e moderação, a mesma é avaliada utilizando a extensão do SPSS, chamada de Process, através dos modelos 4 e 8 (Hayes, 2018). A ferramenta permite a inclusão das variáveis dependente, independente e mediadora, além do modelo de análise requerido, informando se a mediação proposta é válida e/ou significativa. Por fim, com objetivo de avaliar a moderação do aspecto cultural, a ferramenta Process também é utilizada, unificando os dados de ambas as amostras

para chegar a uma conclusão a respeito deste impacto na atitude e intenção de compra de produtos de moda sustentável. No próximo capítulo, é apresentada a análise dos resultados obtidos em cada amostra e também no estudo como um todo.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O presente capítulo tem por objetivo analisar os dados obtidos a partir da coleta de dados das amostras coletadas, bem como uma avaliação unificada de ambas, formando o experimento do presente trabalho. Foi utilizado o software SPSS, assim como sua extensão Process para análise das informações. Divide-se o capítulo entre amostra 1 (Brasil), amostra 2 (Estados Unidos) e amostra agregada (experimento *cross-cultural*), sendo que comenta-se a respeito do pré-teste, perfil da amostra, manipulação, variáveis dependentes e hipóteses.

4.1 Amostra 1 – consumidores brasileiros

A amostra 1 foi coletada entre os dias 23 de julho e 06 de agosto de 2022 e contou com duzentos e dezoito consumidores brasileiros. Uma análise individual das respostas fez com que quatro respondentes fossem desclassificados por não cumprir os critérios de participação na pesquisa (nacionalidade, país de residência e idade). Esta avaliação se faz necessária para uma melhor análise dos dados obtidos. Com isso, a amostra final foi de duzentos e quatorze participantes. Na sequência, são avaliados o pré-teste, dados demográficos dos respondentes, perfil da amostra, análise da manipulação, variáveis dependentes e teste de hipóteses.

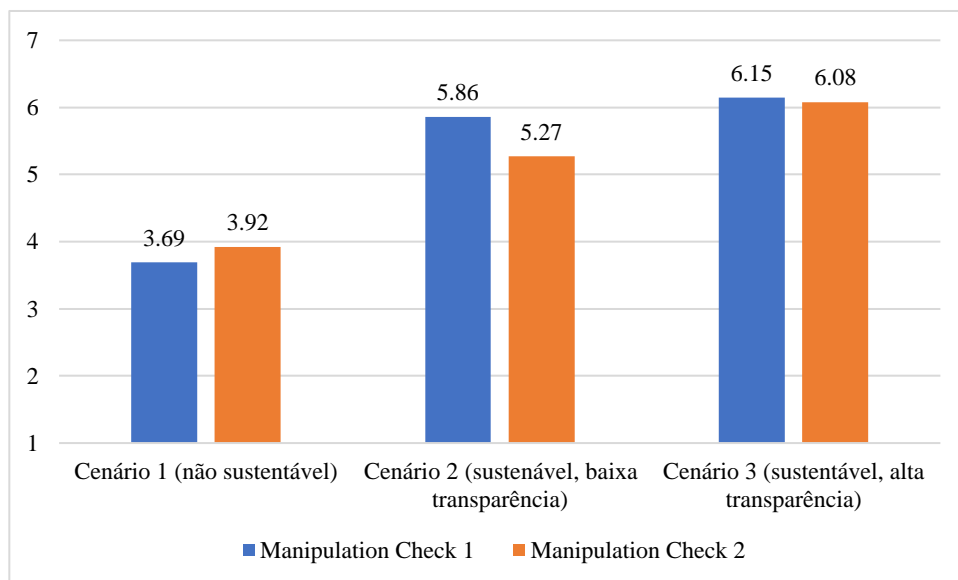
4.1.1 Pré-teste da amostra 1 – consumidores brasileiros

Com objetivo de testar a manipulação proposta para o experimento com o público em que seria de fato aplicada a pesquisa final, foi realizado um pré-teste com sessenta e um brasileiros. A fase de pré-teste é necessária para validar a pesquisa (Hair et al., 2014) e evitar que a mesma seja aplicada com erros ou mesmo sem efeitos de manipulação entre os participantes. Espera-se que um pré-teste seja constituído de poucos respondentes, cerca de trinta (Hair et al., 2014). Logo, a utilização de mais participantes nesta etapa mantém a coleta dentro dos níveis esperados pela literatura.

Os resultados demonstraram que, em ambas as questões para checagem de manipulação, o efeito da mesma foi significativo, com médias inferiores para o cenário 1 (não sustentável) e médias mais elevadas para o cenário 3 (sustentável com alta transparência), conforme era o esperado e apresentado na figura 7. No caso da checagem de manipulação de sustentabilidade (MC1), a qual questionava os respondentes acerca do grau de

sustentabilidade da marca Innata, de acordo com a condição experimental que haviam visualizado, esperava-se que os resultados do cenário 1 fossem mais baixos, visto que não havia nenhum elemento de sustentabilidade neste caso; seguido do cenário 2 e 3 em que havia alguns elementos de sustentabilidade ambiental e social nos contextos apresentados ($M_{\text{não sustentável}} = 3,69$; $M_{\text{sustentável}} = 5,86$; $M_{\text{sustentável e transparente}} = 6,15$). Assim, houve diferença significativa entre os três cenários ($F(2, 58) = 26,96$, $p < ,0001$). Para uma análise mais detalhada, o teste post-hoc de Scheffe indicou diferença significativa apenas no caso da condição experimental 1 (não sustentável), enquanto os cenários 2 e 3 foram apresentados dentro do mesmo subgrupo.

Figura 7 - Médias da checagem de manipulação do pré-teste da amostra 1 - Brasil



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Da mesma forma, no item que questionava a respeito da transparência da marca Innata (MC2), de acordo com o cenário que o respondente havia sido exposto, foi observada diferença significativa entre as condições experimentais ($F(2, 58) = 13,73$, $p < ,0001$). As médias também se comportaram conforme esperado, sendo mais baixas no cenário 1, que não apresentava qualquer traço de transparência, seguido pelo cenário 2, que apresentava baixa transparência e, posteriormente, pelo cenário 3, em que a transparência era alta ($M_{\text{não sustentável}} = 3,92$; $M_{\text{sustentável}} = 5,27$; $M_{\text{sustentável e transparente}} = 6,08$). Assim como no item MC1, um teste post-hoc de Scheffe apresentou diferença significativa apenas no caso do cenário 1, mantendo as condições experimentais 2 e 3 no mesmo conjunto de análise, sem diferença entre elas.

Desta maneira, verificou-se que a manipulação do pré-teste foi efetiva, gerando diferenças significativas entre as condições experimentais. Os respondentes do cenário 1 apresentaram maior discordância nas duas questões, enquanto os participantes do cenário 3 apresentaram maior concordância, conforme era o esperado. Tal resultado permitiu que o questionário, no seu formato inicial e sem necessidade de ajustes, fosse aplicado para a amostra final.

4.1.2 Análise demográfica da amostra 1 – consumidores brasileiros

Após a aplicação do pré-teste, foi possível replicar o questionário para o estudo final, o qual contou com a participação de duzentos e quatorze respondentes. Destes, cento e trinta e nove eram mulheres (65%). Esta variável não apresentou diferença significativa entre os participantes de cada condição experimental ($\chi^2(2, 214) = 1,763, p = ,414$), assim como observado na idade dos participantes ($F(2, 211) = ,240, p = ,787$). A idade média dos participantes foi de 38,68 anos ($SD = 12,80$), sendo que o cenário 1 apresentou idade média de 39,49 anos ($SD = 13,63$), o cenário 2 obteve média de 38,70 anos ($SD = 11,97$) e o cenário 3 apresentou média de 37,96 anos ($SD = 13,06$).

No que diz respeito ao nível educacional, quase metade dos participantes (52,8%) possuía pós-graduação completa como grau de formação mais alto. Apenas três respondentes possuíam ensino fundamental completo (1,4%); trinta e dois tinham ensino médio completo (15%); e sessenta e seis informaram ter graduação completa (30,8%). Os resultados demonstram que não existe diferença significativa no grau de escolaridade dos participantes entre as condições experimentais ($F(2, 211) = 1,23, p = ,295$).

Em termos de renda, a maior parte dos respondentes declararam renda familiar mensal entre R\$ 4.849,00 e R\$ 24.240,00 (68,7%), enquanto apenas oito participantes informaram ter renda inferior a R\$ 2.424,00 (3,7%). Além disso, vinte e sete participantes (12,6%) declararam renda entre R\$ 2.425,99 e R\$ 4.848,00 e trinta e dois informaram ganhar acima de R\$ 24.241,00 (15%). Uma análise de variância verificou que nesta variável também não há diferença significativa entre os cenários ($F(2, 211) = 1,05, p = ,353$).

Por fim, os participantes foram questionados a respeito do seu estado civil e quase metade da amostra (48,1%) informou ser casada, enquanto 42,1% eram solteiros. Apenas dezoito respondentes eram divorciados (8,4%) e três eram viúvos (1,4%). Novamente, um teste de qui quadrado demonstrou inexistência de diferenças estatísticas significativas na variável de estado civil ($\chi^2(6, 214) = ,808, p = ,992$).

Desta maneira, nota-se que nenhuma das variáveis demográficas apresentaram diferenças entre os respondentes das diferentes condições experimentais. Assim, demonstra-se que, neste bloco de perguntas, não há variáveis estranhas que poderiam afetar nos resultados do estudo (Malhotra, 2019). A tabela 3 apresenta os dados demográficos dos respondentes da amostra brasileira.

Tabela 3 - Análise demográfica dos participantes da amostra 1 - Brasil

<i>Variável</i>	<i>Categoria</i>	<i>Frequência (%)</i>	<i>p</i>
Idade (média = 38,68)	18-29	66 (30,8%)	,787
	30-39	61 (28,5%)	
	40-49	36 (16,8%)	
	50-59	36 (16,8%)	
	60+	15 (7%)	
Gênero	Feminino	139 (65%)	,414
	Masculino	75 (35%)	
Nível educacional	Ensino fundamental completo	3 (1,4%)	,295
	Ensino médio completo	32 (15%)	
	Graduação completa	66 (30,8%)	
	Pós-graduação completa	113 (52,8%)	
Renda	Até R\$ 2.424,00	8 (3,7%)	,353
	Entre R\$ 2.425,00 até R\$ 4.848,00	27 (12,6%)	
	Entre R\$ 4.849,00 até R\$ 12.120,00	79 (36,9%)	
	Entre R\$ 12.121,00 até R\$ 24.240,00	68 (31,8%)	
	Acima de R\$ 24.241,00	32 (15%)	
Estado civil	Solteiro(a)	90 (42,1%)	,992
	Casado(a)	103 (48,1%)	
	Divorciado(a)	18 (8,4%)	
	Viúvo(a)	3 (1,4%)	

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

4.1.3 Análise do perfil da amostra 1 – consumidores brasileiros

Os participantes também foram questionados acerca do seu histórico de compra de moda sustentável. Em uma primeira pergunta, os respondentes eram questionados se já haviam comprado produtos de moda sustentável, exemplificando o uso de materiais orgânicos, roupas com processos de baixo impacto ambiental, entre outros (MOD1). Praticamente metade da amostra (52,3%) informou já ter comprado roupas com este perfil, enquanto quarenta e dois respondentes (19,6%) afirmaram não ter realizado compra de moda sustentável. Além disso, 28% dos participantes da amostra brasileira informaram não ter clareza desta informação ao optarem pela resposta “Não sei”.

O fato de muitos participantes brasileiros não terem clareza de suas compras sustentáveis corrobora com estudos anteriores ao verificar que diferentes nomenclaturas para designar produtos sustentáveis, tais como orgânico ou *eco-friendly*, geram uma confusão no entendimento dos consumidores (A. Kumar et al., 2021). Para além disso, a compreensão dos consumidores pode ser limitada, visto que o mercado ainda apresenta poucos produtos de moda sustentável e o seu impacto nem sempre é conhecido pela população (Busalim et al., 2022), demonstrando uma necessidade de educação, em termos ambientais, para os consumidores (Chang & Watchravesringkan, 2018). Neste item do questionário, não foi apresentada diferença significativa entre as respostas de cada cenário, apontando para uma amostra estatisticamente equilibrada neste quesito ($\chi^2(4, 214) = 3,097, p = ,542$).

No segundo questionamento, os participantes deveriam informar se já haviam realizado compra de produtos de moda em brechós (MOD2). Mais da metade da amostra (53,7%) informou ter comprado itens de moda em brechós, enquanto noventa e cinco respondentes (44,4%) mencionaram não ter realizado compras neste formato. Apenas quatro respondentes (1,4%) não souberam informar acerca de compras anteriores com brechós de moda. Com estes resultados, demonstrou-se inexistência de diferenças significativas entre os cenários ($\chi^2(4, 214) = 3,091, p = ,543$), demonstrando que as experiências prévias com consumo de moda sustentável se apresentaram de forma estatisticamente equilibrada entre os cenários, não havendo discrepâncias que pudessem invalidar a coleta de dados (Malhotra, 2019).

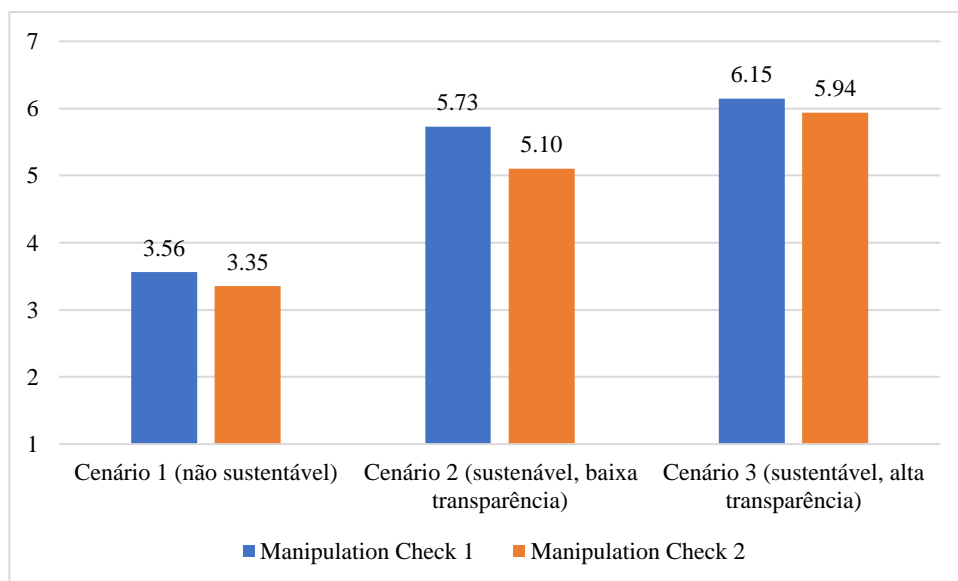
4.1.4 Análise da manipulação da amostra 1 – consumidores brasileiros

Tendo em vista que a manipulação foi testada no pré-teste, demonstrando eficácia nos resultados, não foram realizadas alterações nos questionamentos feitos aos participantes do estudo. No entanto, sua checagem foi reavaliada considerando a amostra brasileira. No primeiro questionamento (MC1), referente ao grau de sustentabilidade da marca Innata, de acordo com o cenário observado, os resultados demonstraram diferença significativa entre as condições experimentais ($F(2, 211) = 87,73, p < ,0001$), sendo que o cenário 1 apresentou a média mais baixa e o cenário 3 a média mais alta ($M_{\text{não sustentável}} = 3,56; M_{\text{sustentável}} = 5,73; M_{\text{sustentável e transparente}} = 6,15$). Um teste post-hoc de Scheffé demonstrou que a diferença significativa encontrada na ANOVA se dá por conta do cenário 1 (não sustentável). Isso demonstra que os resultados do item MC1 foram satisfatórios, uma vez que os participantes

identificaram a diferença entre sustentável e não sustentável, conforme era esperado neste item. Os resultados dos testes post-hoc são apresentados no Anexo 1.

No segundo questionamento relativo à checagem de manipulação, o qual questionava sobre a transparência da marca Innata (MC2) de acordo com o cenário observado, a análise de variância também apontou para diferenças significativas entre as condições experimentais ($F(2, 211) = 55,22, p < ,0001$), em que o cenário 1 apresentou a menor média e o cenário 3 apresentou a média mais elevada ($M_{\text{não sustentável}} = 3,35$; $M_{\text{sustentável}} = 5,10$; $M_{\text{sustentável e transparente}} = 5,94$). Tais resultados estão de acordo com o esperado, uma vez que o cenário 1 não era sustentável e nem transparente e o cenário 3 apresentava maior grau de transparência em termos de sustentabilidade. Além disso, um teste post-hoc de Scheffe demonstrou que a diferença significativa apresentada na ANOVA dizia respeito aos três cenários. Ou seja, cada condição experimental foi extraída para um subconjunto, demonstrando efetividade na manipulação do item MC2. A figura 8 apresenta as médias obtidas em cada questão e nas respectivas condições experimentais.

Figura 8 - Médias da checagem de manipulação da amostra 1 - Brasil



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Os resultados da checagem de manipulação demonstram que a mesma foi efetiva. Ou seja, os participantes demonstraram níveis esperados de concordância ou discordância de acordo com o cenário aleatoriamente atribuído a eles, verificando que os elementos manipulados foram observados corretamente pelos respondentes. Tendo em vista tais implicações, na sequência são avaliadas as variáveis dependentes do modelo proposto.

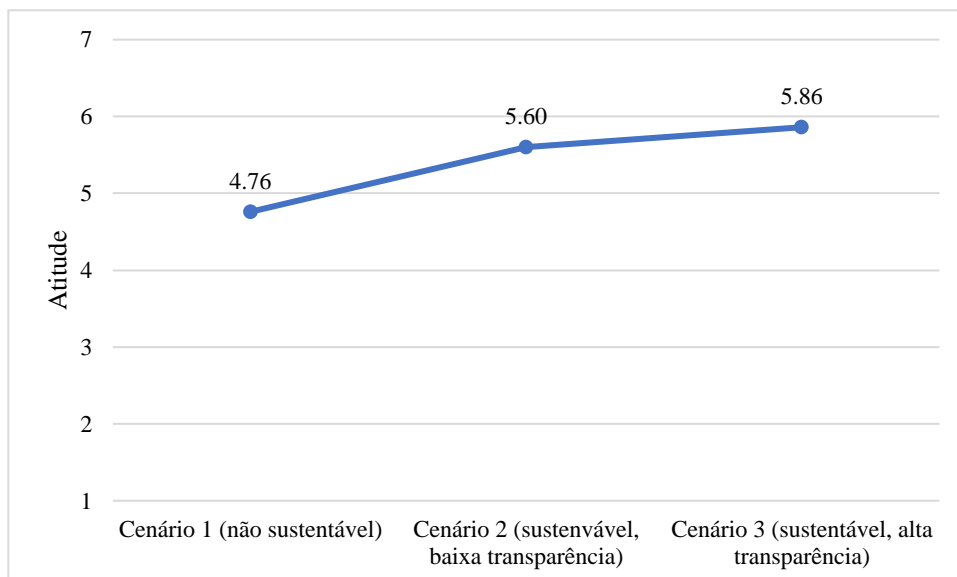
4.1.5 Análise das variáveis dependentes da amostra 1 – consumidores brasileiros

Com objetivo de testar a relação entre as variáveis dependentes – atitude e intenção de compra – com a variável independente de coleção sustentável, foi conduzida uma ANOVA com cada um dos seis itens respondidos pelos participantes. Os resultados individuais de cada item são apresentados no Anexo 2. Além disso, foi criada uma variável única para cada construto com base nas médias das suas respostas, utilizando o alfa de Cronbach para medir a confiabilidade do grupo de itens (Malhotra, 2019).

4.1.5.1 Atitude

A variável atitude foi medida através de três itens adaptados de Ramkumar et al. (2021), apresentando alta confiabilidade ($\alpha = ,933$), valor superior ao mínimo requerido pela literatura, o qual é de ,07 (Hair et al., 2014). Uma avaliação conjunta dos três itens (ATT), resultantes da média obtida em cada item individualmente, apresentou diferença significativa entre os cenários propostos, identificando maior nível de atitude entre os respondentes do cenário 3 ($M_{\text{não sustentável}} = 4,76$; $M_{\text{sustentável}} = 5,60$; $M_{\text{sustentável e transparente}} = 5,86$; $F(2, 211) = 15,11$, $p < ,0001$), conforme apresenta a figura 9.

Figura 9 - Médias de atitude da amostra 1 - Brasil



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

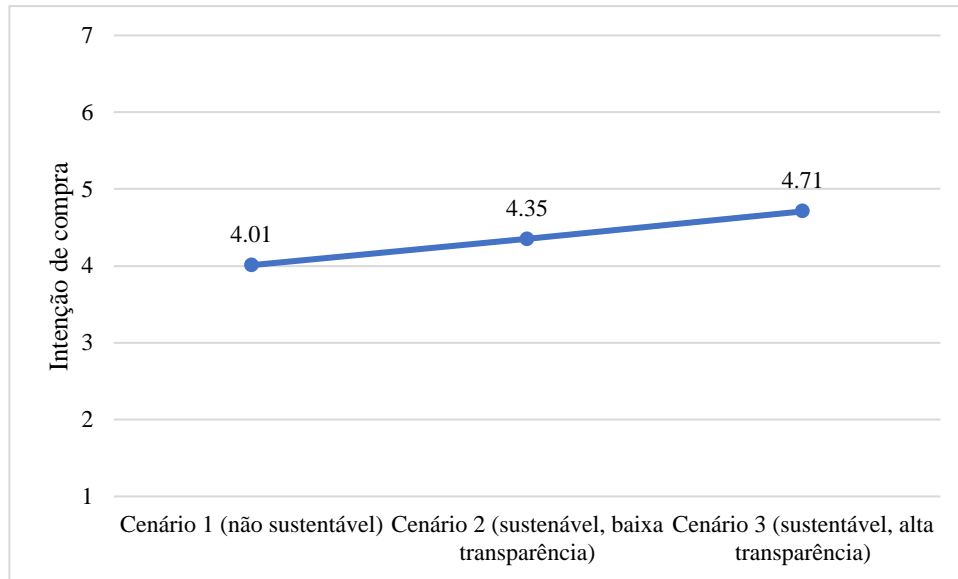
A fim de verificar com maior assertividade a significância obtida na ANOVA, um teste post-hoc de Scheffe foi realizado. Neste caso, notou-se que o cenário 1 é apresentado isoladamente em um subconjunto, enquanto os cenários 2 e 3 aparecem juntos, demonstrando inexistência de diferença significativa entre eles. Sendo assim, demonstra-se que, no caso da amostra brasileira, o grau de sustentabilidade, seja baixa ou alta transparência, não impacta significativamente na atitude dos consumidores. A diferença está apenas na comparação com o cenário não sustentável.

Tais resultados demonstram que, nesta amostra, a sustentabilidade gerou maiores níveis de atitude entre os consumidores e que alto grau de transparência aumenta ainda mais esta atitude, ainda que não de forma significativa. Os achados estão de acordo com Kumar et al. (2021), que verificaram comportamento similar com uma amostra de consumidores indianos, demonstrando que a atitude é o elemento primordial para formação de intenção de compra de produtos de moda sustentável.

4.1.5.2 Intenção de compra

A intenção de compra também foi avaliada como variável dependente do estudo. Foram utilizados três itens adaptados de Kim et al (2020). Os itens apresentaram confiabilidade alta ($\alpha = ,904$) e acima do valor mínimo proposto pela literatura (Hair et al., 2014). Uma avaliação conjunta dos três itens (INT), obtida a partir das médias de cada item e formando a variável intenção de compra do estudo, encontrou diferenças significativas entre as condições experimentais do estudo ($F(2, 211) = 4,06, p = ,019$), apontando para níveis de intenção de compra mais elevados entre os respondentes do cenário 3, assim como nível mais baixo de intenção de compra nos resultados obtidos a partir do cenário 1 ($M_{\text{não sustentável}} = 4,01$; $M_{\text{sustentável}} = 4,35$; $M_{\text{sustentável e transparente}} = 4,71$), conforme apresentado na figura 10. A partir de um teste post-hoc de Scheffe, nota-se que há diferença significativa entre os cenários 1 e 3, enquanto o cenário 2 é incluído nos dois subconjuntos gerados pelo teste. Neste caso, percebe-se que a baixa transparência, no caso dos consumidores brasileiros, pode ser interpretada como próxima de uma condição não sustentável, assim como similar à alta transparência, a depender da avaliação de cada consumidor.

Figura 10 - Médias de intenção de compra da amostra 1 - Brasil



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Assim, os resultados apontam que a intenção de compra de consumidores brasileiros é mais alta no caso de produtos sustentáveis, havendo um aumento dessa intenção no caso de alto grau de transparência, ainda que não de maneira significativa. Os achados corroboram com as conclusões de Frommeyer et al. (2022), ainda que os autores tenham percebido intenção de compra positiva no caso de produtos de moda sustentável apenas em amostras representativas de populações, e não em pequenas amostras, como é o caso do presente estudo. Na sequência, é analisada a coleta de dados realizada com consumidores norte-americanos.

4.2 Amostra 2 – consumidores norte-americanos

A coleta nos Estados Unidos foi realizada entre os dias 26 de julho e 28 de agosto de 2022 e contou com uma amostra de duzentos e cinquenta e um respondentes. Uma análise individual das respostas fez com que trinta e nove participantes fossem desclassificados da pesquisa por não cumprirem os critérios de participação (nacionalidade e país de residência) ou por selecionarem a mesma resposta em todos os itens. Tal análise permite ao pesquisador uma análise uni e bivariada dos dados a fim de proceder com as demais etapas da pesquisa sem que haja interferência de dados incorretos ou variáveis estranhas (Hair et al., 2014). Com isso, a amostra final foi de duzentos e doze consumidores norte-americanos.

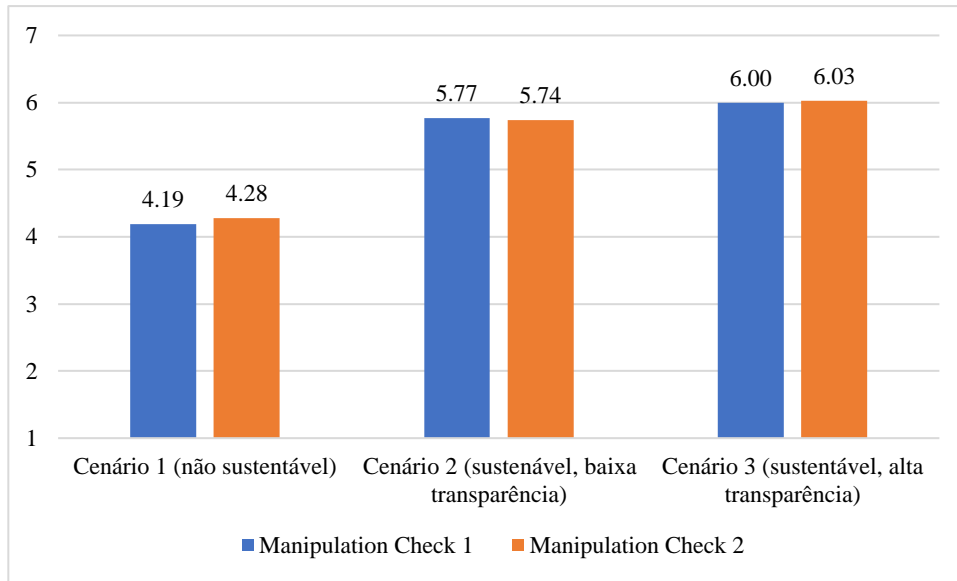
4.2.1 Pré-teste amostra 2 – consumidores norte-americanos

Assim como realizado no caso dos consumidores brasileiros, um pré-teste foi conduzido com cem consumidores norte-americanos a fim de validar o questionário e a manipulação dos cenários para uma posterior coleta com a amostra final. Esta quantidade de participantes é superior ao mínimo requerido pela literatura para este procedimento (Hair et al., 2014). Em ambos os itens de checagem de manipulação obteve-se diferença significativa entre as condições experimentais.

No item MC1, que dizia respeito ao grau de sustentabilidade da marca Innata, de acordo com o cenário visualizado pelo respondente, a condição experimental 1 (não sustentável) apresentou grau de concordância mais baixo do que os demais, enquanto no cenário 3 (sustentável com alta transparência), os participantes apresentaram os índices mais altos, com diferença significativa entre eles ($M_{\text{não sustentável}} = 4,19$; $M_{\text{sustentável}} = 5,77$; $M_{\text{sustentável e transparente}} = 6,00$; $F(2, 97) = 19,75$, $p < ,0001$). A partir de um teste post-hoc de Scheffe, verificou-se diferença significativa apenas no cenário 1, não sustentável, enquanto as condições experimentais 2 e 3 foram alocadas no mesmo subconjunto, sem diferença entre elas. Já no item MC2, relativo ao grau de transparência da marca Innata, de acordo com o cenário para o qual o participante foi aleatoriamente conduzido, notou-se, igualmente, médias superiores nas respostas fornecidas pelos participantes do cenário 3, assim como os respondentes da condição experimental 1 apresentaram maiores níveis de discordância ($M_{\text{não sustentável}} = 4,28$; $M_{\text{sustentável}} = 5,74$; $M_{\text{sustentável e transparente}} = 6,03$; $F(2, 97) = 16,49$, $p < ,0001$). Assim como no item MC1, um teste post-hoc de Scheffe indicou diferença significativa no cenário 1, mantendo as condições experimentais 2 e 3 em um mesmo subgrupo.

No primeiro caso, do item MC1, os resultados se comportaram conforme esperado, haja vista que o cenário 1 não era sustentável e não continha nenhum elemento de transparência, corroborando com as médias inferiores obtidas neste cenário nos dois itens de checagem de manipulação. O cenário 2, por sua vez, era sustentável, porém com baixo grau de transparência, enquanto a condição experimental 3 possuía alto grau de transparência. A figura 11 apresenta as médias obtidas na checagem de manipulação do pré-teste da amostra 2.

Figura 11 - Médias da checagem de manipulação do pré-teste da amostra 2 – Estados Unidos



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Neste sentido, os resultados apontam para uma manipulação efetiva do pré-teste, gerando diferenças significativas entre as condições experimentais e níveis de concordância de acordo com o esperado pelo estudo. Assim, foi possível seguir com a coleta de dados final, sem necessidade de alterações no questionário e manipulação.

4.2.2 Análise demográfica da amostra 2 – consumidores norte-americanos

Na sequência do pré-teste, foi realizada a coleta de dados com a amostra final de consumidores norte-americanos. Ao todo, foram duzentos e doze participantes, sendo que mais da metade dos respondentes (58,5%) eram homens. Quando avaliada entre os cenários, esta variável não apresentou diferença significativa entre as condições experimentais ($\chi^2(2, 212) = 2,803, p = ,234$), demonstrando que gênero não é um construto que poderia impactar na avaliação posterior das hipóteses por má distribuição entre os cenários. No que diz respeito à idade dos amostra, os participantes tinham, em média, 35,78 anos ($SD = 10,29$), sendo que neste caso também não observou-se diferença significativa entre as condições experimentais ($F(2, 209) = ,891, p = ,412$), ainda que o cenário 1 tenha apresentado idade média de 34,61 anos ($SD = 9,28$), os respondentes do cenário 2 tinham idade média de 36,79 anos ($SD = 11,03$) e os participantes do cenário 3 tenham reportado idade média de 36,16 anos ($SD = 10,68$).

Em relação ao nível educacional, 71,2% da amostra, representados por cento e cinquenta e um respondentes, tinham graduação completa. Apenas um participante tinha ensino fundamental completo (0,5%), enquanto dezessete respondentes reportaram ter ensino médio completo (8%). Ainda, quarenta e três participantes possuíam pós-graduação completa (20,3%). No questionário, as nomenclaturas foram usadas de acordo com os níveis de escolaridade dos Estados Unidos, buscando equivalência ao utilizado no Brasil para que as amostras possam ser comparadas na amostra agregada entre Brasil e Estados Unidos. Uma análise entre as condições experimentais demonstrou não haver diferença significativa entre os cenários ($F(2, 209) = 1,42, p = ,244$).

Na variável renda, a amostra ficou bastante dividida entre as cinco opções de resposta possíveis. A opção que apresentou poucos respondentes foi a renda anual até US\$ 25.000,00, com apenas oito respondentes (3,8%). Na sequência, trinta e dois participantes informaram renda entre US\$ 25.000,00 e US\$ 34.999,00 (15,1%); quarenta e seis reportaram renda entre US\$ 35.000,00 e US\$ 44.999,00 (21,7%); sessenta e nove participantes tinham renda entre US\$ 45.000,00 e US\$ 54.999,00 (32,5%); e cinquenta e sete informaram ter renda superior a US\$ 55.000,00 (26,9%). Nesta variável, não foi identificada diferença significativa entre as condições experimentais ($F(2, 209) = ,553, p = ,576$).

Por fim, os participantes foram questionados a respeito do seu estado civil, sendo que grande parte da amostra (75,5%) era casada, seguido de quarenta e nove participantes solteiros (23,1%) e apenas três respondentes divorciados (1,4%). Nenhum participante informou ser viúvo ou viúva. Neste caso, também não foi identificada diferença significativa entre os três cenários do estudo ($\chi^2(4, 212) = 3,492, p = ,479$).

Com isso, os resultados demonstram que nenhuma das variáveis demográficas apresentaram diferenças entre os respondentes das três condições experimentais. Assim, verifica-se que, neste bloco de perguntas, não há variáveis estranhas que poderiam afetar nos resultados do estudo (Malhotra, 2019). A tabela 4 apresenta os dados demográficos dos respondentes da amostra norte-americana.

Tabela 4 - Análise demográfica dos participantes da amostra 2 – Estados Unidos

<i>Variável</i>	<i>Categoria</i>	<i>Frequência (%)</i>	<i>p</i>
Idade (média = 35,78)	18-29	67 (31,6%)	,412
	30-39	85 (40,1%)	
	40-49	32 (15,1%)	
	50-59	22 (10,3%)	
	60+	6 (2,8%)	

Gênero	Feminino	88 (41,5%)	,234
	Masculino	124 (58,5%)	
Nível educacional	Ensino fundamental completo	1 (0,5%)	,244
	Ensino médio completo	17 (8%)	
	Graduação completa	151 (71,2%)	
	Pós-graduação completa	43 (20,3%)	
Renda	Até US\$ 25.000,00	8 (3,8%)	,576
	Entre US\$ 25.000,00 e US\$ 34.999,00	32 (15,1%)	
	Entre US\$ 35.000,00 e US\$ 44.999,00	46 (21,7%)	
	Entre US\$ 45.000,00 e US\$ 54.999,00	69 (32,5%)	
	Acima de US\$ 55.000,00	57 (26,9%)	
Estado civil	Solteiro(a)	49 (23,1%)	,479
	Casado(a)	160 (75,5%)	
	Divorciado(a)	3 (1,4%)	
	Viúvo(a)	-	

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

4.2.3 Análise do perfil da amostra 2 – consumidores norte-americanos

Com objetivo de avaliar o perfil de compras de moda sustentável realizadas pelos participantes da pesquisa, os mesmos foram questionados se já haviam comprado roupas de moda sustentável, exemplificando o uso de materiais orgânicos ou itens com baixo impacto ambiental (MOD1). Mais de 80% dos participantes informaram já terem feito aquisições neste formato, sendo representados por cento e oitenta respondentes. Apenas dezoito respondentes (8,5%) informaram não ter realizado compra de moda sustentável e quatorze (6,6%) não souberam informar se já haviam adquirido produtos com estas características. Em uma análise entre as condições experimentais, não foi identificada diferença significativa entre os respondentes ($\chi^2(4, 212) = 1,301, p = ,861$).

Nota-se que, em comparação à amostra brasileira, a quantidade de participantes que não souberam responder este questionamento é muito inferior. Tal ocorrência pode estar ligada ao fato de que os Estados Unidos representam um dos países mais desenvolvidos em termos de sustentabilidade e, conseqüentemente, seus residentes estão mais habituados com nomenclaturas similares, bem como a práticas sustentáveis (Cordano et al., 2011).

Na sequência, os participantes foram questionados acerca de compras prévias em brechós (MOD2). Quase dois terços da amostra (73,1%), representados por cento e cinquenta e cinco respondentes, informaram já ter comprado roupas em brechós, enquanto quarenta e sete participantes (22,2%) mencionaram não ter realizado compras neste formato. Apenas dez

respondentes (4,7%) não souberam informar acerca de suas aquisições anteriores. Um teste de qui-quadrado demonstrou não existir diferença significativa entre as condições experimentais ($\chi^2(4, 212) = 3,181, p = ,528$). Desta forma, pode-se dizer que as experiências anteriores com consumo sustentável não configuram variáveis estranhas que poderiam impactar na análise do estudo.

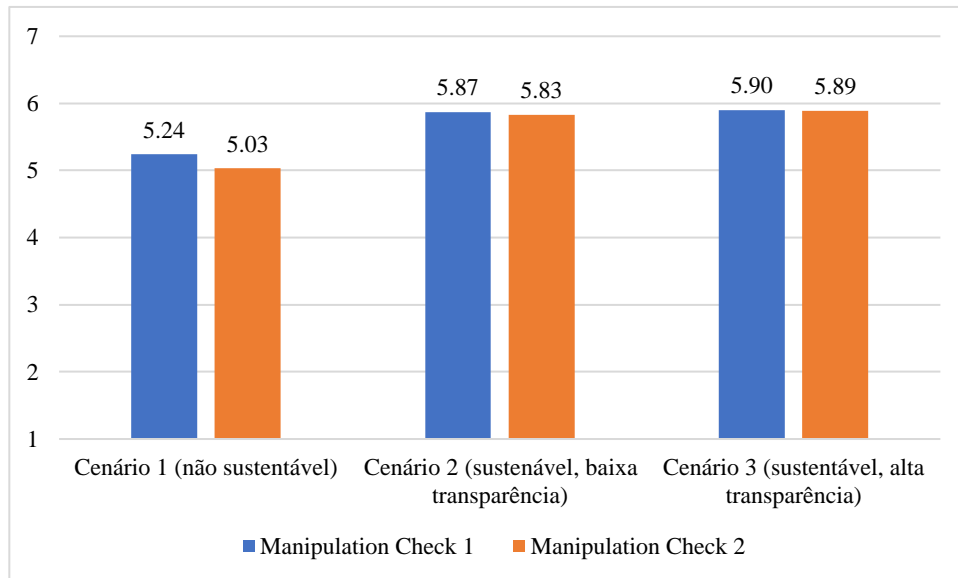
4.2.4 Análise da manipulação da amostra 2 – consumidores norte-americanos

O pré-teste realizado possibilitou a utilização do mesmo questionário e manipulação na coleta de dados do estudo. No entanto, considerando a amostragem final, se faz necessária uma nova análise da manipulação, a fim de certificar-se de que a mesma foi efetiva com os participantes do questionário. No primeiro questionamento (MC1), relativo ao grau de concordância ou discordância sobre a sustentabilidade da marca Innata, de acordo com a condição experimental visualizada pelo participante, verificou-se diferença significativa entre os cenários ($F(2, 209) = 7,68, p < ,0001$), sendo que a condição com menor média foi o cenário 1, seguido dos cenários 2 e 3 ($M_{\text{não sustentável}} = 5,24; M_{\text{sustentável}} = 5,87; M_{\text{sustentável e transparente}} = 5,90$). Assim, a partir de um teste post-hoc de Scheffe, nota-se que os resultados estão de acordo com os cenários, visto que o cenário 1, com menor média, não apresentava nenhum aspecto de sustentabilidade e foi enquadrado isoladamente em um dos subconjuntos gerados pelo teste, enquanto os outros dois cenários, que consideravam produtos sustentáveis, foram alocados conjuntamente em outro subconjunto.

Da mesma forma, no segundo questionamento (MC2), referente ao grau de transparência da marca Innata, de acordo com a condição experimental para a qual o respondente foi aleatoriamente atribuído, os resultados demonstraram diferença significativa entre os cenários ($F(2, 209) = 11,71, p < ,0001$). Novamente, o cenário 1 apresentou o menor grau de concordância, haja vista a inexistência de elementos de transparência apresentados aos participantes. O cenário 3 apresentou maior nível de concordância, porém com média muito próxima ao cenário 2 ($M_{\text{não sustentável}} = 5,03; M_{\text{sustentável}} = 5,83; M_{\text{sustentável e transparente}} = 5,89$). Tal resultado é corroborado com o teste post-hoc de Scheffe, ao demonstrar não haver diferença significativa entre as condições experimentais 2 e 3. Com isso, percebe-se que, ainda que exista diferença significativa com o cenário 1, os respondentes perceberam pouca diferença em termos de transparência entre as condições 2 e 3, podendo não ser, para o consumidor norte-americano, um fator decisivo para consumo de moda sustentável.

Os resultados da checagem de manipulação, apresentados na figura 12, demonstram que a manipulação do estudo foi efetiva. Os participantes demonstraram níveis adequados de concordância em cada item de acordo com o cenário para os quais foram atribuídos. Com isso, são apresentados, na seção seguinte, os resultados referentes às variáveis dependentes.

Figura 12 - Médias da checagem de manipulação da amostra 2 – Estados Unidos



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

4.2.5 Análise das variáveis dependentes da amostra 2 – consumidores norte-americanos

O modelo da pesquisa é formado por duas variáveis dependentes: atitude e intenção de compra. O objetivo de ambas é testar sua relação com a variável independente coleção sustentável. Assim, a fim de entender o comportamento destes construtos, foi realizada uma análise de variância em cada um dos itens do questionário e, posteriormente, da variável, obtida a partir das médias das respostas de cada item. Da mesma forma, o grau de confiabilidade é utilizado para validar o grupo de itens.

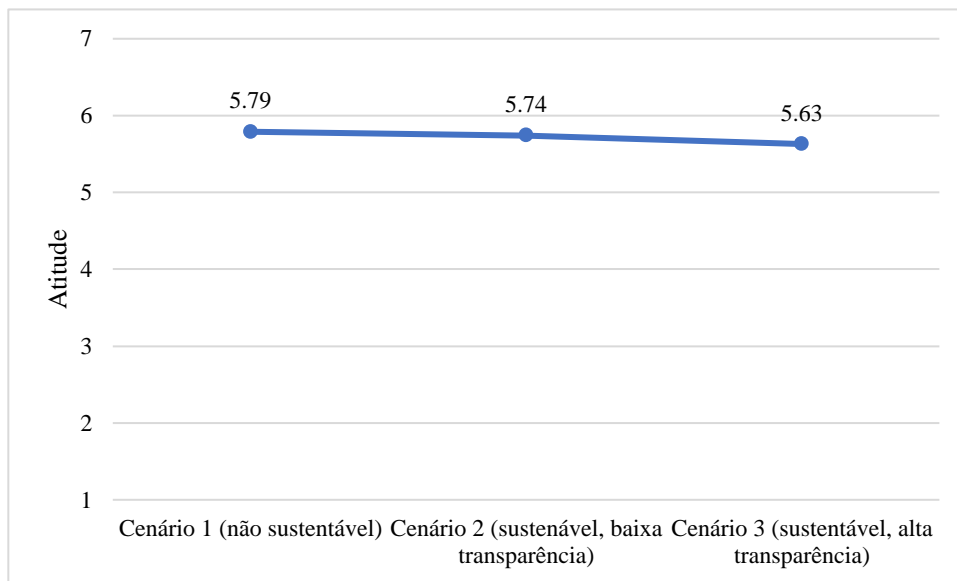
4.2.5.1 Atitude

A atitude foi medida através de três itens que apresentaram alta confiabilidade ($\alpha = ,811$) e que foram adaptados de Ramkumar et al. (2021). Uma avaliação conjunta dos três itens (ATT), resultantes da média obtida em cada item individualmente, não apontou para diferenças entre os cenários ($F(2, 209) = ,434, p = ,648$). O cenário 1 apresentou grau de

atitude mais elevado quando comparado aos demais, enquanto o cenário 3 obteve a menor média ($M_{\text{não sustentável}} = 5,79$; $M_{\text{sustentável}} = 5,74$; $M_{\text{sustentável e transparente}} = 5,63$).

Os resultados, apresentados na figura 13, demonstram que a sustentabilidade, para estes consumidores norte-americanos, não configura um elemento que influencia em sua atitude de compra de moda, aproximando-se dos achados de Frommeyer et al. (2022) que identificaram que existe uma forte importância de influência social (normas subjetivas) na atitude de consumidores em relação à moda sustentável. Haja visto que a marca Innata é fictícia, os respondentes podem ter entendido que não haveria apoio social no seu consumo. Por outro lado, os consumidores norte-americanos caracterizam-se como uma cultura individualista, o que faz com que prezem pela liberdade de escolha, de acordo com suas próprias vontades (Xu et al., 2014).

Figura 13 - Médias de atitude da amostra 2 – Estados Unidos



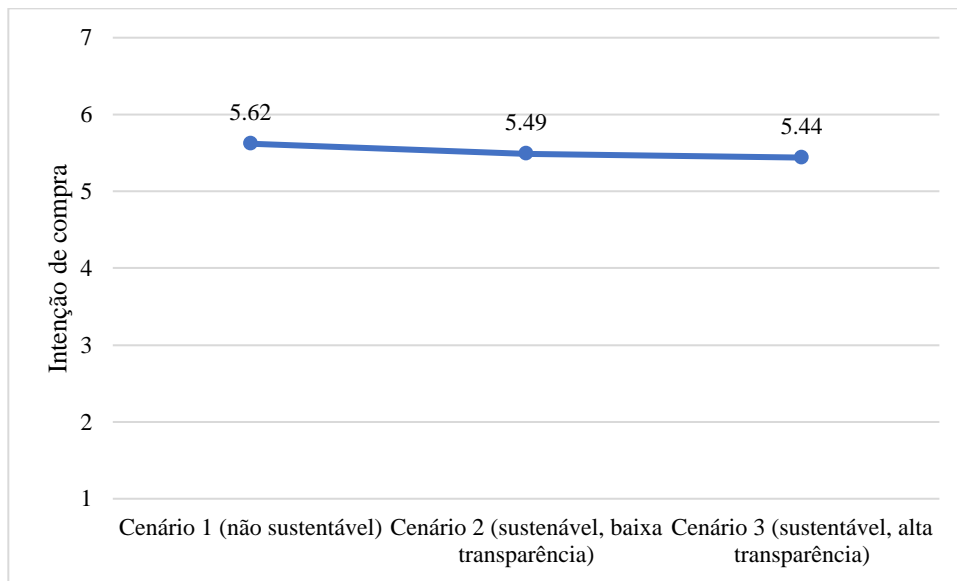
Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

4.2.5.2 Intenção de compra

A segunda variável dependente, intenção de compra, também foi avaliada através de três itens com alto grau de confiabilidade ($\alpha = ,875$). Uma avaliação conjunta dos itens (INT), adaptados de Kim et al (2020), apontou para níveis de intenção de compra mais elevados no caso dos participantes do cenário 1, seguido dos cenários 2 e 3 ($M_{\text{não sustentável}} = 5,62$; $M_{\text{sustentável}} = 5,49$; $M_{\text{sustentável e transparente}} = 5,44$). Neste caso, não foi encontrada diferença significativa entre as condições experimentais ($F(2, 209) = ,406$, $p = ,667$). Tais resultados, apresentados

na figura 14, indicam que o apelo à sustentabilidade, bem como alto grau de transparência não impactam na intenção de compra de consumidores norte-americanos. Estes dados estão alinhados com os dados encontrados na variável atitude, uma vez que consumidores com alto grau de atitude são mais propensos a convertê-la em intenção de compra (N. L. Kim et al., 2020; A. Kumar et al., 2021), conforme previsto pela teoria do comportamento planejado (Ajzen, 1991).

Figura 14 - Médias de intenção de compra da amostra 2 – Estados Unidos



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

4.3 Análise do experimento transcultural – amostra agregada

Tendo em vista a análise individual da amostra brasileira e da amostra norte-americana realizada nos itens anteriores deste capítulo, percebe-se que os indicadores de ambas apresentaram-se de forma adequada, sem incidência de variáveis demográficas que pudessem impactar no resultado final do estudo, bem como com eficácia na checagem de manipulação. Com isso, é possível realizar a testagem das hipóteses utilizando a amostra agregada, unificando consumidores do Brasil e dos Estados Unidos. No caso das variáveis demográficas e perfil de compra, o detalhamento da amostra agregada é apresentado no Anexo 3.

Para a testagem das hipóteses do trabalho, foram realizadas duas análises através do Process (Hayes, 2018), uma para mediação, com objetivo de testar as hipóteses H1, H2 e H3 e outra análise de processo condicional para testar as hipóteses H4 e H5, as quais consideraram um modelo com mediação e moderação. Em ambos os casos, a variável independente foi

configurada como categórica, visto que apresentava três elementos distintos (cenário não sustentável, cenário sustentável com baixa transparência e cenário sustentável com alta transparência). Além disso, foi utilizado o procedimento de *bootstrapping* não paramétrico (amostra de 5.000 sujeitos) em um intervalo de confiança de 95%, conforme sugerido por Hayes (2018).

Inicialmente, foi realizada a testagem da mediação através do modelo 4 de Hayes (2018), considerando o cenário 1 (não sustentável) como parâmetro da variável independente para a análise. Os resultados com os coeficientes diretos e a trajetória da mediação são apresentados na tabela 5. Nota-se que o impacto da sustentabilidade na atitude é significativo tanto no caso de sustentabilidade com baixa transparência ($\beta = ,3288$, $t = 2,473$, $p = ,0138$), quanto para sustentabilidade com alta transparência ($\beta = ,4206$, $t = 3,081$, $p = ,002$). Verifica-se, todavia, que, no segundo caso, o efeito gerado é maior, suportando a H1. No que diz respeito ao impacto da sustentabilidade na intenção de compra, nota-se um impacto significativo através do efeito direto no caso de sustentabilidade com baixa transparência ($\beta = -,3450$, $t = -3,057$, $p = ,002$) e também no cenário de alta transparência ($\beta = -,2688$, $t = -2,310$, $p = ,021$). Nesta situação, o efeito da alta transparência é superior, fazendo com que a H2 seja suportada.

Tabela 5 - Resultados do modelo estrutural de mediação do experimento

<i>Hipótese</i>	<i>Relação</i>	<i>Coeficientes baixa transparência</i>	<i>Coeficientes alta transparência</i>	<i>Status</i>
H1	Coleção sustentável --> Atitude Coleção sustentável --> Intenção de compra	,3288 (2,473*)	,4206 (3,081*)	Suportada
H2		-,3450 (-3,057*)	-,2688 (-2,310*)	Suportada
H3	Coleção sustentável --> Atitude --> Intenção de compra	,9791 (23,890***)		Suportada

Nota: * $p < ,05$, ** $p < ,001$, *** $p < ,0001$.

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Por fim, no que diz respeito à mediação (efeito indireto) da atitude na relação entre coleção sustentável e intenção de compra, encontrou-se resultado significativo em ambos os cenários no que diz respeito à relação entre atitude e intenção de compra ($\beta = ,9791$, $t = 23,890$, $p < ,0001$). Assim, o efeito da mediação demonstrou-se inferior no caso da baixa transparência ($\beta = ,3219$, CI [,0662, ,5776]) do que no caso da aplicação da alta transparência ($\beta = ,4118$, CI [,1308, ,6949]). Tais resultados demonstram que a atitude possui um papel de mediação positiva na relação de sustentabilidade e intenção de compra, em que a alta transparência gera maior intenção de consumo aos consumidores, suportando a H3.

A fim de avaliar as demais hipóteses propostas pelo modelo estrutural do trabalho, foi realizada uma análise de processo condicional, seguindo o modelo 8 de Hayes (2018) e conforme apresentado na tabela 6. Assim como na análise de mediação, o cenário 1 (não sustentável) foi utilizado como parâmetro da variável independente para as análises. Os resultados demonstraram que, no que tange à relação entre coleção sustentável e atitude, o modelo apresentou resultados significativos no efeito moderador do país (Brasil vs. Estados Unidos) ($F = 8,843$, $p < ,0001$) confirmando que a variável impacta na relação. No entanto, nota-se que tal efeito é mais forte quando aplicado em consumidores brasileiros, tanto no caso do cenário 3, sustentável e com alta transparência ($\beta = 1,099$, $t = 5,806$, $p < ,0001$), quanto no cenário 2, sustentável com baixa transparência ($\beta = ,8373$, $t = 4,517$, $p < ,0001$), ainda que ambos sejam significativos. A figura 15 apresenta os resultados obtidos nas cinco hipóteses do trabalho.

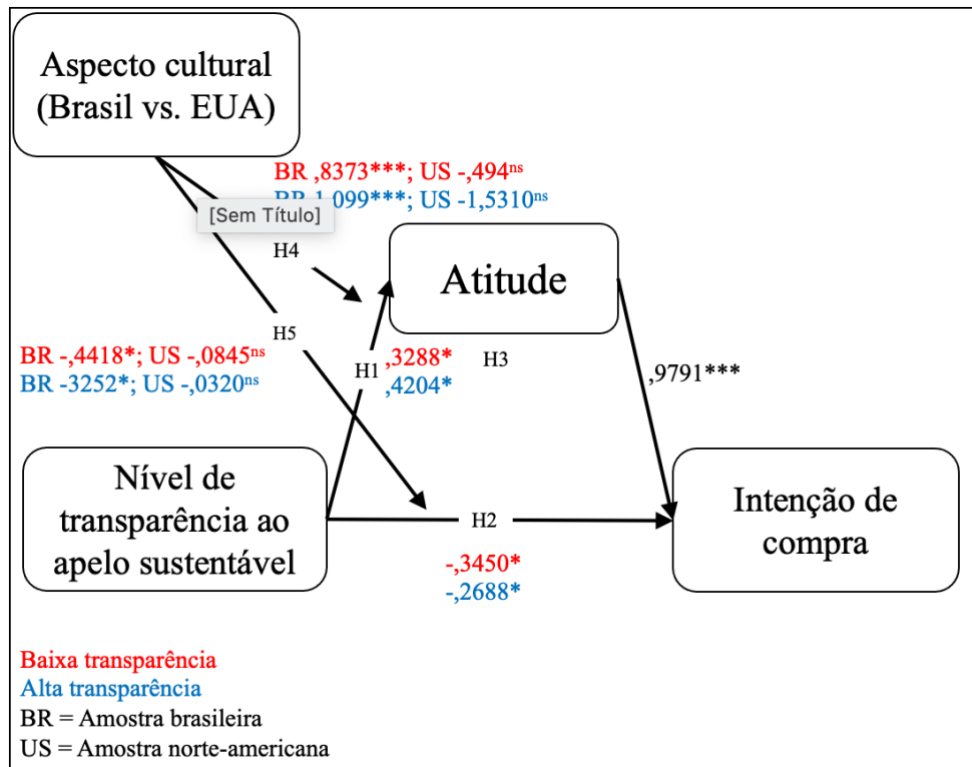
Tabela 6 - Resultados do modelo estrutural de moderação do experimento

<i>Hipótese</i>	<i>Relação</i>	<i>Coefficientes baixa transparência</i>	<i>Coefficientes alta transparência</i>	<i>Status</i>
H4	Coleção sustentável --> Atitude	Brasil ,8373 (4,517***) EUA -,494 (-,1531 ^{ns})	Brasil 1,099 (5,806***) EUA -,1531 (-,8244 ^{ns})	Suportada
H5	Coleção sustentável --> Intenção de compra	Brasil -,4418 (-2,991*) EUA -,0845 (-,6047 ^{ns})	Brasil -,3252 (-2,124*) EUA -,0320 (-,2209 ^{ns})	Suportada

Nota: * $p < ,05$, ** $p < ,001$, *** $p < ,0001$, ns = não significativo

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Figura 15 - Resultados do modelo conceitual

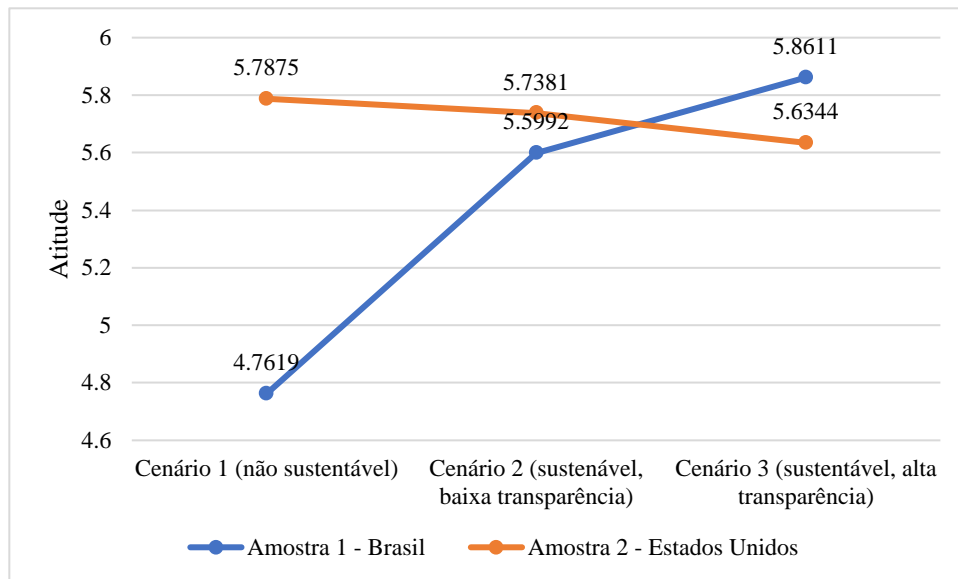


Nota: * $p < ,05$, ** $p < ,001$, *** $p < ,0001$, ns = não significativo.

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Para a amostra norte-americana, por sua vez, o efeito condicional não é significativo em nenhuma das condições avaliadas (cenário 2_{baixa transparência}: $\beta = -,494$, $t = -,1531$, $p = ,783$; cenário 3_{alta transparência}: $\beta = -,1531$, $t = -,8244$, $p = ,410$). Ou seja, a manipulação de coleções sustentáveis gera um efeito inverso no caso de consumidores norte-americanos. Sendo assim, a hipótese H4 é suportada, ainda que não exista significância na amostra norte-americana, uma vez que a hipótese previa relação mais forte no caso dos consumidores brasileiros. A figura 16 apresenta o gráfico de comportamento das amostras de acordo com as condições experimentais.

Figura 16 - Resultados da H4 do experimento

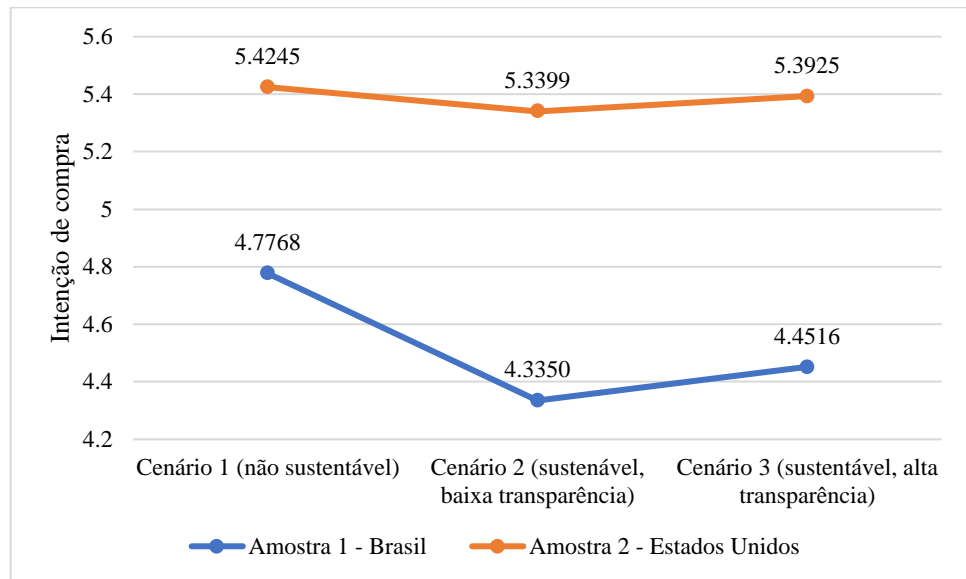


Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Por fim, no que diz respeito à moderação da relação entre a variável independente e a intenção de compra, nota-se um efeito significativo para o modelo ($F = 138,46$, $p < ,0001$). No entanto, a moderação somente é confirmada no caso da amostra brasileira, em ambos os cenários (cenário 2_{baixa transparência}: $\beta = -,4418$, $t = -2,991$, $p = ,003$; cenário 3_{alta transparência}: $\beta = -,3252$, $t = -2,124$, $p = ,034$). Para a amostra dos Estados Unidos, os resultados encontrados não foram significativos, apontando que o país não modera a relação entre sustentabilidade e intenção de compra (cenário 2_{baixa transparência}: $\beta = -,0845$, $t = -,6047$, $p = ,546$; cenário 3_{alta transparência}: $\beta = -,0320$, $t = -,2209$, $p = ,825$) para consumidores norte-americanos, conforme apresentado na figura 17. Neste contexto, pode-se dizer que a H5 foi suportada, uma vez que gerou efeito mais forte na relação no caso da amostra brasileira.

Cabe mencionar que o modelo de processo condicional foi testado com possíveis variáveis de controle, a fim de entender os impactos nos resultados. Verificou-se que as variáveis analisadas (idade, escolaridade, estado civil e perfil de compra, representados pelos itens MOD1 e MOD2) não apresentaram resultados significativos na análise e, por conta disto, não foram incluídas na análise e no modelo do trabalho. Na sequência, os resultados encontrados são discutidos a partir da literatura prévia acerca do tema, a fim de ponderar os achados e debater as limitações do trabalho, assim como as implicações gerenciais.

Figura 17 - Resultados da H5 do experimento



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

5 DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho apresenta a influência da sustentabilidade na atitude e intenção de compra do segmento da moda. Para além disso, promove uma visão *cross-cultural* ao investigar consumidores brasileiros e norte-americanos, entendendo também o impacto do país nestes construtos. Em primeiro lugar, o estudo analisa o impacto de coleções sustentáveis na atitude, demonstrando que os consumidores apresentam atitudes mais positivas para coleções sustentáveis do que para coleções não sustentáveis, corroborando com estudos anteriores realizados no segmento da moda (Blas Riesgo et al., 2022; Chi et al., 2021; Jacobs et al., 2018; la Rosa & Johnson Jorgensen, 2021; Min Kong & Ko, 2017).

O trabalho vai além ao analisar que o impacto da sustentabilidade na atitude é maior em situações de alta transparência (Kim et al., 2020), ou seja, em que o consumidor recebe mais informações concretas e relevantes a respeito do produto ofertado. Tal fato está alinhado aos achados de Kim et al. (2020) ao demonstrarem que os consumidores de moda sustentável preferem marcas transparentes quando podem escolher entre duas opções com características similares. Ainda, ao considerar informações acerca da cadeia de suprimentos no cenário de alta transparência, os resultados são apoiados por estudos anteriores (Bhaduri & Ha-Brookshire, 2011; Egels-Zandén & Hansson, 2016; Yan et al., 2012) que demonstram que tais informações são essenciais para o aumento da atitude dos consumidores.

Em um segundo momento, o trabalho buscou entender o impacto de coleções sustentáveis na intenção de compra de produtos de moda, verificando que existe uma relação entre as duas variáveis, alinhando-se a estudos anteriores realizados no campo (Kumar et al., 2021; Salem & Salem, 2018) e seguindo a proposta da teoria do comportamento planejado (Ajzen, 1991). Nota-se, ainda, um aumento da intenção de compra de moda sustentável no caso de alta transparência das informações. Este dado corrobora com os achados anteriores (Foroudi et al., 2018) ao identificar que a intenção de compra necessita de um envolvimento mais forte do consumidor e, por conta disso, mais informações são necessárias para gerar este laço.

Da mesma forma, no caso de baixa transparência, os resultados apontam para uma queda no nível de intenção de compra, quando comparado a coleções não sustentáveis. Isso demonstra que informações vagas e com possibilidade de falsas premissas desencorajam intenções de compras sustentáveis (Vehmas et al., 2018). Além disso, ao considerar uma marca fictícia e, portanto, não familiar aos participantes, o estudo poderia abrir precedentes para interpretações diferenciadas por parte dos respondentes. No entanto, notou-se que este

fato não impactou no grau de intenção de compra, corroborando com Bhaduri e Copeland (2021) que identificaram que informações pró-ambientais impactam na intenção de compra tanto de marcas conhecidas como desconhecidas aos consumidores.

Em terceiro lugar, o estudo analisa o efeito mediador da atitude na relação entre sustentabilidade em coleções de moda e intenção de compra. Os resultados apontam para uma relação de mediação, em que a atitude positiva perante a coleções de moda sustentável leva a uma intenção de compra também positiva destes itens. Além de estar de acordo com o pressuposto da teoria do comportamento planejado teoria de que o antecedente imediato de qualquer intenção é a atitude (Ajzen, 1991), este resultado também alinha-se a estudos anteriores (Arora & Manchanda, 2022; Becker-Leifhold, 2018; Kim & Seock, 2019; Rausch & Kopplin, 2021).

Na sequência, o trabalho verifica o efeito moderador do país na atitude e intenção de compra de coleções sustentáveis através de uma amostra composta por consumidores brasileiros e norte-americanos. Nota-se que, para ambas as relações, o efeito do país de origem é mais forte no caso da cultura brasileira, haja vista que no caso da cultura norte-americana não encontra-se resultados estatisticamente significativos. A inexistência de impacto no caso de consumidores dos Estados Unidos é explicada a partir das dimensões de Hofstede et al. (1991) ao demonstrar que o alto índice de individualismo na sociedade americana faz com que os consumidores prezem pelos interesses individuais acima dos interesses coletivos (Chan & Lau, 2002; Hofstede et al., 1991) de modo que sociedades mais coletivistas, como o Brasil, estejam mais propensas a realizar ações em prol da sociedade (Owen & Videras, 2006).

Além disso, tendo em vista a relevância dada pela cultura norte-americana a marcas e status (Hofstede, 2001), assim como o alto grau de influência de valor hedônico (Xu et al., 2014), tais elementos podem fazer com que a marca fictícia apresentada no estudo não gere o impacto de prestígio esperado por uma sociedade individualista. Ainda no que diz respeito às dimensões de Hofstede et al. (1991), a baixa nota atribuída aos Estados Unidos para a orientação de longo prazo faz com que as preocupações de futuro, tal como cuidados pró-ambientais (Chwialkowska et al., 2020), não sejam prioridade aos consumidores deste país.

Por fim, cabe mencionar que os Estados Unidos é um dos países líderes em sustentabilidade social e ambiental (Gupta et al., 2019) e, portanto, seu entendimento do tema é diferente da cultura brasileira. Isso pode gerar interpretações diferenciadas acerca dos cenários apresentados no estudo através de impactos negativos na intenção de compra devido a preocupações com práticas de *greenwashing* (Rausch & Kopplin, 2021). O conhecimento,

neste sentido, gera um efeito negativo na intenção de compra dos consumidores ao fazê-los entender que seu comportamento individual não é suficiente para contribuir com uma indústria da moda mais sustentável (Bly et al., 2015).

Já no que tange ao consumidor brasileiro, nota-se impacto positivo do país tanto na atitude quanto na intenção de compra de coleções de moda sustentável. Tais resultados estão alinhados à tendência da cultura latino-americana de valorizar e respeitar a interdependência entre o ser humano e a natureza (Corral-Verdugo & Armendáriz, 2000; Schultz et al., 2000), demonstrando-a através do vestuário. Além disso, considerando a convergência do propósito de uma compra com as características individuais de cada consumidor (Hahnel et al., 2014), os brasileiros entendem que seu comportamento pode fazer a diferença na preservação e manutenção do meio ambiente (Lionço et al., 2019). Cabe mencionar que a literatura apresenta uma limitação nos trabalhos que discorrem sobre a interpretação de consumidores brasileiros e latino-americanos no segmento de moda sustentável (Dhir et al., 2021; Yang et al., 2017), demonstrando a importância dos achados do presente estudo para o campo.

Neste contexto, ao rever o objetivo geral do presente trabalho, o qual buscava analisar de que maneira a sustentabilidade impacta na intenção de compra de produtos de moda sustentável na visão de consumidores brasileiros e norte-americanos, pode-se concluir que o impacto existe, de maneira positiva, apenas no caso da amostra brasileira. Desta forma, identifica-se possíveis motivos pelos quais os consumidores norte-americanos demonstraram resultados não significativos para a atitude e intenção de compra de coleções de moda sustentável.

5.1 Implicações gerenciais

Ao apresentar tendências de comportamento de consumidores brasileiros e norte-americanos acerca do consumo de moda sustentável, este estudo oferece possibilidades para fabricantes e gestores de marcas de moda ingressarem no contexto da sustentabilidade, seja através da fabricação de peças com matérias-primas orgânicas ou biodegradáveis, seja a partir da inclusão de iniciativas sociais com seus colaboradores a fim de oferecer condições de trabalho justas e adequadas. Haja vista a existência de elementos de sustentabilidade também no pós-consumo, a partir da reutilização de peças, a rede Zara recentemente incluiu a venda de peças usadas em algumas de suas lojas (Butler, 2022) com objetivo de criar uma cadeia circular de suas roupas, reduzindo a pegada de carbono da empresa.

Ainda, o presente estudo aponta que a transparência na comunicação das informações é um importante elemento para um aumento na atitude e na intenção de compra de moda sustentável, criando um direcionamento para que empresas do setor adaptem suas estratégias de relacionamento com os consumidores. A divulgação de informações a respeito da cadeia de suprimentos e origem dos materiais também configuram meios de aproximar-se do consumidor apresentando fatos concretos. A marca de calçados Veja, no Brasil denominada de Vert Shoes, vem ganhando visibilidade internacional ao comunicar de forma clara seu modelo de negócios sustentável, assim como a transparência do preço pago pelas matérias-primas aos seus fornecedores, bem como a origem dos mesmos (Veja, 2022).

Além disso, a utilização de uma abordagem *cross-cultural* faz com que marcas de moda com atuação internacional entendam a necessidade de adaptar sua comunicação e estratégias de marketing de acordo com o país em que a marca está inserida. No caso dos Estados Unidos, notou-se que a utilização de alta transparência nas informações acerca de práticas sustentáveis eleva a intenção de compra, evitando que os consumidores criem uma percepção de *greenwashing*, considerando que o cliente deste país possui um conhecimento prévio do tema da sustentabilidade pelo fato de que o país encontra-se na liderança da sustentabilidade social e ambiental. Tal fato é corroborado com a recente percepção, por parte de consumidores, de propaganda enganosa da marca H&M ao apresentar erroneamente alguns produtos como sendo sustentáveis (Balkan Green Energy News, 2022), inclusive resultando em processo jurídico para a empresa.

Neste contexto, pode-se dizer que o trabalho possibilita alternativas de atuação das empresas do segmento da moda que já estão ou que queiram ingressar na pauta da sustentabilidade. Tais escolhas podem ser aplicadas na prática a partir de resultados embasados teoricamente, produzindo uma assertividade no processo e, conseqüentemente, minimizando riscos e custos atrelados a esta inovação.

5.2 Limitações e sugestões para futuras pesquisas

Ainda que o trabalho tenha utilizado rigor metodológico em todas suas etapas, ele não é isento de limitações que podem nortear futuras pesquisas. Em primeiro lugar, foi utilizado apenas o segmento da moda para entender o impacto da sustentabilidade. Embora existam justificativas que demonstrem a importância da implementação de práticas sustentáveis neste setor, assim como lacunas na literatura, especialmente no que tange a consumidores brasileiros, trabalhos futuros podem realizar um experimento adicional com outro segmento

que tenha impacto mais direto na saúde dos consumidores, a fim de verificar se existe diferenças na atitude e intenção de compra entre tipos de produto. Desta forma, pode-se ter um melhor entendimento do grau de importância dado a cada segmento no tema da sustentabilidade.

Em segundo lugar, ao avaliar o impacto apenas na atitude e intenção de compra, o estudo não considerou os demais construtos da teoria do comportamento planejado (Ajzen, 1991): normas subjetivas e controle comportamental percebido. Neste sentido, pesquisas futuras podem estudar estas variáveis para a utilização completa do *framework*, assim como o mapeamento de possíveis variáveis de controle a serem adicionadas no modelo conceitual do trabalho.

Na sequência, percebe-se que o conhecimento prévio dos consumidores dos Estados Unidos pode ter sido um elemento essencial para explicar os resultados encontrados. No entanto, esta variável não foi medida pelo experimento, impossibilitando afirmar seu impacto real nas relações propostas pelo estudo. Sendo assim, pesquisas futuras podem realizar, através de um estudo longitudinal, a manipulação do conhecimento individual dos consumidores a fim de entender se maior conhecimento prévio gera diferenças significativas nos resultados encontrados. A literatura não é unânime ao afirmar que mais conhecimento ambiental gera maior atitude e intenção de compra, podendo ser uma lacuna a ser explorada por pesquisas futuras.

Ainda que o objetivo do presente trabalho tenha sido a avaliação *cross-cultural* entre Brasil e Estados Unidos, embasando-se nas dimensões culturais de Hofstede et al. (1991), a amostra e a técnica de coleta de dados (não probabilística por conveniência) utilizadas para ambos os países não é representativa da população. Sendo assim, trabalhos futuros podem utilizar uma amostra maior para a pesquisa, assim como incluir outros países a fim de obter uma comparação mais global dos resultados. Além disso, pesquisas futuras podem avaliar a influência cultural a partir do nível do indivíduo, uma vez que o presente estudo considerou o nível do país.

Por fim, a utilização da marca Innata, uma proposta elaborada exclusivamente para o estudo, pode ter gerado falta de familiaridade aos respondentes e, conseqüentemente, menor índice de atitude e intenção de compra. Neste contexto, pesquisas futuras podem utilizar marcas reais e conhecidas pelos consumidores, controlando a informação de conhecimento e relacionamento prévio, assim como realizar um experimento adicional com marca real (vs. fictícia) para entender o impacto deste aspecto nas relações testadas.

REFERÊNCIAS

- Ahn, I., Kim, S. H., & Kim, M. (2020). The relative importance of values, social norms, and enjoyment-based motivation in explaining pro-environmental product purchasing behavior in apparel domain. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(17). <https://doi.org/10.3390/SU12176797>
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. *Action Control*, 11–39. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley. <https://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control. In *Journal of Experimental Social Psychology*.
- Aliyev, F., & Wagner, R. (2018). Cultural Influence on Luxury Value Perceptions: Collectivist vs. Individualist Luxury Perceptions. *Journal of International Consumer Marketing*, *30*(3), 158–172. <https://doi.org/10.1080/08961530.2017.1381872>
- Amed, I., & Berg, A. (2019). *The State of Fashion 2019*.
- Armstrong, C. M. J. (2021). Fashion and the Buddha: What Buddhist Economics and Mindfulness Have to Offer Sustainable Consumption. *Clothing and Textiles Research Journal*, *39*(2), 91–105. <https://doi.org/10.1177/0887302X20917457>
- Arora, N., & Manchanda, P. (2022). Green perceived value and intention to purchase sustainable apparel among Gen Z: The moderated mediation of attitudes. *Journal of Global Fashion Marketing*, *13*(2), 168–185. <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.2021435>
- Ashkanasy, N. , Gupta, V., Mayfield, M. S., & Trevor-Roberts, E. (2004). *Future orientation. In: Culture, leadership, and organizations: the GLOBE study of 62 societies*. Sage.
- Awanis, S., Schlegelmilch, B. B., & Cui, C. C. (2017). Asia’s materialists: Reconciling collectivism and materialism. *Journal of International Business Studies*, *48*(8), 964–991. <https://doi.org/10.1057/s41267-017-0096-6>
- Bagozzi, R. P., Baumgartner, J., & Yi, Y. (1989). An investigation into the role of intentions of the attitude-behavior relationship. *Journal of Economic Psychology*, *10*, 35–62.

- Baier, D., Rausch, T. M., & Wagner, T. F. (2020). The drivers of sustainable apparel and sportswear consumption: A segmented kano perspective. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(7). <https://doi.org/10.3390/su12072788>
- Balkan Green Energy News. (2022). *Fast fashion giant H&M accused of greenwashing in US lawsuit*. <https://balkangreenenergynews.com/fast-fashion-giant-hm-accused-of-greenwashing-in-us-lawsuit/>
- Becker-Leifhold, C. V. (2018). The role of values in collaborative fashion consumption - A critical investigation through the lenses of the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, *199*, 781–791. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.296>
- Bhaduri, G., & Copeland, L. (2021). Going green? How skepticism and information transparency influence consumers' brand evaluations for familiar and unfamiliar brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *25*(1), 80–98. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0175>
- Bhaduri, G., & Ha-Brookshire, J. E. (2011). Do Transparent Business Practices Pay? Exploration of Transparency and Consumer Purchase Intention. *Clothing and Textiles Research Journal*, *29*(2), 135–149. <https://doi.org/10.1177/0887302X11407910>
- Birô Atelier. (n.d.). *Sobre a Birô*. 2022. Retrieved October 4, 2022, from <https://www.biroatelier.com.br/sobre>
- Blas Riesgo, S., Lavanga, M., & Codina, M. (2022). Drivers and barriers for sustainable fashion consumption in Spain: a comparison between sustainable and non-sustainable consumers. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*. <https://doi.org/10.1080/17543266.2022.2089239>
- Bly, S., Gwozdz, W., & Reisch, L. A. (2015). Exit from the high street: an exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers. *International Journal of Consumer Studies*, *39*(2), 125–135. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12159>
- Brandão, A., & Costa, A. G. da. (2021). Extending the theory of planned behaviour to understand the effects of barriers towards sustainable fashion consumption. *European Business Review*, *33*(5), 742–774. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2020-0306>
- Busalim, A., Fox, G., & Lynn, T. (2022). Consumer behavior in sustainable fashion: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/IJCS.12794>
- Butler, S. (2022). *Zara enters resale market with Pre-owned service | Retail industry | The Guardian*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/business/2022/oct/21/zara-enters-resale-market-pre-owned-service>

- Carey, L., & Cervellon, M. C. (2014). Ethical fashion dimensions: Pictorial and auditory depictions through three cultural perspectives. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *18*(4), 483–506. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2012-0067>
- Carfora, V., Buscicchio, G., & Catellani, P. (2021). Integrating personal and pro-environmental motives to explain Italian women's purchase of sustainable clothing. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(19). <https://doi.org/10.3390/SU131910841>
- Castagna, A. C., Duarte, M., & Pinto, D. C. (2022). Slow fashion or self-signaling? Sustainability in the fashion industry. *Sustainable Production and Consumption*, *31*, 582–590. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.03.024>
- Cerri, J., Testa, F., & Rizzi, F. (2018). The more I care, the less I will listen to you: How information, environmental concern and ethical production influence consumers' attitudes and the purchasing of sustainable products. *Journal of Cleaner Production*, *175*, 343–353. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2017.12.054>
- Cesarina Mason, M., Pauluzzo, R., & Muhammad Umar, R. (2022). Recycling habits and environmental responses to fast-fashion consumption: Enhancing the theory of planned behavior to predict Generation Y consumers' purchase decisions. *Waste Management*, *139*, 146–157. <https://doi.org/10.1016/J.WASMAN.2021.12.012>
- Chan, R. Y. K., & Lau, L. B. Y. (2002a). Explaining green purchasing behavior: A cross-cultural study on American and Chinese consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, *14*(2–3), 9–40. https://doi.org/10.1300/J046v14n02_02
- Chan, R. Y. K., & Lau, L. B. Y. (2002b). Explaining green purchasing behavior: A cross-cultural study on American and Chinese consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, *14*(2–3), 9–40. https://doi.org/10.1300/J046v14n02_02
- Chan, T., & Wong, C. W. Y. (2012). The consumption side of sustainable fashion supply chain: Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *16*(2), 193–215. <https://doi.org/10.1108/13612021211222824>
- Chang, H. J., & Watchravesringkan, K. (2018). Who are sustainably minded apparel shoppers? An investigation to the influencing factors of sustainable apparel consumption. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *46*(2), 148–162. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2016-0176>
- Chi, T., Gerard, J., Yu, Y., & Wang, Y. (2021a). A study of U.S. consumers' intention to purchase slow fashion apparel: understanding the key determinants. *International*

- Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 14(1), 101–112. <https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1872714>
- Chi, T., Gerard, J., Yu, Y., & Wang, Y. (2021b). A study of U.S. consumers' intention to purchase slow fashion apparel: understanding the key determinants. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 14(1), 101–112. <https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1872714>
- Chwialkowska, A., Bhatti, W. A., & Glowik, M. (2020). The influence of cultural values on pro-environmental behavior. *Journal of Cleaner Production*, 268. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122305>
- Cimatti, B., Campana, G., & Carluccio, L. (2017). Eco Design and Sustainable Manufacturing in Fashion: A Case Study in the Luxury Personal Accessories Industry. *Procedia Manufacturing*, 8, 393–400. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.02.050>
- Clark, H. (2008). SLOW + FASHION—an Oxymoron—or a Promise for the Future ...? *Fashion Theory*, 12(4), 427–446. <https://doi.org/10.2752/175174108X346922>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2016). *Métodos de Pesquisa em Administração* (12th ed.). AMGH.
- Copeland, L. R., & Zhao, L. (2020). Instagram and theory of reasoned action: US consumers influence of peers online and purchase intention. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 13(3), 265–279. <https://doi.org/10.1080/17543266.2020.1783374>
- Cordano, M., Welcomer, S., Scherer, R. F., Pradenas, L., & Parada, V. (2011). A cross-cultural assessment of three theories of pro-environmental behavior: A comparison between business students of Chile and the United States. *Environment and Behavior*, 43(5), 634–657. <https://doi.org/10.1177/0013916510378528>
- Corral-Verdugo, V., & Armendáriz, L. I. (2000). The “New Environmental Paradigm” in a Mexican Community. *The Journal of Environmental Education*, 31(3), 25–31. <https://doi.org/10.1080/00958960009598642>
- Cox, P. L., Friedman, B. A., Üniversitesi, S. Ş., & Tribunella, T. (2011). *Relationships among Cultural Dimensions, National Gross Domestic Product, and Environmental Sustainability*.
- Dabas, C. S., & Whang, C. (2022). A systematic review of drivers of sustainable fashion consumption: 25 years of research evolution. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(2), 151–167. <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.2016063>

- de Mooij, M., & Hofstede, G. (2010). The hofstede model: Applications to global branding and advertising strategy and research. *International Journal of Advertising*, 29(1), 85–110. <https://doi.org/10.2501/s026504870920104x>
- Dhir, A., Sadiq, M., Talwar, S., Sakashita, M., & Kaur, P. (2021). Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge-attitude-behaviour-context perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2020.102398>
- Dickenbrok, C., & Martinez, L. F. (2018). Communicating green fashion across different cultures and geographical regions. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 15(2), 127–141. <https://doi.org/10.1007/S12208-018-0194-6>
- Dinh, C. T., Uehara, T., & Tsuge, T. (2021). Green attributes in young consumers' purchase intentions: A cross-country, cross-product comparative study using a discrete choice experiment. *Sustainability (Switzerland)*, 13(17). <https://doi.org/10.3390/SU13179825>
- Doney, P. M., Cannon, J. P., & Mullen, M. R. (1998). Understanding the Influence of National Culture on the Development of Trust. In *Source: The Academy of Management Review* (Vol. 23, Issue 3).
- Egels-Zandén, N., & Hansson, N. (2016). Supply Chain Transparency as a Consumer or Corporate Tool: The Case of Nudie Jeans Co. *Journal of Consumer Policy*, 39(4), 377–395. <https://doi.org/10.1007/s10603-015-9283-7>
- Engelen, A., & Brettel, M. (2011). Assessing cross-cultural marketing theory and research. *Journal of Business Research*, 64(5), 516–523. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.04.008>
- Eom, H. J., Eom, H. J., Seock, Y.-K., & Hunt-Hurst, P. (2019). Purchase Intention toward Luxury Brands among Young Adult Consumers from Social Comparison Perspective. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 2(4). <https://journal-of-marketing-management-and-consumer-behavior.com/index.php/JMMCB/article/view/92>
- Ferrell, O. C., Harrison, D. E., Ferrell, L., & Hair, J. F. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 95, 491–501. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.039>
- Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice*, 2(2), 259–265. <https://doi.org/10.2752/175693810x12774625387594>
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to

- brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462–474. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>
- Fournier, S. (1998). *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Freudenreich, B., & Schaltegger, S. (2020). Developing sufficiency-oriented offerings for clothing users: Business approaches to support consumption reduction. *Journal of Cleaner Production*, 247. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119589>
- Frommeyer, B., Wagner, E., Hossiep, C. R., & Schewe, G. (2022). The utility of intention as a proxy for sustainable buying behavior – A necessary condition analysis. *Journal of Business Research*, 143, 201–213. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2022.01.041>
- Fu, W., & Kim, Y. K. (2019). Eco-Fashion Consumption: Cognitive-Experiential Self-Theory. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 47(3), 220–236. <https://doi.org/10.1111/fcsr.12296>
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin, J. J. (2013). Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44–61. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.10.001>
- Gonzalez-Arcos, C., Joubert, A. M., Scaraboto, D., Guesalaga, R., & Sandberg, J. (2021). “How Do I Carry All This Now?” Understanding Consumer Resistance to Sustainability Interventions. *Journal of Marketing*, 85(3), 44–61. <https://doi.org/10.1177/0022242921992052>
- Goworek, H., Fisher, T., Cooper, T., Woodward, S., & Hiller, A. (2012). The sustainable clothing market: An evaluation of potential strategies for UK retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(12), 935–955. <https://doi.org/10.1108/09590551211274937>
- Gupta, S., Gwozdz, W., & Gentry, J. (2019). The Role of Style Versus Fashion Orientation on Sustainable Apparel Consumption. *Journal of Macromarketing*, 39(2), 188–207. <https://doi.org/10.1177/0276146719835283>
- Hahnel, U. J. J., Ortmann, C., Korcaj, L., & Spada, H. (2014). What is green worth to you? Activating environmental values lowers price sensitivity towards electric vehicles. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 306–319. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.08.002>
- Hair, J., Celsi, M., Ortinau, D., Bush, R., & Araújo da Costa, F. (2014). *Fundamentos de Pesquisa de Marketing* (3rd ed.). AMGH. <https://www.amazon.com.br/Fundamentos-Pesquisa-Marketing-Joseph-Hair/dp/8580553717>

- Han, J., Seo, Y., & Ko, E. (2017). Staging luxury experiences for understanding sustainable fashion consumption: A balance theory application. *Journal of Business Research*, *74*, 162–167. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.029>
- Hasan, M. M., Cai, L., Ji, X., & Ocran, F. M. (2022). Eco-Friendly Clothing Market: A Study of Willingness to Purchase Organic Cotton Clothing in Bangladesh. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(8). <https://doi.org/10.3390/SU14084827>
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis*. www.guilford.com/MSS
- Hernandez, J. M., Basso, K., & Brandão, M. M. (2014). Pesquisa Experimental em Marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, *13*(2), 98–117. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2692>
- Ho, F. N., Wang, H. M. D., & Vitell, S. J. (2012). A Global Analysis of Corporate Social Performance: The Effects of Cultural and Geographic Environments. *Journal of Business Ethics*, *107*(4), 423–433. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1047-y>
- Hofstede, G. (2001). Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations. In *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. https://digitalcommons.usu.edu/unf_research/53
- Hofstede, G., Hofstede, G., & Minkov, M. (1991). Cultures and Organizations: Software of the Mind. In *undefined* (Vol. 42, Issue 10). American Library Association. <https://doi.org/10.5860/CHOICE.42-5937>
- House, R. J., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman, P. W., & Gupta, V. (2004). *Culture, leadership, and organizations : the GLOBE study of 62 societies*. Sage Publications.
- Iran, S., Geiger, S. M., & Schrader, U. (2019). Collaborative fashion consumption – A cross-cultural study between Tehran and Berlin. *Journal of Cleaner Production*, *212*, 313–323. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.11.163>
- Islam, M. M., Perry, P., & Gill, S. (2021). Mapping environmentally sustainable practices in textiles, apparel and fashion industries: a systematic literature review. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *25*(2), 331–353. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2020-0130>
- Jacobs, K., Petersen, L., Hörisch, J., & Battenfeld, D. (2018). Green thinking but thoughtless buying? An empirical extension of the value-attitude-behaviour hierarchy in sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, *203*, 1155–1169. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.07.320>

- Jägel, T., Keeling, K., Reppel, A., & Gruber, T. (2012). Individual values and motivational complexities in ethical clothing consumption: A means-end approach. *Journal of Marketing Management*, 28(3–4), 373–396. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.659280>
- Jain, G., Rakesh, S., Kamalun Nabi, M., & Chaturvedi, K. R. (2018). Hyper-personalization – fashion sustainability through digital clienteling. *Research Journal of Textile and Apparel*, 22(4), 320–334. <https://doi.org/10.1108/RJTA-02-2018-0017>
- Joanes, T., Gwozdz, W., & Klöckner, C. A. (2020). Reducing personal clothing consumption: A cross-cultural validation of the comprehensive action determination model. *Journal of Environmental Psychology*, 71. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101396>
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend? *Undefined*, 10(3), 360–371. <https://doi.org/10.1108/13612020610679321>
- Johansson, E. (2010). *SLOW FASHION-the answer for a sustainable fashion industry?*
- Johar, S. M., Kashyap, R., & Kulshreshtha, U. (2013). Clothing behavior as predictor of self-confidence. *Indian Journal of Health and Wellbeing*. <https://www.proquest.com/docview/1615264194?fromopenview=true&pq-origsite=gscholar>
- Joshi, Y., Sangroya, D., Srivastava, A. P., & Yadav, M. (2019). Modelling the predictors of young consumers' sustainable consumption intention. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 24(4). <https://doi.org/10.1002/nvsm.1663>
- Jung, H. J., Oh, K. W., & Kim, H. M. (2021). Country differences in determinants of behavioral intention towards sustainable apparel products. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–23. <https://doi.org/10.3390/SU13020558>
- Jung, S., & Jin, B. (2014). A theoretical investigation of slow fashion: Sustainable future of the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 510–519. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12127>
- Jung, S., & Jin, B. (2016). Sustainable development of slow fashion businesses: Customer value approach. *Sustainability (Switzerland)*, 8(6). <https://doi.org/10.3390/su8060540>
- Kamalanon, P., Chen, J. S., & Le, T. T. Y. (2022). “Why do We Buy Green Products?” An Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/su14020689>
- Katz, J. P., Swanson, D. L., & Nelson, L. K. (2001). CULTURE-BASED EXPECTATIONS OF CORPORATE CITIZENSHIP: A PROPOSITIONAL FRAMEWORK AND

- COMPARISON OF FOUR CULTURES. In *The International Journal of Organizational Analysis* (Vol. 9, Issue 2). Trompenaars.
- Kim, G., & Jin, B. E. (2019). Older female consumers' environmentally sustainable apparel consumption: The impact of time perspective and advertising appeals. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(4), 487–503. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2019-0068>
- Kim, H., Lee, S. H., & Yang, K. (2015). The heuristic-systemic model of sustainability stewardship: Facilitating sustainability values, beliefs and practices with corporate social responsibility drives and eco-labels/indices. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 249–260. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12173>
- Kim, N. L., Kim, G., & Rothenberg, L. (2020). Is honesty the best policy? Examining the role of price and production transparency in fashion marketing. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17). <https://doi.org/10.3390/SU12176800>
- Kim, S. H., & Seock, Y. K. (2019). The roles of values and social norm on personal norms and pro-environmentally friendly apparel product purchasing behavior: The mediating role of personal norms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 83–90. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2019.05.023>
- Kumar, A., Prakash, G., & Kumar, G. (2021). Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2020.102270>
- Kumar, N., & Mohan, D. (2021). Sustainable apparel purchase intention: collectivist cultural orientation and price sensitivity in extended TPB model. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 20(2), 149–161. <https://doi.org/10.1057/S41272-021-00297-Z>
- la Rosa, A., & Johnson Jorgensen, J. (2021). Influences on consumer engagement with sustainability and the purchase intention of apparel products. *Sustainability (Switzerland)*, 13(19). <https://doi.org/10.3390/SU131910655>
- Lang, C., & Wei, B. (2019). Convert one outfit to more looks: factors influencing young female college consumers' intention to purchase transformable apparel. *Fashion and Textiles*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/S40691-019-0182-4>
- Langdown, A. (2014). Slow fashion as an alternative to mass production: A fashion practitioner's journey. *Social Business*, 4(1), 33–43. <https://doi.org/10.1362/204440814x13948909253785>

- Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., Gómez-Prado, R., Cuya-Velásquez, B. B., Esquerre-Botton, S., Morales-Ríos, F., Almanza-Cruz, C., Castillo-Benancio, S., Anderson-Seminario, M. de las M., Del-Aguila-Arcentales, S., & Yáñez, J. A. (2022). Sustainable Fashion and Consumption Patterns in Peru: An Environmental-Attitude-Intention-Behavior Analysis. *Sustainability*, *14*(16), 9965. <https://doi.org/10.3390/SU14169965>
- Legere, A., & Kang, J. (2020). The role of self-concept in shaping sustainable consumption: A model of slow fashion. *Journal of Cleaner Production*, *258*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120699>
- Lionço, A., Ribeiro, I., Johann, J. A., & Bertolini, G. R. F. (2019). Young Brazilians' purchase intention towards jeans made of Tencel® fibers. *Revista Brasileira de Marketing*, *18*(3), 148–184. <https://doi.org/10.5585/REMARK.V18I3.16370>
- Lira, J. S. de, & Costa, M. F. da. (2022). Theory of planned behavior, ethics and intention of conscious consumption in Slow Fashion Consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2021-0071>
- Lojas Renner SA. (2021). https://www.lojasrennersa.com.br/pt_br/sustentabilidade/moda-responsavel
- Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada* (7th ed.). Bookman.
- McKinsey. (2016). *Fashion on Climate – Global Fashion Agenda*. <https://www.globalfashionagenda.com/publications-and-policy/fashion-on-climate/>
- Min Kong, H., & Ko, E. (2017). Why do consumers choose sustainable fashion? A cross-cultural study of South Korean, Chinese, and Japanese consumers. *Journal of Global Fashion Marketing*, *8*(3), 220–234. <https://doi.org/10.1080/20932685.2017.1336458>
- Miotto, G., & Youn, S. (2020). The impact of fast fashion retailers' sustainable collections on corporate legitimacy: Examining the mediating role of altruistic attributions. *Journal of Consumer Behaviour*, *19*(6), 618–631. <https://doi.org/10.1002/CB.1852>
- Moon, H., & Lee, H. H. (2018). Environmentally friendly apparel products: The effects of value perceptions. *Social Behavior and Personality*, *46*(8), 1373–1384. <https://doi.org/10.2224/SBP.6392>
- Morgan, L. R., & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International Journal of Consumer Studies*, *33*(2), 190–198. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00756.x>

- Morris, T. (2019). Data on Green Consumerism: What You Need to Know. In 2019. <https://blog.gwi.com/trends/green-consumerism/>
- Mukendi, A., Davies, I., Glozer, S., & McDonagh, P. (2020). Sustainable fashion: current and future research directions. In *European Journal of Marketing* (Vol. 54, Issue 11, pp. 2873–2909). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0132>
- Nagurney, A., & Yu, M. (2012). Sustainable fashion supply chain management under oligopolistic competition and brand differentiation. *International Journal of Production Economics*, 135(2), 532–540. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.02.015>
- Nguyen, M. T. T., Nguyen, L. H., & Nguyen, H. V. (2019). Materialistic values and green apparel purchase intention among young Vietnamese consumers. *Young Consumers*, 20(4), 246–263. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2018-0859>
- Onel, N., Mukherjee, A., Kreidler, N. B., Díaz, E. M., Furchheim, P., Gupta, S., Keech, J., Murdock, M. R., & Wang, Q. (2018). Tell me your story and I will tell you who you are: Persona perspective in sustainable consumption. *Psychology and Marketing*, 35(10), 752–765. <https://doi.org/10.1002/mar.21132>
- ONU. (2022). *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável | As Nações Unidas no Brasil*. <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>
- Owen, A. L., & Videras, J. (2006). Civic cooperation, pro-environment attitudes, and behavioral intentions. *Ecological Economics*, 58(4), 814–829. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2005.09.007>
- Pal, R., & Gander, J. (2018). Modelling environmental value: An examination of sustainable business models within the fashion industry. *Journal of Cleaner Production*, 184, 251–263. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.001>
- Parboteeah, K. P., Addae, H. M., & Cullen, J. B. (2012). Propensity to Support Sustainability Initiatives: A Cross-National Model. In *Journal of Business Ethics* (Vol. 105, Issue 3, pp. 403–413). <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0979-6>
- Park, H., & Kim, Y.-K. (2016). Proactive versus reactive apparel brands in sustainability: Influences on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 114–122. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.013>
- Park, H., Lee, M. Y., & Koo, W. (2017). The four faces of apparel consumers: Identifying sustainable consumers for apparel. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(4), 298–312. <https://doi.org/10.1080/20932685.2017.1362988>

- Park, J., Ko, E., & Kim, S. (2010). Consumer Behavior in Green Marketing for Luxury Brand: A Cross-Cultural Study of US, Japan and Korea. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 20(4), 319–333. <https://doi.org/10.1080/12297119.2010.9707436>
- Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77–91. <https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673443>
- Ramkumar, B., Woo, H., & Kim, N. (2021). The cross-cultural effects of brand status and social facilitation on enhancing consumer perception toward circular fashion services. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(4), 1254–1269. <https://doi.org/10.1002/CSR.2166>
- Rausch, T. M., Baier, D., & Wening, S. (2021). Does sustainability really matter to consumers? Assessing the importance of online shop and apparel product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102681>
- Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2020.123882>
- Razzaq, Z., Razzaq, A., Yousaf, S., & Hong, Z. (2018). The Impact of Utilitarian and Hedonistic Shopping Values on Sustainable Fashion Consumption: The Moderating Role of Religiosity. *Global Business Review*, 19(5), 1224–1239. <https://doi.org/10.1177/0972150918777947>
- Reiter, L., & Connell, K. H. (2017). *US Consumers' Environmentally Sustainable Apparel Purchase Intention: Investigating the Role of Social Influence of Peers to Use Social Networking Sites Applied to the Theory of Reasoned Action (An Abstract)*. 1409–1410. https://doi.org/10.1007/978-3-319-47331-4_279
- Ringov, D., & Zollo, M. (2007). Corporate responsibility from a socio-institutional perspective: The impact of national culture on corporate social performance. *Corporate Governance*, 7(4), 476–485. <https://doi.org/10.1108/14720700710820551>
- Salem, S. F., & Salem, S. O. (2018). Self-identity and social identity as drivers of consumers' purchase intention towards luxury fashion goods and willingness to pay premium price. *Asian Academy of Management Journal*, 23(2), 161–184. <https://doi.org/10.21315/aamj2018.23.2.8>

- Schipmann-Schwarze, C., & Hamm, U. (2020). Exploring drivers and barriers for organic poultry consumption. *British Food Journal*, 122(12), 3679–3693. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2018-0787>
- Schultz, P. W., Unipan, J. B., & Gamba, R. J. (2000). Acculturation and Ecological Worldview Among Latino Americans. *The Journal of Environmental Education*, 31(2), 22–27. <https://doi.org/10.1080/00958960009598635>
- Şener, T., Bişkin, F., & Kılınç, N. (2019). Sustainable dressing: Consumers' value perceptions towards slow fashion. *Business Strategy and the Environment*, 28(8), 1548–1557. <https://doi.org/10.1002/bse.2330>
- Song, S., & Ko, E. (2017). Perceptions, attitudes, and behaviors toward sustainable fashion: Application of Q and Q-R methodologies. *International Journal of Consumer Studies*, 41(3), 264–273. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12335>
- Stall-Meadows, C., & Davey, A. (2013). Green marketing of apparel: Consumers' price sensitivity to environmental marketing claims. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(1), 33–43. <https://doi.org/10.1080/20932685.2012.753293>
- Stern, P. C. (2000). Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. In *Journal of Social Issues* (Vol. 56, Issue 3).
- Sun, J. J., Bellezza, S., & Paharia, N. (2021). Buy Less, Buy Luxury: Understanding and Overcoming Product Durability Neglect for Sustainable Consumption. *Journal of Marketing*, 85(3), 28–43. <https://doi.org/10.1177/0022242921993172>
- Triandis, H. C. (2018). *Individualism and Collectivism*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429499845>
- Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A., & Mensonen, A. (2018). Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 286–300. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0079>
- Veja. (2022). *Transparency / VEJA*. <https://project.veja-store.com/en/single/transparency>
- Venkatesh, V. G., Zhang, A., Deakins, E., & Mani, V. (2021). Antecedents of social sustainability noncompliance in the Indian apparel sector. *International Journal of Production Economics*, 234. <https://doi.org/10.1016/J.IJPE.2021.108038>
- Vikan, A., Camino, C., Biaggio, A., & Nordvik, H. (2007). Endorsement of the new ecological paradigm: A comparison of Two Brazilian samples and one Norwegian sample. *Environment and Behavior*, 39(2), 217–228. <https://doi.org/10.1177/0013916506286946>

- Watson, M. Z., & Yan, R. N. (2013). An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(2), 141–159. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2011-0045>
- WCED. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future Towards Sustainable Development*.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- Wiederhold, M., & Martinez, L. F. (2018). Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 419–429. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12435>
- Willow, F. (2018, October 1). The water consumption of energy production: An international comparison. *Ethical Unicorn*, 9(10). <https://doi.org/10.1088/1748-9326/9/10/105002>
- Xu, Y., Chen, Y., Burman, R., & Zhao, H. (2014). Second-hand clothing consumption: A cross-cultural comparison between American and Chinese young consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), 670–677. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12139>
- Yan, R. N., Hyllegard, K. H., & Blaesi, L. V. F. (2012). Marketing eco-fashion: The influence of brand name and message explicitness. *Journal of Marketing Communications*, 18(2), 151–168. <https://doi.org/10.1080/13527266.2010.490420>
- Yan, R.-N., Hyllegard, K. H., & Blaesi, L. F. (2012). Marketing eco-fashion: The influence of brand name and message explicitness. *Journal of Marketing Communications*, 18(2), 151–168. <https://doi.org/10.1080/13527266.2010.490420>
- Yang, S., Song, Y., & Tong, S. (2017). Sustainable retailing in the fashion industry: A systematic literature review. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 9, Issue 7, p. 1266). MDPI AG. <https://doi.org/10.3390/su9071266>
- Żak, A. (2015). Triple bottom line concept in theory and practice. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego We Wrocławiu*, 387. <https://doi.org/10.15611/pn.2015.387.21>
- Zhang, L., Chen, F.-W., Xia, S.-M., Cao, D.-M., Ye, Z., Shen, C.-R., Maas, G., & Li, Y.-M. (2021). Value co-creation and appropriation of platform-based alliances in cooperative advertising. *Industrial Marketing Management*, 96, 213–225. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.06.001>

Zhao, L., Lee, S. H., & Copeland, L. R. (2019). Social media and Chinese consumers' environmentally sustainable apparel purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 855–874. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0183>

APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO DE PARTICIPAÇÃO

Caro participante,

Esta é uma pesquisa para medir sua atitude ao consumo. Você será solicitado a considerar um cenário específico para responder a algumas perguntas. Levará cerca de 5 minutos para concluir a pesquisa e não há risco envolvido em respondê-la. Sua resposta é muito importante, anônima e será usada apenas para fins acadêmicos. Leia as afirmações com atenção e reserve um tempo para considerar as respostas. Obrigado pela sua participação.

Declaro que tenho 18 anos ou mais e concordo em participar desta pesquisa. Declaro que fui informado de que minha participação neste estudo é voluntária, que posso deixar esta pesquisa a qualquer momento sem penalidade, e todos os dados são confidenciais. Entendo que avaliarei as respostas relacionadas ao comportamento do consumidor e que este estudo não oferece riscos.

() Concordo em participar desta pesquisa.

() Não concordo em participar desta pesquisa.

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DA AMOSTRA 1

Leia atentamente as descrições abaixo.

1. Imagine que você está visitando uma loja e encontra produtos de moda que lhe agradam. Você deseja saber mais a respeito dos produtos e da marca e descobre as seguintes informações a respeito da marca Innata e de seus produtos.
 - a. Innata é uma nova marca de roupas femininas e masculinas focada na moda casual. Ela apresenta diversas opções de modelos aos clientes (calças, saias, camisas, blusas, vestidos etc). O objetivo da marca é fornecer as últimas tendências da moda aos consumidores através de produtos de alta qualidade e materiais de boa origem.
 - b. Innata é uma nova marca de roupas femininas e masculinas focada em produtos sustentáveis. O objetivo da marca é fornecer as tendências da moda aos consumidores de forma sustentável, apresentando os mais diversos estilos de roupas da moda casual (calças, saias, camisas, blusas, vestidos etc). A marca se dedica a oferecer produtos de alta qualidade com materiais de origem conhecida e certificada, como algodão orgânico e corante biodegradável, garantindo um impacto positivo no meio ambiente.

A oferta de roupas sustentáveis e de moda é o que torna a Innata um sucesso.
 - c. Innata é uma nova marca de roupas femininas e masculinas focada em produtos sustentáveis. O objetivo da marca é fornecer as tendências da moda aos consumidores de forma sustentável, apresentando os mais diversos estilos de roupas da moda casual (calças, saias, camisas, blusas, vestidos etc).

A marca se dedica a oferecer produtos de alta qualidade com materiais de origem conhecida e certificada, como algodão orgânico e corante biodegradável, garantindo um impacto positivo no meio ambiente. Além disso, a marca dedica-se a melhorar as condições de trabalho dos empregados na fabricação de suas roupas, garantindo que as pessoas que emprega são bem tratadas e recebem salários justos. Em média, os produtos da Innata utilizam 37% menos* água na sua produção e reaproveitam cerca de 92% dos resíduos gerados neste processo. Além disso, há

redução de 50%* no consumo de energia e emissões de gases. Na Innata, cada peça de roupa produzida compensa 2x a sua própria pegada de carbono.

A oferta de roupas de moda sustentáveis com transparência é o que torna a Innata um sucesso.

* Quando comparado a produção de um item convencional.

2. Com base nas informações anteriores sobre a marca de roupas Innata, avalie as seguintes afirmações usando a escala de 1-discordo totalmente a 7-concordo totalmente.

	1 – strongly disagree	2	3	4	5	6	7- strongly agree
A marca Innata é sustentável.							
A marca Innata é transparente em relação aos seus processos (impactos no meio ambiente, redução de consumo e emissões etc).							

3. Com base nas informações anteriores sobre a marca de roupas Innata, avalie as seguintes afirmações usando a escala de 1-discordo totalmente a 7-concordo totalmente considerando sua opinião.

	1 – strongly disagree	2	3	4	5	6	7- strongly agree
A ideia de comprar as roupas de Innata é atraente.							
Gosto da ideia de comprar um produto de moda Innata.							
Comprar uma roupa da Innata seria uma boa ideia.							

4. Com base nas informações anteriores sobre a marca de roupas Innata, avalie as seguintes afirmações usando a escala de 1-discordo totalmente a 7-concordo totalmente considerando sua intenção de compra na marca.

	1 – strongly disagree	2	3	4	5	6	7- strongly agree
É muito provável que eu compre da Innata.							
Comprarei roupas da Innata na próxima vez que comprar roupas.							
Definitivamente vou comprar as roupas da Innata.							

Para nos ajudar a analisar suas respostas, gostaríamos de saber um pouco mais sobre você.

5. Idade em anos

6. Sexo

- Feminino
- Masculino

7. Nacionalidade

- Brasileira
- Norte-americana
- Outra

8. País em que vive

- Brasil
- Estados Unidos
- Outro

9. Escolaridade

- Ensino fundamental completo
- Ensino médio completo
- Graduação completa
- Pós-graduação completa

10. Renda familiar mensal

- Até R\$ 2.424,00
- Entre R\$ 2.425,00 até R\$ 4.848,00
- Entre R\$ 4.849,00 até R\$ 12.120,00
- Entre R\$ 12.121,00 até R\$ 24.240,00
- Acima de R\$ 24.241,00

11. Estado civil

- Casado (a)
- Solteiro (a)
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)

12. Você já comprou produtos de moda sustentável (roupas com materiais orgânicos, roupas com processos de baixo impacto ambiental etc)?

Sim

Não

Não sei

13. Você já comprou produtos de moda em brechós?

Sim

Não

Não sei

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO DA AMOSTRA 2

Read carefully the descriptions below.

1. Imagine that you are visiting a store and you find fashion products that you like. You want to know more about the products and the brand and find the following information about the brand Innata and its products.
 - a. Innata is a new women's and men's clothing brand focused on casual fashion. It presents several model options to customers (pants, skirts, shirts, blouses, dresses, etc). The aim of the brand is to provide the latest fashion trends to consumers through high quality products and materials of good origin.
 - b. Innata is a new women's and men's clothing brand focused on sustainable products. The brand's objective is to provide fashion trends to consumers in a sustainable way, presenting the most diverse styles of casual fashion clothing (pants, skirts, shirts, blouses, dresses, etc). The brand is dedicated to offering high quality products with materials of known and certified origin, such as organic cotton and biodegradable dye, ensuring a positive impact on the environment. Offering sustainable and fashion-forward clothing is what makes Innata a success.
 - c. Innata is a new women's and men's clothing brand focused on sustainable products. The brand's objective is to provide fashion trends to consumers in a sustainable way, presenting the most diverse styles of casual fashion clothing (pants, skirts, shirts, blouses, dresses, etc). The brand is dedicated to offering high quality products with materials of known and certified origin, such as organic cotton and biodegradable dye, ensuring a positive impact on the environment. In addition, the brand is dedicated to improving the working conditions of employees in the manufacture of its clothing, ensuring that the people it employs are treated well and paid fair wages. On average, Innata's products use 37% less* water in their production and reuse around 92% of the waste generated in this process. Also, there is a 50%* reduction in energy consumption and gas emissions. At Innata, each piece of clothing produced offsets 2x its own carbon footprint.

Offering sustainable fashion clothing with transparency is what makes Innata a success.

* When compared to the production of a conventional item.

2. Based on the previous information about the clothing brand Innata, please evaluate the following statements using the scale from 1-strongly disagree to 7-strongly agree.

	1 – strongly disagree	2	3	4	5	6	7- strongly agree
The brand Innata is sustainable.							
The brand Innata is transparent regarding its processes (impacts on the environment, reduction of consumption and emissions etc.).							

3. Based on the previous information about the clothing brand Innata, please evaluate the following statements using the scale from 1-strongly disagree to 7-strongly agree.

	1 – strongly disagree	2	3	4	5	6	7- strongly agree
The idea of purchasing Innata's clothes is appealing.							
I like the idea of buying a fashion product Innata.							
Buying a clothing from Innata would be a good idea.							

4. Based on the previous information about the clothing brand Innata, please evaluate the following statements using the scale from 1-strongly disagree to 7-strongly agree considering your purchase intention in Innata's products.

	1 – strongly disagree	2	3	4	5	6	7- strongly agree
It is very likely that I will purchase from Innata.							
I will purchase clothes from Innata the next time I purchase clothes.							
I will definitely purchase Innata's clothes.							

To help us analyze your answers, we would like to know a little bit more about you.

5. Age in years

6. Gender

() Female

() Male

7. Nationality

- Brazilian
- North American
- Other

8. Country of residence

- Brazil
- United States
- Other

9. Highest level of education

- Primary education
- High school degree
- Undergraduate
- Graduated

10. Annual household income

- Under \$ 25,000
- \$ 25,000 - \$ 34,999
- \$ 35,000 - \$ 44,999
- \$ 45,000 - \$ 54,999
- Over \$ 55,000

11. Marital status

- Single
- Married
- Separated/Divorced
- Widowed

12. Have you ever bought sustainable fashion products (clothes with organic materials, clothes with low environmental impact processes, etc)?

- Yes
- No

I don't know

13. Have you ever bought fashion products at thrift stores?

Yes

No

I don't know

ANEXO 1 – ANÁLISES POST-HOC

1. Amostra 1 – Brasil

a. Análise post-hoc de Scheffe do item MC1

Checagem de manipulação - MC1

Cenário		Subconjunto para alfa = 0.05		
		N	1	2
Scheffe ^{a,b}	Cenário 1 (não sustentável)	63	3,5556	
	Cenário 2 (sustentável, baixa transparência)	79		5,7342
	Cenário 3 (sustentável, alta transparência)	72		6,1528
	Sig.		1,000	,124

São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.

a. Usa o Tamanho da Amostra de Média Harmônica = 70,721.

b. Os tamanhos de grupos são desiguais. A média harmônica dos tamanhos de grupos é usada. Os níveis de erro de Tipo I não são garantidos.

b. Análise post-hoc de Scheffe do item MC2

Checagem de manipulação - MC2

Cenário		Subconjunto para alfa = 0.05			
		N	1	2	3
Scheffe ^{a,b}	Cenário 1 (não sustentável)	63	3,3492		
	Cenário 2 (sustentável, baixa transparência)	79		5,1013	
	Cenário 3 (sustentável, alta transparência)	72			5,9444
	Sig.		1,000	1,000	1,000

São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.

a. Usa o Tamanho da Amostra de Média Harmônica = 70,721.

b. Os tamanhos de grupos são desiguais. A média harmônica dos tamanhos de grupos é usada. Os níveis de erro de Tipo I não são garantidos.

c. Análise post-hoc de Scheffe da atitude

Atitude

Cenário		Subconjunto para alfa = 0.05		
		N	1	2
Scheffe ^{a,b}	Cenário 1 (não sustentável)	63	4,7619	
	Cenário 2 (sustentável, baixa transparência)	79		5,5992
	Cenário 3 (sustentável, alta transparência)	72		5,8611
	Sig.		1,000	,434

São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.

a. Usa o Tamanho da Amostra de Média Harmônica = 70,721.

b. Os tamanhos de grupos são desiguais. A média harmônica dos tamanhos de grupos é usada. Os níveis de erro de Tipo I não são garantidos.

d. Análise post-hoc de Scheffe de intenção de compra

Intenção de compra

Cenário		Subconjunto para alfa = 0.05		
		N	1	2
Scheffe ^{a,b}	Cenário 1 (não sustentável)	63	4,0053	
	Cenário 2 (sustentável, baixa transparência)	79	4,3502	4,3502
	Cenário 3 (sustentável, alta transparência)	72		4,7130
	Sig.		,365	,329

São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.

a. Usa o Tamanho da Amostra de Média Harmônica = 70,721.

b. Os tamanhos de grupos são desiguais. A média harmônica dos tamanhos de grupos é usada. Os níveis de erro de Tipo I não são garantidos.

2. Amostra 2 – Estados Unidos

a. Análise post-hoc de Scheffe do item MC1

Checagem de manipulação - MC1

Cenário		Subconjunto para alfa = 0.05		
		N	1	2
Scheffe ^{a,b}	Cenário 1 (não sustentável)	80	5,2375	
	Cenário 2 (sustentável, baixa transparência)	70		5,8714
	Cenário 3 (sustentável, alta transparência)	62		5,9032
	Sig.		1,000	,987

São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.

a. Usa o Tamanho da Amostra de Média Harmônica = 69,906.

b. Os tamanhos de grupos são desiguais. A média harmônica dos tamanhos de grupos é usada. Os níveis de erro de Tipo I não são garantidos.

b. Análise post-hoc de Scheffe do item MC2

Checagem de manipulação - MC2

Cenário		Subconjunto para alfa = 0.05		
		N	1	2
Scheffe ^{a,b}	Cenário 1 (não sustentável)	80	5,0250	
	Cenário 2 (sustentável, baixa transparência)	70		5,8286
	Cenário 3 (sustentável, alta transparência)	62		5,8871
	Sig.		1,000	,960

São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.

a. Usa o Tamanho da Amostra de Média Harmônica = 69,906.

b. Os tamanhos de grupos são desiguais. A média harmônica dos tamanhos de grupos é usada. Os níveis de erro de Tipo I não são garantidos.

c. Análise post-hoc de Scheffe da atitude

		Atitude	
Cenário		Subconjunto para alfa = 0.05	
		N	1
Scheffe ^{a,b}	Cenário 1 (não sustentável)	62	5,6344
	Cenário 2 (sustentável, baixa transparência)	70	5,7381
	Cenário 3 (sustentável, alta transparência)	80	5,7875
	Sig.		,653

São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.

a. Usa o Tamanho da Amostra de Média Harmônica = 69,906.

b. Os tamanhos de grupos são desiguais. A média harmônica dos tamanhos de grupos é usada. Os níveis de erro de Tipo I não são garantidos.

d. Análise post-hoc de Scheffe de intenção de compra

		Intenção de compra	
Cenário		Subconjunto para alfa = 0.05	
		N	1
Scheffe ^{a,b}	Cenário 1 (não sustentável)	62	5,4409
	Cenário 2 (sustentável, baixa transparência)	70	5,4857
	Cenário 3 (sustentável, alta transparência)	80	5,6167
	Sig.		,698

São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.

a. Usa o Tamanho da Amostra de Média Harmônica = 69,906.

b. Os tamanhos de grupos são desiguais. A média harmônica dos tamanhos de grupos é usada. Os níveis de erro de Tipo I não são garantidos.

3. Amostra agregada – Brasil e Estados Unidos

a. Análise post-hoc de Scheffe do item MC1

		Checagem de manipulação - MC1		
Cenário		Subconjunto para alfa = 0.05		
		N	1	2
Scheffe ^{a,b}	Cenário 1 (não sustentável)	143	4,4965	
	Cenário 2 (sustentável, baixa transparência)	149		5,7987
	Cenário 3 (sustentável, alta transparência)	134		6,0373
	Sig.		1,000	,296

São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.

a. Usa o Tamanho da Amostra de Média Harmônica = 141,729.

b. Os tamanhos de grupos são desiguais. A média harmônica dos tamanhos de grupos é usada. Os níveis de erro de Tipo I não são garantidos.

b. Análise post-hoc de Scheffe do item MC2

Checagem de manipulação - MC2

Cenário		Subconjunto para alfa = 0.05			
		N	1	2	3
Scheffe ^{a,b}	Cenário 1 (não sustentável)	143	4,2867		
	Cenário 2 (sustentável, baixa transparência)	149		5,4430	
	Cenário 3 (sustentável, alta transparência)	134			5,9179
	Sig.		1,000	1,000	1,000

São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.

a. Usa o Tamanho da Amostra de Média Harmônica = 141,729.

b. Os tamanhos de grupos são desiguais. A média harmônica dos tamanhos de grupos é usada. Os níveis de erro de Tipo I não são garantidos.

c. Análise post-hoc de Scheffe da atitude

Atitude

Cenário		Subconjunto para alfa = 0.05		
		N	1	2
Scheffe ^{a,b}	Cenário 1 (não sustentável)	143	5,3357	
	Cenário 2 (sustentável, baixa transparência)	149	5,6644	5,6644
	Cenário 3 (sustentável, alta transparência)	134		5,7562
	Sig.		,052	,793

São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.

a. Usa o Tamanho da Amostra de Média Harmônica = 141,729.

b. Os tamanhos de grupos são desiguais. A média harmônica dos tamanhos de grupos é usada. Os níveis de erro de Tipo I não são garantidos.

d. Análise post-hoc de Scheffe de intenção de compra

Intenção de compra

Cenário		Subconjunto para alfa = 0.05	
		N	1
Scheffe ^{a,b}	Cenário 1 (não sustentável)	149	4,8837
	Cenário 2 (sustentável, baixa transparência)	143	4,9068
	Cenário 3 (sustentável, alta transparência)	134	5,0498
	Sig.		,635

São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.

a. Usa o Tamanho da Amostra de Média Harmônica = 141,729.

b. Os tamanhos de grupos são desiguais. A média harmônica dos tamanhos de grupos é usada. Os níveis de erro de Tipo I não são garantidos.

ANEXO 2 – ANÁLISES INDIVIDUAIS DAS VARIÁVEIS DEPENDENTES

1. Amostra 1 – Brasil

a. Atitude

	Cenário 1 (não sustentável)	Cenário 2 (sustentável, baixa transparência)	Cenário 3 (sustentável, alta transparência)	<i>p</i>	α
ATT1	4,89	5,68	5,79	< ,0001	
ATT2	4,62	5,49	5,81	< ,0001	,933
ATT3	4,78	5,62	5,99	< ,0001	

b. Intenção de compra

	Cenário 1 (não sustentável)	Cenário 2 (sustentável, baixa transparência)	Cenário 3 (sustentável, alta transparência)	<i>p</i>	α
INT1	4,59	4,94	5,19	,057	
INT2	3,94	4,34	4,74	,008	,904
INT3	3,49	3,77	4,21	,062	

2. Amostra 2 – Estados Unidos

a. Atitude

	Cenário 1 (não sustentável)	Cenário 2 (sustentável, baixa transparência)	Cenário 3 (sustentável, alta transparência)	<i>p</i>	α
ATT1	5,86	5,66	5,45	,112	
ATT2	5,69	5,66	5,56	,820	,811
ATT3	5,81	5,90	5,89	,870	

b. Intenção de compra

	Cenário 1 (não sustentável)	Cenário 2 (sustentável, baixa transparência)	Cenário 3 (sustentável, alta transparência)	<i>p</i>	α
INT1	5,72	5,56	5,53	,630	
INT2	5,50	5,43	5,27	,643	,875
INT3	5,62	5,47	5,52	,772	

3. Amostra agregada – Brasil e Estados Unidos

a. Atitude

	Cenário 1 (não sustentável)	Cenário 2 (sustentável, baixa transparência)	Cenário 3 (sustentável, alta transparência)	<i>p</i>	α
ATT1	5,43	5,67	5,63	,231	
ATT2	5,22	5,57	5,69	,006	,890
ATT3	5,36	5,75	5,94	< ,0001	

<i>Item</i>	<i>Comunalidade</i>	<i>Anti-imagem</i>
ATT1	,818	,753
ATT2	,816	,755
ATT3	,826	,740

KMO = ,749; Bartlett < ,0001

b. Intenção de compra

	Cenário 1 (não sustentável)	Cenário 2 (sustentável, baixa transparência)	Cenário 3 (sustentável, alta transparência)	<i>p</i>	<i>α</i>
INT1	5,23	5,23	5,35	,710	
INT2	4,81	4,85	4,99	,628	,898
INT3	4,69	4,57	4,81	,526	

<i>Item</i>	<i>Comunalidade</i>	<i>Anti-imagem</i>
INT1	,845	,744
INT2	,834	,762
INT3	,836	,759

KMO = ,755; Bartlett < ,0001

**ANEXO 3 – ANÁLISES DEMOGRÁFICAS E PERFIL DE COMPRA DA AMOSTRA
AGREGADA**

<i>Variável</i>	<i>Categoria</i>	<i>Frequência (%)</i>	<i>p</i>
Nacionalidade	Brasileira	214 (50,2%)	,193
	Norte-americana	212 (49,8%)	
Idade (média = 37,24)	18-29	133 (31,2%)	,745
	30-39	146 (34,3%)	
	40-49	68 (16%)	
	50-59	58 (13,6%)	
	60+	21 (4,9%)	
Gênero	Feminino	227 (53,3%)	,664
	Masculino	199 (46,7%)	
Nível educacional	Ensino fundamental completo	4 (0,9%)	,616
	Ensino médio completo	49 (11,5%)	
	Graduação completa	217 (50,9%)	
	Pós-graduação completa	156 (36,6%)	
Renda	Faixa 1	16 (3,8%)	,990
	Faixa 2	59 (13,8%)	
	Faixa 3	125 (29,3%)	
	Faixa 4	137 (32,2%)	
	Faixa 5	89 (20,9%)	
Estado civil	Solteiro(a)	139 (32,6%)	,792
	Casado(a)	263 (61,7%)	
	Divorciado(a)	21 (4,9%)	
	Viúvo(a)	3 (0,7%)	
Compras de moda sustentável	Sim	292 (68,5%)	,517
	Não	60 (14,1%)	
	Não sei	74 (17,4%)	
Compras em brechó	Sim	270 (63,4%)	,589
	Não	142 (33,3%)	
	Não sei	14 (3,3%)	