

ARTIGO

Consumo Consciente de Moda e a Percepção do Consumidor: Estudo no Arranjo Produtivo Local de Confeções de Pernambuco

Jordana Soares de Lira¹

jordanaslira@hotmail.com |  0000-0002-1707-2153

Omero Galdino da Silva Júnior¹

omerogaldino@gmail.com |  0000-0003-1778-9258

Cristiane Salome Ribeiro Costa¹

csrcosta@yahoo.com.br |  0000-0002-9327-9164

Marcus Augusto Vasconcelos Araujo²

marcusaugusto77@gmail.com |  0000-0003-4559-0860

RESUMO

O objetivo deste estudo foi analisar a relação entre percepção de ações de responsabilidade social empresarial (PARS) e compra de produtos verdes (CPV) sobre a sensibilidade a preço (SP) e a influência desses construtos sobre o consumo consciente (CC). Para tanto, uma pesquisa quantitativa descritiva foi realizada com consumidores de moda do Arranjo Produtivo Local de Confeções do Agreste Pernambucano e os dados analisados pela Modelagem de Equações Estruturais. Foi identificado que a CPV tem influência sobre a SP e uma relação negativa com o CC. Já a PARS tem influência positiva sobre o CC, mas não sobre a SP, e a relação entre SP e CC não se mostrou significativa. Esses resultados demonstram que o aspecto social tem maior predominância sobre o CC e que preço parece não ser uma barreira para a consciência do consumidor quanto ao consumo de produtos de moda. Este estudo inova ao trazer para debate a relação entre construtos relevantes, mas que tem sido investigado em separado no campo do consumo.

PALAVRAS-CHAVE

Consumo Consciente de Moda, Sensibilidade a Preço, Produtos Verdes, Responsabilidade Social Empresarial, APL de confeções

¹Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE, Brasil

²Universidade de Pernambuco, Recife, PE, Brasil

Recebido: 28/06/2020.

Revisado: 21/09/2020.

Aceito: 24/03/2021.

Publicado Online em: 07/01/2022.

DOI: <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2022.19.1.6>



1. INTRODUÇÃO

O aumento no nível da consciência dos indivíduos, aqui denominado de consumo consciente, tem demandado produtos e serviços socioambientalmente responsáveis por parte das empresas (Biswas, Raj & Srivastava, 2018; Severo, Guimarães, Dellarmelin & Ribeiro, 2019). Entretanto, ao passo que autores como Straughan e Roberts (1999) e Peattie e Collins (2009) apresentam a relevância da presença do consumo consciente na compra de produtos sustentáveis, autores como Frederico, Quevedo-silva e Freire (2013) e Mondini, da Rosa Borges, Mondini e Dreher (2018) informam que não há garantias de que o comportamento sustentável de fato ocorra mesmo com a existência da consciência socioambiental, pois há uma lacuna entre o discurso e a ação sustentável por parte dos consumidores.

Nesse sentido, os fatores que influenciam o construto consumo consciente precisam ser mais bem investigados, principalmente em virtude do importante papel que tem no processo de decisão de compra, já que, conforme Brochado, Teiga e Oliveira-Brochado (2017) e Severo et al. (2019), o consumo consciente pode não levar à compra de produtos sustentáveis, mas sua ausência tornaria esse tipo de compra menos provável.

Cabe ressaltar, ainda, que identificar tais fatores pode não apenas ajudar a entender o construto, mas também auxiliar no conhecimento sobre o consumo consciente em determinados mercados, como o de moda, onde a premissa de produção sustentável se mostra de grande relevância, por ser um setor considerado como um dos mais poluentes (Pedersen & Gwozdz, 2013). Adicionalmente, a necessidade de avaliação também se confirma ao se verificar a relevância para o contexto nacional, cuja cadeia produtiva têxtil é considerada como sendo a quinta maior indústria do mundo (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção [ABIT], 2018), e regional, tendo em vista que o Arranjo Produtivo Local (APL) do Polo de Confecções do Agreste pernambucano é responsável por 47,5 mil empregos diretos e 2.561 empresas, com um faturamento de cerca de 3,5 bilhões de reais em 2017 (ABIT, 2018).

Em se tratando dos diferentes fatores indicados na literatura como sendo relevantes para a decisão de compra, podem-se indicar os apresentados por Lii, Wu e Ding (2013), Salamandic, Alijosiene e Gudonaviene (2014) e Kumar, Manrai e Manrai (2017), que apontam os seguintes aspectos considerados pelos consumidores: ambiental, relacionado à preferência pelo consumo de produtos verdes; social, que envolve a percepção dos consumidores em relação às ações de responsabilidade social das empresas, e; econômico, relacionado à sensibilidade a preços do consumidor, que tem um papel importante para descrever a disposição destes em pagar e avaliar o conhecimento sobre os preços dos produtos.

A partir do exposto, é possível se inferir que essas variáveis - consumo de produtos verdes, percepção de ações de responsabilidade social e sensibilidade a preços -, quando existentes, podem influenciar o nível de consciência do consumidor sobre um consumo mais sustentável. Adicionalmente, tem sido identificado nos estudos no campo do comportamento do consumidor que em muitas ocasiões de compra, a percepção dos atributos socioambientais em produtos e serviços tem diminuído a sensibilidade a preço sobre a decisão do consumidor (Tsuda, Hara & Uwasu, 2013; Joshi & Rahman, 2019; Cerri, Testa & Rizzi, 2018).

Dessa forma, o presente trabalho se propõe a analisar a influência da compra de produtos verdes, da percepção de ações de responsabilidade social e da sensibilidade a preço sobre o consumo consciente de moda, assim como analisar como a compra de produtos verdes e da percepção de ações de responsabilidade social influenciam a sensibilidade a preço dos consumidores. Para tanto, uma pesquisa descritiva de natureza quantitativa foi desenvolvida, utilizando a aplicação

de questionários online estruturados para a coleta dos dados e analisados a partir da modelagem de equações estruturais.

Como principal resultado, observa-se que a compra de produtos verdes tem influência sobre a sensibilidade a preço, a percepção de ações de responsabilidade social tem influência sobre o consumo consciente de moda, mas a relação entre a compra de produtos verdes e o consumo consciente teve uma relação negativa, ao contrário do que foi pensado neste estudo, e a da sensibilidade a preço com consumo consciente não foi significativa, indo de encontro à literatura referenciada.

Este estudo inova ao trazer para análise variáveis que podem ser percebidas pelos consumidores e que influenciam o seu consumo consciente, mas investigadas em separado na literatura, aponta que as questões sociais e ambientais são percebidas pelos indivíduos em um processo de escolhas, porém se refletem de forma diferente em seu comportamento, confirma a importância das ações que as empresas desempenham sobre os aspectos sociais e ambientais e conclui que compras de produtos verdes diminuem a sensibilidade a preço dos indivíduos em relação a produtos sustentáveis.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. CONSUMO CONSCIENTE E O MERCADO DE MODA

Para Mondini et al. (2018), a consciência pode ser entendida como o nível de conhecimento sobre os impactos que as ações dos indivíduos causam ao meio ambiente, também denominada de consciência ambiental ou consumo consciente, sendo retratado desta última forma neste estudo. Deste modo, o consumo consciente se torna intimamente relacionado com a mobilização das pessoas para o alcance da sustentabilidade (Carvalho, Salgueiro & Rita, 2015; Otto & Pensini, 2017). Conforme Peattie e Collins (2009), consumidores têm buscado obter cada vez mais informação sobre os impactos sociais e ambientais que ocorrem durante o ciclo de produção e consumo do produto, e sua decisão de escolha passa a se basear nesses critérios.

Entretanto, o papel do consumo consciente como direcionador do consumo de produtos verdes ainda precisa ser mais investigado. Conforme Mondini et al. (2018), a consciência no momento do consumo por si só não é capaz de garantir a compra de produtos verdes por parte dos indivíduos. Em contrapartida, para Brochado et al. (2017), sem a presença da consciência seria mais difícil o engajamento dos indivíduos nesse tipo de compra, fazendo com que se torne fundamental entender melhor esse construto para que seja possível avaliar o que pode influenciá-lo (Al Mamun, Mohamad, Yaacob & Mohiuddin, 2018; Peattie e Collins, 2009; Straughan e Roberts, 1999).

Essa identificação se torna importante em determinados segmentos de mercado, como o de moda, que é o foco deste estudo. O segmento de moda possui uma lógica de mercado que preconiza o fluxo intenso de produtos *fast fashion*, o estímulo ao consumismo e a necessidade de criação periódica de coleções como resposta a uma crescente demanda, a qual tem feito com que seja considerado como um dos mais impactantes negativamente sobre o meio ambiente (Becker-Leifhold, 2018; Cimatti, Campana & Carluccio, 2017).

Apesar de grande parte das empresas nesse setor estarem adaptando a sua forma de produção para uma com menos impactos negativos socioambientais (Garcia, Cordeiro, Alencar & Costa Neto, 2019; Oliveira Jr., Huertas & Oliveira, 2015; Severo et al., 2019; Stefano & Alberton, 2018), nem sempre a compra de produtos se relaciona com esse tipo de esforço organizacional (Diddi, Yan, Bloodhart, Bajtelsmit & McShane, 2019; Park & Lin, 2018), possivelmente porque as variáveis trabalhadas pelas empresas no âmbito socioambiental podem não ser percebidas pelos

consumidores quando em um processo de compra e não influenciar o consumo consciente (Kim & Kang, 2018; McNeill & Moore, 2015; Sung & Woo, 2019; Wagner, Curteza, Hong, Chen, Thomassey, & Zeng, 2019).

Seguindo a linha de investigação de Lii et al. (2013), Salamandic et al. (2014) e Kumar et al. (2017), esses autores apontam que determinadas variáveis podem ser mais bem percebidas pelos consumidores quando se trata de situações de compra nas quais produtos sustentáveis estejam disponíveis. Nesse sentido, este estudo trabalha com os construtos compra de produtos verdes (Lii et al., 2013), percepção das ações de responsabilidade social das empresas (Salamandic et al., 2014) e sensibilidade ao preço, Kumar et al. (2017), como potenciais influenciadores do consumo consciente e que são explicadas nas seções seguintes.

2.2. COMPRA DE PRODUTOS VERDES (CPV)

Entendem-se produtos verdes como aqueles que usam menos recursos, causam baixo impacto e riscos ao meio ambiente e previnem a geração de lixo desde o estágio de concepção (Dangelico & Pontrandolfo, 2010). A compra de produtos verdes pode ser um fator importante de avaliação sobre as tendências relacionadas ao consumo sustentável. Isso porque, como tem crescido a atenção a esse tipo de produto no decorrer dos anos, sobretudo pelo seu caráter mais compatível com a demanda atual de proteção ao meio ambiente, o aumento no número de ofertas e o número e diversidade de produtos verdes comprados apresentam importantes indicadores da confirmação dessa tendência (Hong, Wang & Yu, 2018).

Como aponta Afonso (2010), por exemplo, os consumidores os quais demonstram um comportamento de consumidor verde, aqueles que se preocupam que produtos sejam fabricados com baixo ou nenhum impacto ambiental, revelam uma intenção de compra de produtos verdes e que pode se traduzir em um comportamento de compra efetivo para diferentes segmentos. A intenção de compra indica a probabilidade de uma pessoa se comportar de certa maneira em situações de compra, podendo apontar como será o comportamento futuro de um indivíduo (Ajzen, 1991; Cerri, Testa & Rizzi, 2018).

Embora pesquisas demonstrem haver uma lacuna entre a intenção de consumo e a compra efetiva de produtos verdes (Sheth, Sethia & Srinivas, 2011), acredita-se que indivíduos os quais já possuem um comportamento de consumo verde também teriam a predisposição à compra de outros produtos também denominados de sustentáveis. A experiência de compra de produtos verdes fornece aos indivíduos maior conhecimento e habilidade para a efetivação de compras em outras categorias, sendo, portanto mais favoráveis e receptivos às empresas de diferentes segmentos que tenham produtos responsáveis socioambientalmente (Chen & Wang, 2016). Assim, buscou-se entender essa relação pelo desenvolvimento da seguinte hipótese:

- **H1a:** a CPV tem uma relação direta e positiva sobre o CC de produtos de moda.

Adicionalmente, é possível que quando consumidores obtenham maior experiência sobre a compra de produtos verdes, estes se tornam menos sensíveis às variáveis de preços de produtos que estão nessa categoria (Duerden & Witt, 2010; Lemon & Verhoef, 2016). Em geral, produtos verdes ou sustentáveis são percebidos como mais caros, e isso se torna um importante fator de avaliação do consumidor quando são mais sensíveis a alterações (Binkley & Bejnarowicz, 2003; Yang, 2019). Consumidores que já tiveram experiência na compra de produtos verdes e/ou têm a preferência pela compra desses produtos, podem ter internalizados fatores associados à sustentabilidade, e isso os deixa menos sensíveis a variações de preço (Tsuda, Hara & Uwasu,

2013; Cerri, Testa & Rizzi, 2018), influenciando negativamente a sensibilidade a preço dos indivíduos, o que leva à seguinte hipótese de pesquisa:

- **H1b:** A CPV possui uma relação direta e negativa sobre a SP.

2.3. PERCEPÇÃO DE AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL (PARS)

Segundo Moravcikova, Stefanikova e Rypakova (2015), clientes têm se tornado mais preocupados com o impacto de suas compras e vêm acompanhando informações das ações de suas marcas preferidas, se a marca já se posiciona como socialmente responsável. Esses critérios têm sido apontados como importantes fatores de decisão para compra de produtos. A percepção positiva sobre as ações de responsabilidade social corporativa proporciona um boca a boca positivo e uma disseminação para outros consumidores que não consomem da marca (Arlí & Hasmono, 2010; Castro-González, Bande, Fernández-Ferrín & Kimura, 2019).

Em seus estudos, Ferreira, Ávila e Faria (2010) observaram os efeitos da percepção das ações de responsabilidade social percebida pelo consumidor na intenção de compra. Esses estudos demonstraram que os consumidores percebiam um benefício adicional na compra dos produtos divulgados pelas empresas como socialmente responsáveis, mostrando-se dispostos a pagar 10% a mais por esses produtos. Em outra pesquisa realizada por Maigan (2001), foi identificado que os consumidores europeus informaram boicotar empresas sem responsabilidade social diante de apresentação na mídia de casos de maus tratos a funcionários e acúmulo de capital indevido.

Assim, por esse fator, é interessante pensar a relação entre essas variáveis através da formulação da presente hipótese:

- **H2a:** A PARS tem uma relação direta e positiva sobre CC de produtos de moda.

Além de poder influenciar o consumo consciente, a percepção sobre as ações de responsabilidade social também pode ser importante sobre a diminuição em torno da sensibilidade a preço dos consumidores. Uma das barreiras que levam os indivíduos a refletirem sobre o preço de produtos sustentáveis cobrado pelas empresas é a falta de conhecimento sobre as ações destas em prol do ambiente (Arlí & Hasmono, 2010; Dellarmelin, Severo & Lazzarotto, 2017). A percepção sobre as ações de responsabilidade social pode prover informações em torno das ações positivas que as empresas desenvolvem no âmbito social e influenciar a forma como os consumidores analisam os preços apresentados pelos produtos da empresa, e isso leva à definição da seguinte hipótese de pesquisa:

- **H2b:** A PARS possui uma relação direta e negativa sobre a SP.

2.4. SENSIBILIDADE A PREÇO (SP)

O preço exerce uma considerável influência no processo de decisão de compra dos consumidores (Han, Gupta & Lehman, 2001; Wang, Liu, Kim & Kim, 2018). Para Alford e Biswas (2002), no estudo sobre como preço influencia as decisões do consumidor, é o nível de consciência a respeito do preço que torna a temática mais relevante. Conforme Rao e Monroe (1988), um preço mais alto aumenta a percepção de um custo econômico e, portanto, influencia negativamente as avaliações de produtos e as intenções de compra, caso o consumidor não veja benefícios oriundos do pagamento desse valor extra.

No presente estudo, segue-se a definição estabelecida por Botelho e Urdan (2005), que traduz esse nível de consciência como a sensibilidade ao preço, uma dimensão estudada com um enfoque na variação do comportamento do consumidor em virtude de uma oscilação no valor a ser pago. Em relação a produtos de cunho sustentável, o papel do preço é visto como um obstáculo à compra, devido à crença de que produtos com essas características ecológicas são relativamente caros (Lin, Tseng, Yeh, Liao & Wang, 2020).

Conforme Joshi e Rahman (2017; 2019), a compra de produtos ecologicamente corretos demanda mais esforços por parte do consumidor, como a aceitação de preços mais elevados devido ao custo de pesquisa e desenvolvimento inseridos em seu processo. Em uma pesquisa sobre disposição a pagar e a intenção de compra de inovação de produtos sustentáveis, Dellarmelin et al. (2017) observaram que não havia efeito significativo da sustentabilidade na intenção de compra e disposição a pagar.

Assim, as pessoas ainda tendem a consumir seus produtos preferencialmente em razão do seu preço e da sua qualidade, e considerando que nem todos os consumidores possuem informações relevantes sobre os produtos verdes as quais os façam despender maior esforço financeiro para essa compra (Marian, Chrysochou, Krystallis & Thøgersen, 2014), chega-se à seguinte hipótese:

- **H3a:** A SP exerce uma influência direta e negativa sobre o CC de produtos de moda.

A Figura 1 apresenta de forma sintetizada o modelo teórico proposto neste estudo.

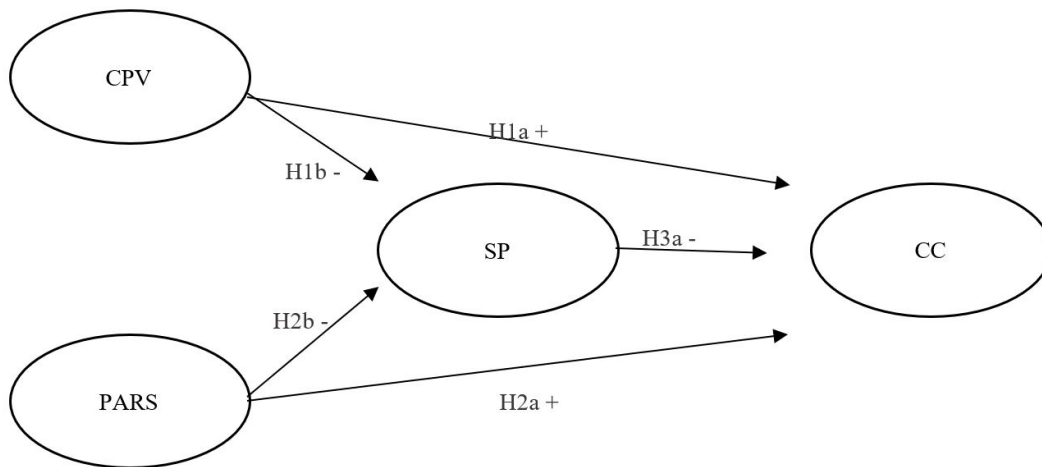


Figura 1. Modelo teórico de pesquisa
Fonte: autores, 2019.

3. MÉTODO DA PESQUISA

A presente pesquisa se caracteriza como do tipo quantitativa (Sampieri, Collado & Lucio, 2013), com método descritivo (Gil, 2019). O contexto de consumo em análise foi o Arranjo Produtivo Local (APL) do Polo de Confecções do Agreste pernambucano, composto pelas cidades de Toritama, Santa Cruz do Capibaribe, Caruaru, Riacho das Almas e Taquaritinga (Bezerra Filho, Suza & Baldi, 2007).

A justificativa de se estudar esse APL se dá pela relevância estratégica para o estado, que, embora esse APL de confecções seja caracterizado especialmente pela produção *fast fashion*, já demonstra

uma crescente demanda por produtos de moda sustentável, a qual pode ser representada pela oferta de produtos de moda sustentável por algumas empresas locais (Norppa, Plural Colaborativo, Caboklo, Ayô, Seu Santinno, Frantty, Allysonlorena, entre outras), e pelas ações protagonizadas pelas prefeituras para melhoria do processo de produção com foco na sustentabilidade (Prefeitura de Caruaru, 2018). Também é possível citar movimentos de engajamento e incentivo ao consumo consciente da moda, a exemplo da semana Fashion Revolution, com o intuito de aumentar a conscientização sobre o verdadeiro custo da moda e seu impacto no mundo, em todas as fases do processo de produção e consumo (Fashion Revolution Brazil, 2020).

A população deste estudo foi composta por toda população residente no APL, com idade superior a 18 anos, considerada idade associada ao início da autonomia nas decisões. A coleta foi realizada em julho de 2019, por meio da aplicação de questionários do tipo *survey* online estruturado, desenvolvido no *Google Form*. O tipo de amostragem utilizada neste estudo foi do tipo não probabilístico, de corte transversal e utilizou-se a técnica *snowball*, a partir da qual os indivíduos enviaram o questionário por meio de uma rede de compartilhamento (Malhotra, 2019). As escalas do questionário, descritas na Tabela 1, foram do tipo Likert de sete pontos para mensurar as respostas dos entrevistados, variando do discordo totalmente (1) ao concordo totalmente (7). Com relação à escala adaptada de Grohmann et al. (2012), apenas a dimensão saúde não foi considerada por não fazer parte do escopo da pesquisa.

Considerando o número de pesquisados, utilizou-se a recomendação de Hair Jr., Black, Babin, Anderson & Tatham (2006), na qual uma quantidade segura de casos para cada variável do instrumento de coleta é cinco por variável. Como o questionário deste estudo contou com 22 itens, 110 questionários respondidos foram considerados como o número mínimo adequado para que os dados fossem validados. Um pré-teste foi realizado com 15 entrevistados (Malhotra, 2019) e, após os ajustes propostos pelos respondentes, foi encaminhado o link do questionário final elaborado no *Google Forms* nas plataformas do WhatsApp, Instagram e Facebook.

A análise dos dados foi realizada por meio da utilização do programa estatístico IBM SPSS e IBM SPSS AMOS, de forma a se obterem as estatísticas descritivas da amostra (frequência, média e desvio-padrão), análise fatorial exploratória (AFE) e se gerar o modelo de equações estruturais para avaliação das relações entre as variáveis (MEE) (Hair Jr. et al., 2006).

Em se tratando da Análise Fatorial Exploratória (AFE), que identifica dimensões de variabilidade comuns existentes em um conjunto de fenômenos (Corrar, Paulo & Dias-filho, 2011), foi utilizada para analisar a dimensionalidade das escalas. Para a realização dessa análise, foi utilizada uma rotação Varimax, em conjunto com os testes de esfericidade de Bartlett e Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), de forma a avaliar a qualidade da análise e ajustamento dos fatores obtidos, indicando consistência dos resultados encontrados (Hair Jr. et al., 2006).

Em seguida, foi avaliada a confiabilidade dos dados por meio do coeficiente alfa de Cronbach, com o nível de confiabilidade aceitável a partir de 0,6, e do coeficiente de assimetria de Pearson, com valores próximos a zero, conforme recomendação de Hair Jr. et al. (2006).

Já para analisar as escalas, as relações e a correlação entre os construtos e testar as hipóteses, foram aplicadas a análise fatorial confirmatória e a modelagem de equações estruturais - MEE (do inglês *Structural Equation Modeling* - SEM) (Byrne, 2010), a partir da análise do modelo de mensuração e do modelo estrutural (Fornell & Larcker, 1981; Kline, 2011). Os testes de hipótese, a matriz de covariância e as correlações foram avaliados com base nos valores das estimativas padronizadas, as estimativas não padronizadas e os p-values ($p < 0,05$) (Byrne, 2010; Severo, Guimarães & Dorion, 2018).

Tabela 1*Composição do instrumento de coleta*

Construto	Fonte da escala	Itens (dimensões e variáveis)	Código
Consumo consciente (CC)	Adaptado de Straughan e Roberts (1999) e Grohmann et al. (2012)	Dimensão reciclagem	
		Eu procuro comprar produtos de moda feitos com material sustentável.	CC_DR1
		Eu tento comprar apenas produtos de moda que podem ser reciclados.	CC_DR2
		Sempre que possível, eu compro produtos de moda feitos com material reciclado.	CC_DR3
		Eu evito comprar produtos de moda com embalagens que não são biodegradáveis.	CC_DR4
		Eu evito comprar produtos de moda que possuem grande quantidade de embalagens.	CC_DR5
		Quando possível, eu sempre escolho produtos de moda que causam menor poluição.	CC_DR6
		Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos de moda feitos de recursos naturais escassos.	CC_DR7
		Eu não compro produtos de moda que prejudicam o meio ambiente.	CC_DR8
		Dimensão mudança de Hábito	
		Quando eu tenho que escolher entre dois produtos de moda iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente.	CC_DMH1
		Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos de moda que prejudicam o meio ambiente.	CC_DMH2
		Quando eu conheço os possíveis danos que um produto de moda pode causar ao meio ambiente, eu não compro este produto.	CC_DMH3
		Eu não compro produtos de moda que podem causar a extinção de algumas espécies animais e vegetais	CC_DMH4
Eu já troquei ou deixei de usar produtos de moda por razões ecológicas	CC_DMH5		
Eu não compro produtos de moda fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.	CC_DMH6		
Consumo de produtos verdes (CPV)	Adaptado de Chan (2001)	Eu aprovo a ideia de comprar produtos de moda verdes.	CPV01
		Comprar produtos de moda verdes é uma boa ideia.	CPV02
		Eu tenho uma atitude favorável para comprar uma versão verde de um produto de moda.	CPV03
Percepção das ações de responsabilidade social (PARS)	Adaptado de Maïgan (2001)	Eu pagaria mais para comprar produtos de moda de uma empresa socialmente responsável.	PARS01
		Eu considero a reputação ética das empresas quando compro.	PARS02
		Evito comprar produtos de moda de empresas que tenham se envolvido em ações imorais.	PARS03
		Eu pagaria mais para comprar os produtos de moda de uma empresa que mostra o cuidado com o bem-estar de nossa sociedade.	PARS04
		Se o preço e a qualidade de dois produtos de moda forem o mesmo, eu compraria da empresa que tem uma reputação socialmente responsável.	PARS05

Tabela 1
Cont.

Construto	Fonte da escala	Itens (dimensões e variáveis)	Código
Sensibilidade a Preço (SP)	Adaptado de Vieira e Matos (2012)	O elemento que mais influencia minha decisão de compra de moda é o preço.	SP01
		A percepção de um preço justo é um elemento importante para a minha decisão de compra de produtos de moda.	SP02
		Ao comprar um produto de moda, analiso o custo-benefício da compra.	SP03
		O preço do produto de moda com desconto é um fator decisivo para a minha compra.	SP04

Fonte: autores (2019).

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após a execução da pesquisa, foi obtida uma amostra de 190 respostas válidas, com perfil predominante de mulheres (63,2%), com nível superior completo (42,6%), e residentes na cidade de Caruaru (92,1%). Constatou-se, ainda, que a média de idade dos respondentes foi de 30anos, com média de renda familiar de R\$ 3.862,03.

Os resultados da análise fatorial exploratória (AFE) estão sintetizados na Tabela 2. Neles, pode-se verificar que os itens individuais das escalas se agruparam em fatores que representam os construtos teóricos esperados, tendo como única exceção o construto CC, cujos itens relacionados à dimensão de mudança de hábito (CC_DMH1 e CC_DMH2), acabaram por compor a dimensão denominada Reciclagem.

Já a análise de correlação do coeficiente de Pearson identificou correlações entre as variáveis observáveis com valores acima do ideal de 0,7, entre as variáveis CPV01<->CPV02 (0,783) e PARS02<->PARS03 (0,752). No entanto, como variáveis acima de 0,7 e abaixo de 0,8 são considerados aceitáveis, e em virtude da contribuição teórica, foi decidido manter esses itens (Guimarães, Severo & Vasconcelos, 2017).

Em relação à confiabilidade composta (CC) e à análise de variância extraída (AVE), conforme apresentado na Tabela 3, pode se verificar que todos os parâmetros estão dentro dos valores recomendados (Byrne, 2010; Fornell & Larcker, 1981).

Partiu-se, então, para a avaliação da Validade Convergente (VC) e da Validade Discriminante (VD) (Kline, 2011) como parte da análise do modelo de mensuração (Fornell & Larcker, 1981) e cujos resultados estão representados na Tabela 4. Para verificar a VC, foram seguidos os direcionamentos de Kline (2011), que sugere tomar como base a AVE para avaliação e define o valor 0,5 como apropriado. Observando a Tabela 4, é possível verificar que os valores da AVE estão acima do recomendado, confirmando que a VC foi atendida.

Para verificar a VD, utilizou-se a recomendação de Fornell e Lacker (1981), e se buscou comparar a AVE de cada construto com a variância compartilhada, com a referência de que os valores da AVE devam ficar acima dos valores das variâncias compartilhadas. De acordo com o resultado na Tabela 4, como apenas o valor da variância compartilhada entre os construtos PARS e CC foi maior do que a AVE, o resultado pode ser considerado aceitável para análise (Fornell & Lacker, 1981). Assim, a VD foi atendida.

Tabela 2

Resumo da confiabilidade e dimensionalidade dos dados

Variáveis	C.F.	H ²	KMO	Barlett			V.Exp.*	Cronbach
				df	Qui ²	Sig		
CC_DR1	0,772	0,691						
CC_DR2	0,740	0,611						
CC_DR3	0,684	0,722						
CC_DR4	0,756	0,651						
CC_DR5	0,660	0,563	0,928	45	1048,151	0,000	59,37%	0,923
CC_DR6	0,778	0,694						
CC_DR7	0,653	0,599						
CC_DR8	0,634	0,690						
CC_DMH1	0,530	0,550						
CC_DMH2	0,726	0,690						
CC_DMH3	0,746	0,701						
CC_DMH4	0,727	0,656						
CC_DMH5	0,571	0,594	0,821	6	300,171	0,000	68,52%	0,846
CC_DMH5	0,703	0,682						
CPV01	0,855	0,806						
CPV02	0,883	0,824	0,728	3	310,440	0,000	80,66%	0,876
CPV03	0,788	0,741						
PARS01	0,543	0,634						
PARS02	0,533	0,666						
PARS03	0,630	0,665	0,744	10	419,285	0,000	60,75%	0,838
PARS04	0,649	0,654						
PARS05	0,440	0,664						
SP01	0,779	0,651						
SP02	0,782	0,657						
SP03	0,621	0,577	0,659	6	191,175	0,000	57,30%	0,738
SP04	0,747	0,576						

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

*V.Exp. = variância explicada

Tabela 3

Confiabilidade Composta e Variância Extraída

Variáveis	Média	D. P.	C.V	α	CC	AVE
CC	3,649	1,4518	43,83%	0,933	0,930	0,869
PARS	5,032	1,47498	29,31%	0,838	0,899	0,640
CPV	5,795	1,48309	25,59%	0,876	0,932	0,820
SP	5,749	1,03715	18,04%	0,738	0,831	0,560

Fonte: Pesquisa de campo (2019)**Nota.** D.P (Desvio Padrão), C.V (Coeficiente de Variação), CC (Confiabilidade Composta); AVE (Variância Extraída Média); α = Cronbach.

Tabela 4
Correlações, variância compartilhada e AVE

Variáveis	CC	CPV	PARS	SP
CC	0,869	0,187	0,749	0,028
CPV	0,432	0,820	0,339	0,183
PARS	0,866	0,582	0,640	0,070
SP	0,169	0,428	0,266	0,560

Fonte: Pesquisa de campo (2019)

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

A análise da Distância Quadrada de Mahalanobis (D2), medida utilizada para verificação de *outliers* que tiveram marcações muito distantes da maioria dos respondentes (Marôco, 2014), apontou que 7 observações apresentaram *outlierse*, por isso, foram retirados das análises. Dessa forma, com os dados do modelo de mensuração apresentando resultados dentro dos níveis de recomendação, procedeu-se à avaliação do modelo estrutural (Byrne, 2010).

A partir da análise dos índices de ajustamento do modelo estrutural (Marôco, 2014), de forma a avaliar a inter-relação entre os construtos, foram obtidos os resultados apresentados na Tabela 5, indicando que os índices obtidos são adequados para o modelo proposto. Para os fatores EVCI e RMR, seguiu-se a recomendação de Marôco (2014) de que quanto menores forem esses valores, melhor será o ajuste do modelo integrado. Os valores de EVCI e RMR para esta pesquisa foram considerados os valores mais baixos esperados.

Tabela 5
Índices de Ajustamento do Modelo

Índices	Resultados	Critérios
X ² /GI (805,338/338)	1,639	[2; 3] Ajuste aceitável
p-value	0,000	>0,05 Ajuste aceitável
AGFI	0,802	[0,80; 0,90] Ajuste aceitável
GFI	0,844	[0,80; 0,90] Ajuste aceitável
IFI	0,940	>0,90 Ajuste bom
TLI	0,928	>0,90 Ajuste bom
CFI	0,939	>0,90 Ajuste bom
NFI	0,859	[0,80; 0,90] Ajuste aceitável
PCFI	0,800	[0,70; 0,80] Ajuste aceitável
RMSEA	0,059	<0,08 Ajuste bom
PCLOSE	0,063	>0,05 Ajuste muito bom
EVCI	3,307	Quanto menor é melhor
RMR	0,227	Quanto menor é melhor

Fonte: Pesquisa de campo (2019)

Desse modo, esses resultados indicam um ajuste apropriado na mensuração dos construtos latentes. Portanto, a adaptação das escalas se mostrou adequada, de modo que possibilitou a aplicação da modelagem de equações estruturais para testar as hipóteses. A Tabela 6 mostra os resultados referentes às hipóteses, e a figura 2 mostra as relações entre os construtos, com seus

respectivos coeficientes. Das cinco hipóteses, duas foram confirmadas, H1b e H2a, a hipótese H1a confirmada parcialmente, e H2b e H3a não foram confirmadas, pois apresentaram valores maiores de $p > 0,05$.

Tabela 6
Teste das hipóteses

Hipóteses	Coeficiente padronizado	Coeficiente não padronizado	S.E.	R.C.	p-value*	Status
H1a(+): CPV ->CC	-0,385	-0,320	0,107	-2,969	0,003	Parcialmente suportada
H1b(+): CPV -> SP	0,334	0,230	0,091	2,557	0,011	Suportada
H2a(+): PARS ->CC	1,180	0,990	0,164	6,017	0,000	Suportada
H2b(+): PARS -> SP	0,097	0,070	0,096	0,715	0,475	Não suportada
H3a(-): SP ->CC	-0,060	-0,070	0,098	-0,725	0,468	Não suportada

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

*p-value referência: ($p < 0,05$).

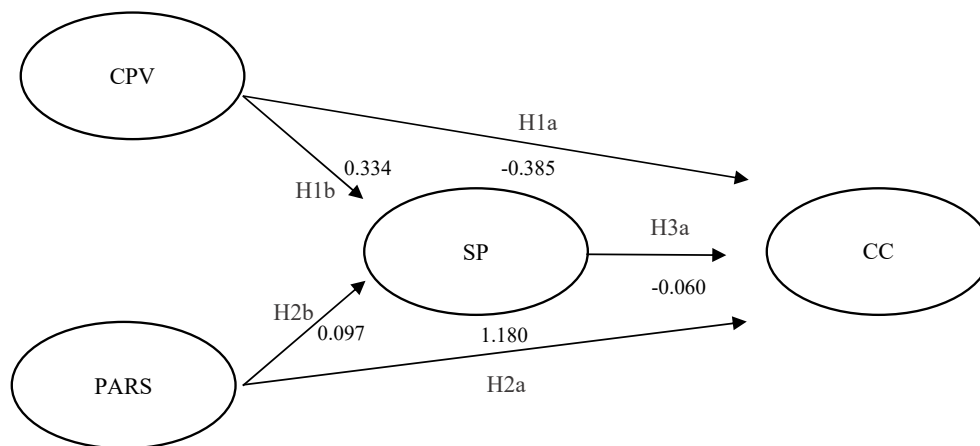


Figura 2. Modelo integrado final – coeficientes padronizados.

A hipótese H1a, que avaliou a relação entre a preferência por compra de produtos verdes e o consumo consciente de produtos de moda, foi confirmada parcialmente, porque, apesar de ter apresentado significância ($p < 0,05$), a relação encontrada foi negativa, demonstrando que, nesta pesquisa, os consumidores que compraram produtos verdes não detinham a consciência sobre o consumo de produtos de moda, o que vai de encontro aos argumentos apresentados pelos estudos de Afonso (2010) e Chen e Wang (2016), quando afirmam que os consumidores que já demonstram um comportamento de consumo verde ou tem experiência na compra desses produtos têm uma maior consciência ambiental em torno do consumo.

Por outro lado, esse resultado pode ser explicado a partir dos argumentos de Tsuda et al. (2013) e Brochado et al. (2017) para quem, em alguns casos, a experiência anterior pode ser considerada como uma barreira para a consciência socioambiental, especialmente se os consumidores percebem que ou o produto não tenha de fato um processo produtivo mais ecológico ou a empresa não desenvolva as ações em prol da sustentabilidade conforme prometido.

No presente estudo, como se trata de produtos de moda, acredita-se que o consumidor não consegue ter acesso às informações de produção de uma empresa e, por não ter certeza de que não se trata de um *greenwashing*, já que se refere a produtos fabricados em um APL que ainda possui preponderância de empresas características do *fast fashion*, pode levar o indivíduo à percepção de uma ausência de efetividade na sua compra em prol da sustentabilidade (Oliveira Jr., et al., 2015).

Já a hipótese H2a, que trata da relação entre a percepção sobre ações de responsabilidade social corporativa e o consumo consciente de produtos de moda, foi confirmada e com valores de relação estimados padronizados de 1,180. Nesse sentido, a percepção sobre ações de responsabilidade social corporativa tem uma forte influência sobre o consumo consciente de produtos de moda, conforme indicam Ferreira et al. (2010) e Castro-González et al., (2019).

Ainda com relação à confirmação de H2a, é importante ressaltar que esse resultado apresenta uma importante contribuição, já que, no tocante a produtos de moda, a perspectiva social obteve mais impacto sobre o consumo consciente do que a perspectiva verde do produto. Um fator que pode explicar esse resultado significativo da H2a é que as empresas de moda tendem a fazer mais campanhas de comunicação em torno das ações de responsabilidade social que desenvolvem do que as que beneficiam o meio ambiente no processo de produção (Moure, 2019; Severo et al., 2019), e isso pode interferir na percepção dos consumidores sobre esse fator e, conseqüentemente, sobre o consumo consciente. Dessa forma, surge uma implicação gerencial relevante para as empresas no sentido de que é fundamental a construção de sua comunicação para fortalecer a percepção por parte do consumidor acerca das ações de responsabilidade ambiental que são realizadas (Dellarmelin et al., 2017).

Em relação à hipótese H1b, que trata da relação entre preferência por compra de produtos verdes e sua influencia direta e negativa sobre a sensibilidade a preço, foi obtida significância estatística, considerando o coeficiente padronizado de 0,334 de regressão, resultados que a confirmam. A perspectiva de autores como Duerden e Witt (2010) e Lemon e Verhoef (2016) - de que é possível que quando consumidores obtêm maior experiência sobre a compra de produtos verdes se tornam menos sensíveis às variáveis de preços de produtos - parece justificar o resultado do presente estudo. Consumidores que já tiveram experiência na compra de produtos verdes e têm a preferência pela compra de tais produtos, tendem a ter maior conhecimento sobre a importância do produto, e o preço passa a não se tornar um aspecto relevante (Binkley & Bejnarowicz, 2003; Tsuda et al., 2013; Cerri, Testa & Rizzi, 2018).

Já a hipótese H2b, a qual avaliou a relação direta e negativa entre a percepção sobre ações de responsabilidade social corporativa e a sensibilidade a preço, não foi confirmada porque não obteve significância estatística ($p > 0,05$). Nesse sentido, a percepção dos consumidores sobre o desenvolvimento de ações de responsabilidade social por parte das empresas não se relaciona direta e negativamente com a sua sensibilidade aos preços, o que vai de encontro aos estudos utilizados na seção do referencial teórico para fundamentar a hipótese (Dellarmelin, Severo & Lazzarotto, 2017; Joshi & Rahman, 2017; Cerri, Testa & Rizzi, 2018), e e isso torna esse resultado um dos pontos importantes deste estudo.

Isso porque na hipótese H2a foi identificada uma relação positiva entre ações de responsabilidade social e o consumo consciente, e isso conduziria intuitivamente à perspectiva de que o preço também seria influenciado positivamente pelo construto. Ou seja, a sensibilidade ao preço do consumidor seria reduzida ao se perceberem ações de responsabilidade social corporativa. Entretanto, a ausência de relevância estatística indica que esses dois construtos não são considerados em conjunto em um mesmo processo de decisão quando se analisa o consumo consciente de produtos de moda.

Por fim, verifica-se que a hipótese H3a, a qual avaliou a relação entre sensibilidade a preço e o consumo consciente, também não foi confirmada devido à não apresentação de significância estatística ($p > 0,05$), indicando que a sensibilidade a preço não se relacionou com o consumo consciente de moda nessa investigação. Esse resultado vai de encontro a estudos como os de Ferreira e Coelho (2017) e Lin et al. (2020), que indicam o preço como uma das mais importantes barreiras do consumo consciente.

Diante disso, cabe ressaltar que, apesar de a hipótese não ter sido confirmada, o resultado encontrado permite a realização de importantes reflexões sobre a sua razão: em uma primeira análise, pode-se concluir que o consumo consciente pode não ser uma variável que dependa do preço em um processo de compra de moda (Joshi & Rahman, 2017). Ou seja, quando existe a disposição de se consumir de forma consciente, o consumidor o faz sem que esse ato afete sua percepção sobre o que considera mais ou menos caro em termos de preço.

Adicionalmente, pode-se inferir que a ausência de relações com significância estatística pode indicar que o preço talvez não seja um fator relevante para a escolha dos produtos de moda, conforme apontam Ghali-Zinoubiand e Toukabri (2019); por fim, uma terceira reflexão que pode ser feita consiste no fato de o APL de confecções analisado ter como característica a produção de produtos com preços baixos (ABIT, 2018), e que pode gerar uma percepção por parte dos indivíduos de que o preço dos produtos, independentemente de serem ecológicos ou não, seria mais baixo do que em outras localidades (Dellarmelin et al., 2017; Ferreira & Coelho, 2017; Marian et al., 2014), e isso também explicaria a ausência de relevância significativa entre os construtos sensibilidade a preço e consumo consciente de moda no contexto analisado.

5. CONCLUSÃO

Considerando o contexto de produtos de moda apresentados nesta investigação, vislumbra-se como conclusão que a percepção de ações de responsabilidade social pelos consumidores exerce influência sobre o consumo consciente, que a compra de produtos verdes exerce uma influência negativa sobre o consumo consciente, e que a sensibilidade a preço não obteve significância estatística para exercer influência, indo de encontro ao modelo teórico proposto. Isso leva ao entendimento de que, num contexto de moda, as ações protagonizadas pelas empresas em torno da responsabilidade social são mais percebidas pelos consumidores do que as características dos produtos verdes, de forma que influencie o seu consumo consciente, e que a consideração do preço como sendo uma barreira ao consumo sustentável vai depender do contexto e do objeto de investigação.

O resultado da pesquisa também aponta que a compra de produtos verdes diminui a sensibilidade a preço dos consumidores no tocante ao contexto de moda, mas o mesmo não foi identificado na relação entre a percepção de responsabilidade social e a sensibilidade a preço. Esses resultados levam à observação de que experiências anteriores com produtos verdes causam mais efeito sobre a questão preço do que as ações praticadas pelas organizações em torno do aspecto social no tocante a produtos de moda.

Assim, do ponto de vista teórico, essa pesquisa contribui para o debate em torno das variáveis que influenciam o consumo consciente, ao propor uma análise entre os construtos compra de produtos verdes, sensibilidade a preço e percepção de ações de responsabilidade social. Adicionalmente, esses resultados trazem contribuições importantes para o avanço dos estudos da sustentabilidade dentro do campo do comportamento do consumidor, ao avaliar os fatores que podem influenciar o consumo consciente dos indivíduos e, conseqüentemente, suas compras de produtos sustentáveis.

Complementarmente, uma importante contribuição teórica desta pesquisa se encontra no resultado da relação entre a sensibilidade ao preço e consumo consciente, indo de encontro a estudos como os de Otto e Pensini (2017), Al Mamun et al. (2018), e Lin et al. (2020), os quais indicam a forte barreira que o preço pode exercer para os consumidores sobre a compra de produtos verdes/sustentáveis. No presente estudo, pode-se inferir, inclusive, que preço não demonstra ser uma variável relevante para a formação do consumo consciente dos consumidores que compram no APL de Pernambuco, tendo em vista que ambos os construtos tiveram resultados estatísticos satisfatórios individualmente, mas não apresentaram significância quando analisados em conjunto.

Já do ponto de vista prático, os resultados obtidos também demonstram contribuições relevantes especialmente quanto à importância da variável preço no mercado de produtos sustentáveis de moda, pois foi demonstrado que, quando existe a disposição de se consumir de forma consciente, o consumidor o faz sem que esse ato seja afetado pela sua percepção sobre o que considera mais ou menos caro em termos de preço. Pode-se afirmar, ainda, que uma outra contribuição prática relevante para os gestores está quanto às ações de responsabilidade social das empresas, no sentido de que é fundamental a construção de sua comunicação para fortalecer a percepção por parte do consumidor acerca das ações de responsabilidade ambiental que são realizadas, já que, no tocante a produtos de moda, a perspectiva social obteve mais impacto sobre o consumo consciente do que a perspectiva verde do produto.

É importante apontar, ainda, que o estudo possui algumas limitações. Primeiro, não é possível descrever que a amostra foi representativa, apesar do número apropriado de respondentes (Hair Jr. et al, 2006). Isso porque a técnica *snowball* pode não garantir que todos da população tenham chance diferente de zero de participarem do estudo. Segundo, a ausência de especificação sobre o tipo de produto de moda sustentável pode ter levado a um resultado mais generalizado sobre a percepção dos consumidores. Aplicações do modelo levando em consideração um produto ou uma categoria de produto de moda sustentável em específico poderiam conduzir a resultado diferente. E, terceiro, este estudo avalia o comportamento de consumo em uma aproximação de corte transversal ao invés de uma corte longitudinal.

Por fim, para futuras pesquisas, sugere-se trabalhar com um experimento tendo por base as informações sobre responsabilidade social nas etiquetas das peças de roupas para verificar a influência da propagação dessas ações sobre a consciência ambiental, sensibilidade ao preço e percepção de responsabilidade social. Além disso, por se tratar de uma realidade obtida em região onde o segmento de vestuário é muito importante economicamente, a aplicação desse mesmo estudo em contextos nos quais a dependência financeira sobre o setor de vestuário seja menor pode trazer diferentes resultados.

REFERÊNCIAS

- Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. (2018). Obtido em <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>.
- Afonso, ACB (2010). *O consumidor verde: perfil e comportamento de compra* (dissertação de mestrado). Universidade Técnica de Lisboa, Portugal.
- Ajzen, I (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211. doi: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al Mamun, A., Mohamad, MR, Yacob, MRB, & Mohiuddin, M (2018). Intention and behavior towards green consumption among low-income households. *Journal of Environmental Management*, 227, 73–86. doi:10.1016/j.jenvman.2018.08.061

- Alford, BL, & Biswas, A (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business Research*, 55 (9), 775–783. doi: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00214-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00214-9)
- Arli, DI, & Hasmono, HK (2010). Consumers' perception of corporate social responsibility in a developing country. *International Journal of Consumer Studies*, 34, 46-51. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00824>.
- Becker-Leifhold, CV (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. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.296>
- Bezerra Filho, R., Suza, IIL, & Baldi, M (2007). Inovação e Desenvolvimento no APL de Confeccões de Pernambuco – Brasil a partir da Integração Universidade-Indústria-Governo. In *XII Seminario Latino Iberoamericano de Gestion Tecnologica*, Buenos Aires.
- Binkley, JK, & Bejnarowicz, J (2003). Consumer price awareness in food shopping: the case of quantity surcharges. *Journal of Retailing*, 79(1), 27–35. doi: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00005-8](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00005-8)
- Biswas, I., Raj, A, & Srivastava, SK (2018). Supply chain channel coordination with triple bottom line approach Transport. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 115, 213-226. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tre.2018.05.007>
- Botelho, D., & Urdan, AT (2005). Lealdade à marca e sensibilidade ao preço: um estudo da escolha da marca pelo consumidor. *Revista de Administração Contemporânea*, 9(4), 163-180. doi: <https://doi.org/10.1590/S1415-65552005000400009>
- Brochado, A., Teiga, N, & Oliveira-Brochado, F (2017). The ecological conscious consumer behaviour: are the activists different? *International Journal of Consumer Studies*, 41(2), 138-146. doi: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12321>
- Byrne, BM (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: basic concepts, applications and programming* (2ª ed.). New York: Taylor & Francis Group.
- Carvalho, BL, Salgueiro, MF, & Rita, P (2015). Consumer Sustainability Consciousness: A five dimensional construct. *Ecological Indicators*, 58, 402–410. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2015.05.053>
- Castro-González, S., Bande, B., Fernández-Ferrín, P., & Kimura, T (2019). Corporate social responsibility and consumer advocacy behaviors: The importance of emotions and moral virtues. *Journal of Cleaner Production*, 23, 846-855. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.238>
- 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. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.054>
- Chan, RYK (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behaviour. *Psychology and Marketing*, 18(4), 389-413. doi: <https://doi.org/10.1002/mar.1013>
- Chen, Y., & Wang, R (2016). Are humans rational? Exploring factors influencing impulse buying intention and continuous impulse buying intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 15, 186-197. doi: <https://doi.org/10.1002/cb.1563>

- 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. doi: <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.02.050>
- Corrar, LJ, Paulo, E., & Dias-Filho, JM (2011). *Análise multivariada: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia*. São Paulo: Atlas.
- Dangelico, RM, & Pontrandolfo, P (2010). From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix. *Journal of Cleaner Production*, 18(16-17), 1608–1628. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2010.07.007>
- Dellarmelin, ML, Severo, EA, & Lazzarotto, J (2017). A influência da inovação sustentável e do luxo sobre a disposição a pagar e a intenção de compra do consumidor. *REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)*, 23(2), 258-273. doi: <http://dx.doi.org/10.1590/1413.2311.058.62218>
- Diddi, S., Yan, RN, Bloodhart, B., Bajtelsmit, V., & McShane, K (2019). Exploring young adult consumers' sustainable clothing consumption intention-behavior gap: A Behavioral Reasoning Theory perspective. *Sustainable Production and Consumption* 18, (200-209), 2352-5509. doi: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.009>
- Duerden, MD, & Witt, PA (2010). The impact of direct and indirect experiences on the development of environmental knowledge, attitudes, and behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 379–392. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.03.007>
- Fashion Revolution Brazil. (2020). *Semana Fashion Revolution*. Obtido em <https://semanafashionrevolution.com.br/>
- Ferreira, DA, Ávila, M., & Faria, MD (2010). Efeitos da responsabilidade social corporativa na intenção de compra e no benefício percebido pelo consumidor: um estudo experimental. *Revista da Administração*, 45(3), 285-296. doi: [https://doi.org/10.1016/S0080-2107\(16\)30481-2](https://doi.org/10.1016/S0080-2107(16)30481-2)
- Fornell, C., & Larcker, DF (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi: <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Frederico, E., Quevedo-silva, F., & Freire, OBL (2013). Conquistando a confiança do consumidor: minimizando o GAP entre consciência ambiental e consumo ambiental. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, 2(2), 50-70. Obtido em <http://www.revistageas.org.br/ojs/index.php/geas/article/view/67>
- Garcia, S., Cordeiro, A., Alencar, NI, & Costa Neto, PLO (2019). The sustainability awareness of Brazilian consumers of cotton clothing. *Journal of Cleaner Production* 215 (1490-1502), 0959-6526. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.069>
- Gil, AC (2019). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (7ª ed.) São Paulo: Atlas.
- Ghali-Zinoubiand, Z., & Toukabri, M (2019) The antecedents of the consumer purchase intention: Sensitivity to price and involvement in organic product: Moderating role of product regional identity. *Trends in Food Science & Technology*, 90, 175–179. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.02.028>
- Grohmann, MZ, Battistella, LF, Velter, NA, & Casasola, F (2012). Comportamento Ecologicamente Consciente do Consumidor: Adaptação da Escala ECCB para o Contexto Brasileiro. *RGSA – Revista de Gestão Social e Ambiental*, 6 (1), 102-116. doi: <https://doi.org/10.24857/rgsa.v6i1.321>
- Guimarães, J., Severo, E., & Vasconcelos, C (2017). Sustainable Competitive Advantage: A Survey of Companies in Southern Brazil. *Brazilian Business Review*, 14(3), 352-367. doi: <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2017.14.3.6>

- Hair Jr., J., Black, WC, Babin, BJ, Anderson, RE, & Tatham, RL (2009). *Análise multivariada de dados* (6ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Han, S., Gupta, S., & Lehmann, DR (2001). Consumer Price Sensitivity and Price Thresholds. *Journal of Retailing*, 77 (4), 435–456. doi: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00057-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00057-4)
- Hong, Z., Wang, H., & Yu, Y (2018). Green product pricing with non-green product reference. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 115, 1–15. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tre.2018.03.013>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2017). Investigating the determinants of consumers' sustainable purchase behavior. *Sustainable Production and Consumption*, 10, 110-120. doi: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2017.02.002>
- Joshi, Y., & Rahman, Z (2019). Consumers' sustainable purchase behavior: modeling the impact of psychological factors. *Ecological Economics*, 159, 235-243. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.01.025>
- Kim, J., & Kang, S (2018). How social capital impacts the purchase intention of sustainable fashion products. *Journal of Business Research* 117, (596-603), 0148-2963. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.010>
- Kline, RB (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford.
- Kumar, B., Manrai, AK, & Manrai, LA (2017). Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: a conceptual framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 1-9. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.004>
- Lemon, KN, & Verhoef, PC (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, v. 80(6), 69-96. doi: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lii, YS, Wu, KW, & Ding, MC (2013). Doing Good Does Good? Sustainable Marketing of CSR and Consumer Evaluations. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 20 (15-28). doi:10.1002/csr.294
- Lin, H., Tseng, TH, Yeh, C., Liao, Y., & Wang, Y (2020). What drives customers' post-purchase price search intention in the context of online price matching guarantees. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 54, 1-10. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102015>
- Maigan, I (2001). Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of Business Ethics*, 30 (1), 57-72. doi: <https://doi.org/10.1023/A:1006433928640>
- Malhotra, NK (2019). *Pesquisa de Marketing - Uma Orientação Aplicada* (7ªed.) Porto Alegre: Bookman.
- Marian, L., Chrysochou, P., Krystallis, A., & Thøgersen, J (2014). The role of price as a product attribute in the organic food context: an exploration based on actual purchase data. *Food Quality and Preference*, 37, 52-60. doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.05.001>
- Marôco, J (2014). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software e aplicações* (2ª ed.). Perô Pinheiro: Report Number.
- McNeill, L., & Moore, R (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212–222. doi: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12169>
- Moravcikova, K., Stefanikova, L., & Rypakova, M (2015). CSR Reporting as an Important Tool of CSR Communication. *Procedia Economics and Finance*, 26, 332–338. doi: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00861-8](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00861-8)

- Moure, RC (2019). CSR communication in Spanish quoted firms. *European Research on Management and Business Economics*, 25 (2) 93-98. 2444-8834. doi: <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.02.002>
- Mondini, VED, da Rosa Borges, G., Mondini, LC, & Dreher, MT (2018). Influência dos fatores consciência ambiental e hábitos de consumo sustentável sobre a intenção de compra de produtos ecológicos dos indivíduos. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 12(2), 117-129. doi: <https://doi.org/10.12712/rpca.v12i2.1178>
- Oliveira Jr., AB, Huertas, MKZ, & Oliveira, MJ (2015). A influência da comunicação de ações sustentáveis corporativas na intenção de compra e o efeito moderador do tipo de consumidor. *Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA*, 9 (1), 2-18. doi: <https://doi.org/10.24857/rgsa.v9i1.1025>
- Otto, S., & Pensini, P (2017). Nature-based environmental education of children: Environmental knowledge and connectedness to nature, together, are related to ecological behaviour. *Global Environmental Change*, 47, 88–94. doi: <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2017.09.009>
- Park, HJ, & Lin, LM (2018). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research* 117, 623-628. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.025>
- Peattie, K., & Collins, A (2009). Guest editorial: Perspectives on sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 33 (2), 107-112. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00758.x>
- Pedersen, E., & Gwozdz, W (2013). From Resistance to Opportunity-Seeking: Strategic Responses to Institutional Pressures for Corporate Social Responsibility in the Nordic Fashion Industry. *Journal of Business Ethics*, 119, 1-20. doi: <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1630-5>
- Prefeitura de Caruaru. (2018). Começam as obras do segundo Laboratório de Análises Têxteis do país. Obtido em <https://caruaru.pe.gov.br/comecam-as-obras-do-segundo-laboratorio-de-analises-texteis-do-pais/>
- Rao, AR, & Monroe, KB (1988). The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15, 253-264. doi: 10.1086/209162
- Salamandic, E., Alijosiene, S., & Gudonaviene, R (2014). Price Sensitivity measurement depending on brand awareness: A case of Ziede Brand. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 156, 473-478. doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.224>
- Sampieri, RH, Collado, CF, & Lucio, PB (2013). *Metodologia de pesquisa* (5ªed.) Porto Alegre: Penso.
- Severo, E., Guimarães, J., & Dorion, E (2018). Cleaner production, social responsibility and eco-innovation: Generations' perception for a sustainable future. *Journal of Cleaner Production*, 186, 91-103. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.129>
- Severo, EA, Guimarães, JCF, Dellarmelin, ML, & Ribeiro, RP (2019). The Influence of Social Networks on Environmental Awareness and the Social Responsibility of Generations. *Brazilian Business Review*, 16(5), 500-518. doi: <https://doi.org/10.15728/bbr.2019.16.5.5>
- Sheth, JN, Sethia, NK, & Srinivas, S (2011). Consumo consciente: uma abordagem de sustentabilidade centrada no cliente. *Jornal da Academia de Ciências de Marketing*, 39 (1), 21–39.
- Stefano, SR, & Alberton, A (2018). Alinhamento entre Estratégia da Organização e Competências para Sustentabilidade: Proposição de um Modelo para Análise. *Revista Capital Científico - Eletrônica*, 16(4), 117-130. Recuperado de <https://revistas.unicentro.br/index.php/capitalcientifico/article/view/5272>.

- Straughan, RD, & Roberts, JA (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575. doi: 10.1108/07363769910297506
- Sung, J., & Woo, H (2019). Investigating male consumers' lifestyle of health and sustainability (LOHAS) and perception toward slow fashion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 120–128. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.018>
- Tsuda, K., Hara, K., & Uwasu, M (2013). Prospects and challenges for disseminating life cycle thinking towards environmental conscious behaviors in daily lives. *Sustainability*, 5(1), 123-135. doi: <https://doi.org/10.3390/su5010123>
- Vieira, VA, & Matos, CA (2012). A influência da apresentação do preço sobre as avaliações dos clientes. *Revista de Administração Contemporânea*, 16 (4), 544-565. doi: <https://doi.org/10.1590/S1415-65552012000400004>
- Wagner, M., Curteza, A., Hong, Y., Chen, Y., Thomassey, S., & Zeng, X (2019). A design analysis for eco-fashion style using sensory evaluation tools: Consumer perceptions of product appearance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 253–262. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.005>
- Wang, H., Liu, H., Kim, SJ, & Kim, KH (2018). Sustainable fashion index model and its implication. *Journal of Business Research*. 99, 430-437. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.027>
- Yang, Z., Sun, S., Lalwani, AK, & Janakiraman, N (2019). How Does Consumers' Local or Global Identity Influence Price–Perceived Quality Associations? The Role of Perceived Quality Variance. *Journal of Marketing*, 83 (3) 145-162. doi: <https://doi.org/10.1177/0022242918825269>

CONTRIBUIÇÕES DE AUTORIA

Autor 1: Construção do texto teórico, formulação das hipóteses, elaboração da etapa metodológica, discussão teórica dos resultados

Autor 2: Construção do texto teórico, formulação das hipóteses, elaboração da etapa metodológica, conclusão.

Autor 3: Revisão geral do texto teórico, processamento dos dados, análise dos dados, discussão teórica dos resultados

Autor 4: Processamento dos dados, análise dos dados, discussão teórica dos resultados, revisão geral final do texto.

CONFLITO DE INTERESSE

Os autores informam que não há conflito de interesse.