

O PAPEL DO ECO-SHAME NO CONSUMO DE MODA SUSTENTÁVEL

LUIZA GONÇALVES FERREIRA NICOLAU
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

JULIANA MARIA MAGALHÃES CHRISTINO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

ERICO AURELIO ABREU CARDOZO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

FREDERICO LEOCÁDIO FERREIRA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

O PAPEL DO ECO-SHAME NO CONSUMO DE MODA SUSTENTÁVEL

INTRODUÇÃO

O objetivo desta pesquisa é identificar os antecedentes da intenção comportamental de compra de roupas produzidas de forma sustentáveis, a partir da Teoria do Comportamento Planejado (TPB) e verificar a influência do *eco-shame*. Atualmente o modelo adotado pela indústria da moda possui consequências negativas em relação ao meio ambiente. O aumento de tendências que mudam rapidamente (BECKER-LEIFHOLD, 2018), acompanhado da queda nos preços e também da qualidade dos produtos, resultaram em um consumo excessivo de roupas nos últimos anos, configurando a indústria têxtil como uma das mais poluentes do mundo. Visando lidar com essas questões, a moda sustentável propõe a utilização de meios de produção nos quais um item de moda, ou comportamento, pode ser percebido como mais sustentável, incluindo práticas ambientais como a reutilização, a reciclagem e o *Slow Fashion*, além de práticas justas de comércio e trabalho (MUKENDI, 2020).

No Brasil a indústria da moda compõe um dos principais setores econômicos de produção e consumo. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2020), no ano de 2019 o faturamento da cadeia têxtil e de confecção foi de 185 bilhões de dólares. Além disso, a indústria da moda é o segundo maior empregador da indústria de transformação (ABIT, 2020) sendo responsável por 1,5 milhão de empregos diretos e cerca de 8 milhões indiretos, onde 75% são mulheres. Com relação ao consumo de matérias-primas pela indústria têxtil, o Brasil é destacadamente um grande produtor e consumidor de algodão.

Ao longo dos anos, a produção de roupas baratas e atraentes ganhou espaço considerável devido ao desenvolvimento de modelos de produção modernos e eficientes. Como resultado, roupas prontas para vestir e produzidas em massa, começaram a tornar-se amplamente disponíveis (OZDAMAR ERTEKIN; ATIK, 2015). Consequentemente a produção de têxteis aumentou e também o descarte acelerado. Ao mesmo tempo, a indústria têxtil é considerada um dos principais contribuintes para problemas sociais e ambientais, e problemas que abrangem todo o ciclo de vida de uma peça de vestuário, desde sua fabricação até o momento do descarte pelo consumidor. Entretanto, embora o consumo mundial tenha aumentado, o nível de consciência dos consumidores está em crescente mudança em relação aos impactos causados ao meio ambiente (MCNEILL; VENTER, 2019). Nesse sentido, em um momento em que o interesse por moda sustentável é emergente, torna-se relevante o questionamento acerca do engajamento do consumidor para impulsionar um futuro mais sustentável.

Nesse contexto, um grande desafio por trás da motivação do consumo sustentável está em compreender quais valores são determinantes para impedir ou promover a intenção de compra adequada a essas práticas. O consumo de moda está ligado aos parâmetros de autoconceito e identidade social (MCNEILL; VENTER, 2019). Por isso, compreender como os indivíduos constroem uma identidade de moda, dentro dos contextos sociais, pode ser uma boa alternativa na atuação dos gestores. Uma quantidade crescente de estudos revela a existência de uma lacuna entre a percepção do consumidor por comportamentos sustentáveis e atitudes efetivamente adotadas por eles (CIASULLO et al., 2017).

Sendo assim, a fim de identificar a intenção comportamental em relação a produtos de moda sustentável, foi utilizada a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) – *Theory of Planned Behaviour* (TPB), proposta por Ajzen (1991). A TPB parte do pressuposto de que os indivíduos tomam suas decisões de forma eminentemente racional e utilizam sistematicamente as informações que estão disponíveis, considerando as implicações de suas ações antes de decidirem se devem ou não se comportar de determinada forma (DE REZENDE PINTO, 2007).

De acordo com Ajzen (2002) o comportamento humano pode ser orientado a partir de três tipos de crenças: (i) crença comportamental; (ii) crença normativa; e (iii) crenças de controle. Desse modo, as intenções de realizar comportamentos de diferentes tipos podem ser previstas a partir de atitudes em relação ao comportamento, normas subjetivas e controle comportamental percebido. Essas percepções são responsáveis por uma variação considerável no comportamento efetivo final (Ajzen, 1991).

Para além, visto o consumo de moda estar relacionado aos parâmetros do autoconceito e identidade social (MCNEILL; VENTER, 2019), a vergonha ou culpa de consumir produtos não sustentáveis pode prejudicar a consolidação dessa identidade social – e aí se encontra uma oportunidade de acrescentar o *eco-shame* para se discutir a tomada de decisão de roupas produzidas de forma sustentável. Para este estudo, entende-se que o consumo é um dos edificadores da identidade, onde indivíduos consumirão aquilo que reforçará a imagem que quer passar para os outros (CORDEIRO *et al.*, 2013) – e a vergonha/culpa em consumir roupas não sustentáveis pode inferir na imagem do indivíduo enquanto ambientalmente e socialmente consciente (MCNEILL; VENTER, 2019), e pode inferir na tomada de decisão de compra de moda sustentável. Os estudos sobre *Eco-shame* encontram-se em estágio inicial, estando na maioria das vezes associados ao conceito de *Eco-guilt* (Eco-culpa), e não foram encontrados estudos que verifiquem seu impacto na intenção de consumo de moda sustentável, conforme pesquisas realizadas através do Portal Capes, Spell, Web of Science, Scopus e Google Acadêmico até a presente data. O *Eco-Shame* delimita um comportamento esperado onde os consumidores deixem de apresentar uma atitude sustentável delimitada pelo eco-status e passem a adotar um “estado de *eco-shame*”, onde a adoção de práticas sustentáveis traz um sentimento de alívio da culpa ou vergonha devido a chamada “pressão verde” (green pressure) (TRENDWATCHING, 2020). Mallett (2012) considera a existência do *Eco-shame* como motivação quando as pessoas pensam a respeito do seu comportamento como prejudicial ao meio ambiente. O *Eco-shame* surge a partir da noção em relação às vezes em que determinado indivíduo não agiu conforme o padrão pessoal ou social esperado dentro das normas para o comportamento ambiental (MALLETT, 2012). De acordo com essa visão, é possível que tanto a culpa quanto a vergonha estejam relacionadas às intenções comportamentais, já que ambas estão ligadas a sentimentos de angústia pessoal. Teoricamente, o trabalho contribui ao discutir *eco-shame* enquanto um extensor da teoria do comportamento planejado para mensurar a intenção comportamental de compra de produtos de moda sustentável – o que não foi encontrado em literatura prévia. O trabalho segue a linha de Brandão e Da Costa (2021) de investigar possíveis barreiras e incentivos para adotar um comportamento sustentável de moda.

MODELO TEÓRICO

Mallet (2012) investigou o potencial do construto “*Eco-Guilt*” (Eco-Culpa) como influenciador do aumento de envolvimento em comportamentos ambientalmente positivos. A culpa ocorre quando as pessoas percebem que suas atitudes ou atitudes do grupo social ao qual pertencem prejudicam o outro de alguma forma, gerando motivação e esforços para reparar o relacionamento danificado (MALLETT, 2012). O *Eco-guilt* considera a mudança de pensamento gerada pelo comportamento prejudicial ao meio ambiente. Para Mallet (2012), é possível que tanto “*Eco-guilt*” quanto “*Eco-shame*” (Eco-vergonha) estejam relacionadas a intenções comportamentais ecológicas. Mkono e Hughes (2020) promoveram um estudo sobre o *Eco-shame* em contextos de turismo. Para eles, os sentimentos de vergonha e culpa que algumas pessoas podem experimentar na vida cotidiana, promovem um sentido de identidade, atuando como mecanismo de regulação social. Além disso, ressaltam que a culpa e a vergonha podem ser capazes de moldar determinada intenção de comportamento, motivando as pessoas a se comportarem de forma a evitar experimentá-los (MKONO; HUGHES, 2020). Cordeiro *et al.*

(2013) também sugerem a importância do consumo sustentável como marcador de identidade. Amatulli et al. (2019) propuseram uma investigação acerca da eficácia de mensagens negativas versus positivas na promoção de produtos sustentáveis, e os resultados demonstraram que mensagens negativas podem ser mais eficazes na promoção de compra de um produto ou adoção de um comportamento ambientalmente amigável (OLSEN et al., 2014; AMATULLI et al., 2019). Observaram que mensagens negativas inspiraram ainda uma sensação de antecipação da vergonha, baseada na noção da vergonha como emoção auto ameaçadora capaz de induzir os indivíduos a se envolverem em comportamentos “pró-ambientais”, com o objetivo de recuperar uma visão positiva de si mesmos. Não foram encontrados estudos empíricos que tratem da relação entre o *Eco-shame* e a motivação de comportamentos sustentáveis ligados à moda e, portanto, propõe-se a hipótese:

H1: Existe uma relação positiva entre “*Eco-shame*” e a “Intenção Comportamental de Compra” de produtos de moda sustentável.

A teoria do comportamento planejado (TPB) tem sido utilizada em diversos estudos nos campos da sociologia, psicologia e psicologia social a fim de explicar o comportamento humano. Outros pesquisadores (KIM; KARPOVA, 2010; PAUL et al., 2016; TOMMASSETTI, 2018; LINDBLÖM; LINDBLÖM, 2018; EMEKCI, 2019) também utilizaram a TPB em seus estudos para explicar comportamentos de consumo sustentável. Em relação ao consumo de moda sustentável, estudos recentes (PEIXOTO; DE FARIA PEREIRA, 2013; LIONÇO et. al, 2019; MCNEILL; VENTER, 2019; BRANDÃO; DA COSTA, 2021) abordaram a influência da TPB em contextos variados.

A TPB parte do pressuposto de que os indivíduos tomam suas decisões de forma eminentemente racional e utilizam sistematicamente as informações que estão disponíveis, considerando as implicações de suas ações antes de decidirem se devem ou não se comportar de determinada forma (DE REZENDE PINTO, 2007). Nesse sentido, a TPB explica como a atitude de um indivíduo em relação ao comportamento, norma subjetiva e o controle comportamental percebido preveem a intenção que, por sua vez, leva ao comportamento final esperado (Ajzen, 1985).

De acordo com Emekci (2019) a atitude é um preditor consistente para o comportamento de compra. As atitudes ambientais internas e externas de um consumidor são influenciadas positivamente por seu grau de coletivismo, envolvimento político e obediência à lei (EMEKCI, 2019). A atitude em relação ao comportamento refere-se ao nível até o qual o indivíduo possui uma opinião ou atitude favorável ou desfavorável em relação à compra de produtos de moda sustentável. Nesse contexto, Lionço et. al, (2019) propuseram a investigação das intenções comportamentais de jovens brasileiros em relação à compra de roupas confeccionadas com tecidos sustentáveis e os resultados mostraram que a atitude é um aspecto relevante para determinar a intenção de um indivíduo adotar determinado comportamento. Para eles, a atitude pode ser vista como a associação entre um objeto e sua avaliação e, nesse sentido, levanta-se a seguinte hipótese:

H2: Existe uma relação positiva entre a “Atitude” e a “Intenção Comportamental de Compra” de produtos de moda sustentável.

“Norma subjetiva” é definida como consequência da pressão social para realizar ou não o comportamento, e foi constatada como preditora da Intenção comportamental no estudo de Kolvereid e Isaksen (2006) sobre a migração para o trabalho autônomo. Kim e Karpova (2010) ressaltam que essas também podem afetar as percepções acerca da facilidade ou dificuldade de adoção de determinado comportamento. Já Kumar et.al, (2017), por sua vez, não encontraram relação entre Norma subjetiva e Intenção Comportamental de Compra de produtos ambientalmente sustentáveis, assim como Nguyen (2015). As normas subjetivas são percebidas como pressão social ou influência de familiares, amigos próximos e colegas, geralmente construídas pela mídia, cultura popular e educação (EMEKCI, 2019). De acordo com Brandão

e Da Costa (2021), a norma subjetiva denota a percepção do indivíduo sobre a pressão social exercida por amigos, colegas ou familiares para adoção de um comportamento sustentável, bem como a motivação para cumprir tal pressão (BRANDÃO; DA COSTA, 2021; AJZEN, 1991). O estudo de Brandão e Da Costa (2021) utilizou a TPB para verificar quais barreiras exercem a maior contribuição no consumo de moda sustentável. Os resultados confirmam o papel das normas subjetivas sobre a previsão da intenção e ressaltam ainda que, se os consumidores forem educados sobre maneiras sustentáveis e éticas da produção de vestuário, podem entender e valorizar os aspectos que geram aumento do preço. Consequentemente, o valor percebido se torna maior, levando a um crescimento da norma subjetiva, que aumenta indiretamente a intenção de compra de produtos de moda sustentável (BRANDÃO; DA COSTA, 2021). Nesse sentido, propõe-se a seguinte hipótese:

H3: Existe uma relação positiva entre as “Normas Subjetivas” e a “Intenção Comportamental de Compra” de produtos de moda sustentável

Para Peixoto e De Faria Pereira (2013), comportamentos de compra ligados a uma ideia de satisfação de necessidades e de desejos, dificilmente serão agregados a uma preocupação coletiva e com as consequências geradas à natureza e a outras pessoas (PEIXOTO; DE FARIA PEREIRA, 2013). Seguindo essa linha de raciocínio, propõem a análise das convergências e divergências entre o discurso ambientalmente responsável e o comportamento adotado de fato. Como conclusão, perceberam a existência de uma consciência acerca da importância de adotar hábitos de consumo mais sustentáveis. Entretanto, por outro lado, fatores como comodidade, falta de interesse, impotência, condição financeira e falta de incentivo do governo foram destacados como os principais limitadores da efetivação do comportamento ambientalmente responsável.

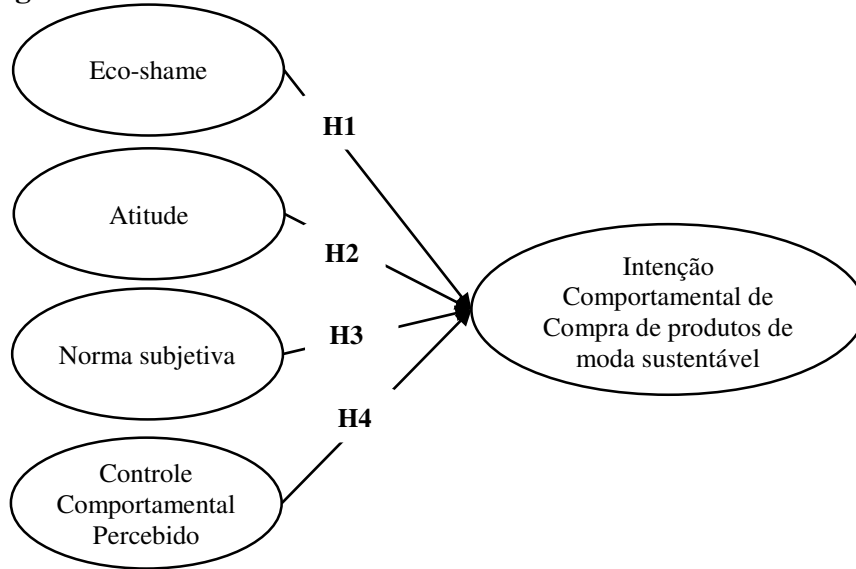
O grau de controle comportamental percebido analisa a facilidade ou dificuldade percebida pelo indivíduo de executar determinado comportamento. De acordo com Ajzen e Fishbein (1980), as intenções de adoção de um determinado comportamento são consideradas o fator central na Teoria do Comportamento Planejado. “O conceito de controle comportamental percebido foi adicionado para lidar com situações em que as pessoas podem não ter controle volitivo completo sobre o comportamento de interesse” (Ajzen, 2002). De acordo com Armitage (2001), o construto de controle comportamental percebido (PBC) é responsável por quantidades significativas de variação na intenção e comportamento, independente da teoria das variáveis de ação racional (ARMITAGE, 2001). Emekci (2019) defende que a variável de controle comportamental percebida é inversamente proporcional ao comportamento de compra verde. Ou seja, de acordo com o resultado, à medida que o controle dos consumidores sobre seu comportamento aumenta, o comportamento de compra “verde” diminui (EMEKCI, 2019). Em contrapartida, tratando-se especificamente do contexto associado à moda sustentável, de acordo com os resultados do estudo de Lee (2011), não pode ser percebida uma relação entre conhecimento ambiental e a vontade de pagar mais por um produto de vestuário ecológico. Nguyen (2015) indicou que o controle exerce um papel importante ao influenciar a Intenção Comportamental de compra de moda sustentável por consumidores jovens. Assim, a fim de comprovar tais achados, gera-se a seguinte hipótese:

H4: Existe uma relação positiva entre o “Controle Comportamental Percebido” e a “Intenção Comportamental de Compra” de produtos de moda sustentável.

As atitudes em relação à crença comportamental, normativa e de controle conduzem a formação de uma intenção comportamental final. Em geral, quanto mais favoráveis as atitudes e a norma subjetiva e maior o controle percebido, maior deve ser a intenção pessoal de realizar determinado comportamento desejado (DE REZENDE PINTO, 2007). Por fim, dado um suficiente grau de controle do comportamento, as pessoas tendem a realizar suas intenções quando as oportunidades aparecem. Dessa forma, a intenção comportamental é considerada o antecessor imediato do comportamento. Portanto, com base nas abordagens já relacionadas

neste tópic, a Teoria do Comportamento Planejado foi utilizada como ferramenta para auxiliar no entendimento e identificação dos fatores significativos da Intenção de Compra por produtos de moda sustentável, permitindo identificar, ainda, aberturas a novos consumidores e servindo como norteador tanto para a indústria da moda tradicional, quanto para pequenos empreendedores e novos entrantes do mercado.

Figura 1 – Modelo teórico



Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

METODOLOGIA

Para identificar os antecedentes da Intenção Comportamental de compra de produtos de moda sustentável, esta pesquisa adaptou itens validados empiricamente na literatura existente. Os itens de mensuração *Eco-Shame* foi adaptada de Mallet (2012), Atitude adaptada de Emekci (2019), Norma Subjetiva adaptada de Ajzen (2013) e por fim Controle Comportamental Percebido e Intenção Comportamental de Compra e foram adaptadas de Paul, Modi e Patel (2016).

O questionário de pesquisa utilizado para a coleta de dados está dividido em duas partes, a saber, características demográficas e percepção dos respondentes sobre cada uma das variáveis do nosso modelo. Perguntas sobre as características demográficas abordam o gênero, faixa etária, renda familiar mensal (R\$) e nível de escolaridade. Por outro lado, a segunda parte do questionário, avalia o grau em que os respondentes concordam ou discordam com as declarações sobre cada variável em nosso modelo de pesquisa baseado em uma escala Likert de 7 pontos que varia de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente).

Quadro 1 – Variáveis adaptadas para o contexto do *Slow Fashion*

Construtos	Indicador	Variável Traduzida e Adaptada	Mallett, 2012; Emekci, 2019; Ajzen, 2013; Paul et al., 2016
Vergonha/ Shame	ECOS1	Sinto vergonha por contribuir para o aquecimento global.	Contribute to global warming (shame)
	ECOS2	Sinto vergonha por não reciclar itens como latas e papel.	Do not always recycle items like cans or paper (shame).

	ECOS3	Sinto vergonha ao saber que podemos fazer mais para minimizar o impacto ambiental que temos na terra.	Know that we can do more to minimize the environmental impact that we have on the earth (shame)
	ECOS4	Sinto vergonha por consumir recursos naturais não renováveis*.	Consume nonrenewable natural resources (shame).
Atitude/Attitude	TPBA1	Eu gosto da ideia de consumir roupas produzidas de forma sustentável.	I like the idea of consuming green products.
	TPBA2	Considero o consumo de roupas produzidas de forma sustentável uma boa ideia.	Green consumption is a good idea.
	TPBA3	Eu tenho uma atitude favorável em relação ao consumo de roupas produzidas de forma sustentável.	I have good attitude towards green consumption.
Norma Subjetiva/Subjective Norm	TPBN1	A maioria das pessoas que são importantes para mim pensam que eu deveria consumir roupas produzidas de forma sustentável.	Most people who are important to me think that I should attend the meetings of this class on a regular basis.
	TPBN2	A maioria das pessoas que eu conheço consomem roupas produzidas de forma sustentável.	Most of the students in this class with whom I am acquainted attend meetings of this class on a regular basis.
	TPBN3	TPBN3 A maioria das pessoas cujas opiniões eu valorizo aprovariam o consumo de roupas produzidas de forma sustentável.	Most people whose opinions I value would approve of my attending the meetings of this class on a regular basis.
Controle Comportamental Percebido/ Perceived Behavioral Control	TPBC1	Se dependesse inteiramente de mim, tenho certeza de que compraria roupas produzidas de forma sustentável.	If it were entirely up to me, I am confident that I will purchase green products.
	TPBC2	Eu me considero capaz de comprar roupas produzidas de forma sustentável.	I believe I have the ability to purchase green products.
	TPBC3	Eu tenho recursos para comprar roupas produzidas de forma sustentável.	I have resources, time and willingness to purchase green products.*
	TPBC4	Eu tenho tempo para comprar roupas produzidas de forma sustentável.	
	TPBC5	Eu tenho vontade de comprar roupas produzidas de forma sustentável.	
	TPBC6	Roupas produzidas de forma sustentável geralmente estão disponíveis nas lojas onde costumo fazer minhas compras.	Green products are generally available in the shops where I usually do my shopping.
	TPBC7	Sinto que comprar roupas produzidas de forma sustentável NÃO está totalmente sob meu controle.	I feel that purchasing green products is not totally within my control.
Intenção Comportamental de Compra/Purchase Intent	IC1	Vou considerar a compra de roupas produzidas de forma menos poluente nos próximos tempos.	I will consider buying products because they are less polluting in coming times.
	IC2	Vou considerar a mudança para marcas de roupas amigas do meio ambiente por razões ecológicas.	I will consider switching to environmental friendly brands for ecological reasons.
	IC3	Pretendo gastar mais em roupas ecológicas do que em roupas convencionais.	I plan to spend more on environmental friendly product rather than conventional product.

	IC4	Espero comprar roupas no futuro por causa da sua contribuição ambiental positiva.	I expect to purchase product in the future because of its positive environmental contribution.
	IC5	Definitivamente, quero comprar roupas ecológicas em um futuro próximo.	I definitely want to purchase green products in near future.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Nota: * Para melhor compreensão, após o teste piloto, foi decidido dividir essa questão em 3 – recurso, tempo e vontade – ao invés de abordar todos os tópicos em uma mesma questão.

Para determinar o tamanho da amostra, seguiu-se os parâmetros de Hair *et al.* (2009) que sugere que o tamanho da amostra deve ser 10 vezes o nº de indicadores do questionário. Sendo assim, com 22 itens, a amostra deveria ser em torno de 220. Ao todo, o total de respondentes foi de 378, o que abarca os parâmetros citados. Nesta pesquisa, a técnica de amostragem foi não probabilística por conveniência, o que reduz o potencial de generalização, mas que permite uma maior amplitude de respondentes (TSIOTSOU, 2015).

Antes da coleta principal dos dados o caráter contextual e conceitual foi validado, onde o instrumento foi aplicado para 5 pessoas, a fim de verificar a total compreensão das questões. Com base nos resultados do teste, adequou-se as questões que precisavam de aprimoramento. Em janeiro de 2021, teve início a coleta principal de dados e terminou após um período de um mês (janeiro de 2021 a fevereiro de 2021) – tendo como base de coleta a ferramenta *Google Forms* para o *survey*.

A fim de abordar as questões relacionadas ao viés do método comum, esta pesquisa adotou o teste de fator único de Harman (HARMAN, 1976). O teste de fator único de Harman é amplamente recomendado e aplicado por estudos anteriores, como mencionado por (MALHOTRA; KIM; PATIL, 2006). Os resultados do teste de um fator de Harman mostraram que o componente principal de um fator fixo explica menos de 50% da variação (16,5%). Portanto, não há nenhum viés de método comum nem variação de método comum nos dados coletados. A análise dos dados foi conduzida em três etapas: descritiva, modelo de mensuração e análise do modelo estrutural. A análise descritiva foi realizada sobre as características demográficas dos respondentes com o uso do software SPSS. Em termos de mensuração e análise do modelo estrutural, a pesquisa utilizou a Partial Least Square - Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Esta pesquisa utiliza o software SmartPLS para realização da análise de dados. A escolha do SmartPLS ocorreu pelo caráter exploratório da pesquisa. Além disso, este estudo utilizou PLS-SEM devido à sua robustez para lidar com relações complexas, distribuição distorcida da amostra e tamanho pequeno da amostra em comparação com outras técnicas como EQS, AMOS e LISREL (CHIN, 1998).

RESULTADOS

Características demográficas

Para compreender as características demográficas dos respondentes, foi realizada uma análise de dados para quatro atributos-chave, a saber, distribuição de gênero, faixa etária, renda familiar mensal (R\$) e nível de escolaridade.

Com relação aos grupos de gênero, os resultados indicam que a amostra é dominada pelo gênero feminino (81,5%) em comparação com o gênero masculino (18,5%). Em termos de distribuição da faixa etária, a maioria dos respondentes (34,1%) está dentro do grupo 18-23. Esta faixa etária é seguida pelos respondentes do grupo de 24-29 anos (28,8%), grupo 30-35 (11,9%), grupo 36-41 (10,6%), grupo 48-53 (4,8%), e o grupo 42-47 (4,0%). Este resultado

indica que a amostra é composta em sua maioria por jovens. Quanto à distribuição da renda familiar mensal, a maioria dos respondentes (22,2%) está dentro do grupo 1,5-3 salários mínimos. Esta faixa de renda é seguida pelos respondentes do grupo de 6 -10 salários mínimos (19%), grupo 3-4,5 salários mínimos (15,9%) e grupo <1,5 salários mínimos (15,6%). Finalmente, em termos de escolaridade dos respondentes dominada por detentores de Ensino Superior Incompleto (29,9%), seguido Ensino Superior Completo (23,8%), Pós-graduação Completa (19,8%) e Ensino Médio Completo (16,4%). Os resultados detalhados destes atributos são apresentados na Tabela 1.

Tabela 1 - Demographic characteristics

Variables	Levels	(n)	(%)
Gênero	Feminino	308	81,5
	Masculino	70	18,5
Faixa etária (years)	18-23	129	34,1
	24-29	109	28,8
	30-35	45	11,9
	36-41	40	10,6
	42-47	15	4
	48-53	18	4,8
	54-59	12	3,2
	>60	10	2,6
Renda familiar mensal	<1,5 salários mínimos	59	15,6
	1,5-3 salários mínimos	84	22,2
	3-4,5 salários mínimos	60	15,9
	4,5-6 salários mínimos	55	14,6
	6 -10 salários mínimos	72	19
	> 10 salários mínimos	48	12,7
Nível de escolaridade	Ensino Fundamental Incompleto	4	1,1
	Ensino Fundamental Completo	6	1,6
	Ensino Médio Incompleto	4	1,1
	Ensino Médio Completo	62	16,4
	Ensino Superior Incompleto	113	29,9
	Ensino Superior Completo	90	23,8
	Pós-graduação Incompleta	24	6,3
	Pós-graduação Completa	75	19,8

Fonte: Elaborada pelos autores.

Modelo de mensuração

O resultado do modelo de mensuração e as estimativas de ajuste entre o modelo de pesquisa e os dados são apresentados na Tabela 2. Para a análise do modelo de mensuração foram utilizados três critérios principais: cargas fatoriais, validade convergente e discriminante. Para as cargas fatoriais, o modelo de mensuração demonstrou um bom ajuste, pois todos os

indicadores tiveram escores superiores a 0,70. Para a análise da validade convergente, foi utilizado o critério da variância média extraída (AVE).

De acordo com Hair Jr et al. (2017), para alcançar validade convergente, o valor do AVE para um construto deve estar acima de um limiar de 0,50. Conforme apresentado na Tabela 2, o valor do AVE para todos os construtos do modelo está acima de 0,50, uma indicação de boa validade convergente.

Em termos de validade discriminante, o estudo empregou dois critérios, a saber, Fornell e Larcker e Heterotrait-Monotrait (HTMT). Para avaliar a validade discriminante segundo os critérios de Fornell e Larcker (1981), verificou-se que a raiz quadrada da AVE para cada variável excedeu as correlações bivariadas entre os demais construtos (FORNELL; LARCKER, 1981). Conforme apresentado na Tabela 2, a raiz quadrada da AVE indicada na diagonal da matriz de correlação mostra que os valores são >0.50 . Dado que esses valores são superiores à correlação bivariada entre quaisquer dois construtos na pesquisa, postula-se que há validade discriminante. Assim, esse achado demonstra que todos os 5 construtos no modelo de pesquisa têm maior variância que os diferenciam.

Além do critério Fornell e Larcker, também avaliamos a validade discriminante utilizando a abordagem HTMT, uma vez que alguns métodos existentes não detectam, em alguns casos, falta de validade discriminante. HTMT avalia se duas variáveis são perfeitamente medidas por suas correlações verdadeiras, estimando a razão de correlações dentro e entre construtos (HENSELER; RINGLE; SARSTEDT, 2015). Para determinar a presença de validade discriminante, os valores de HTMT devem ser inferiores a 0,85 (HENSELER; RINGLE; SARSTEDT, 2015). Nesta pesquisa, os valores de HTMT apresentados na Tabela 4 estão entre 0,559 e 0,833, confirmando que há validade discriminante entre os construtos no modelo de pesquisa.

Tabela 2 - Quality criterion (AVE, composite reliability, Cronbach's alpha) and factor

Constructs	Items	Cargas	Alpha de Cronbach	Validade composta	AVE
Eco-shame	ECOS1	0,810	0,856	0,902	0,697
	ECOS2	0,803			
	ECOS3	0,864			
	ECOS4	0,862			
Intenção Comportamental de Compra de produtos de moda sustentável	IC1	0,879	0,922	0,941	0,762
	IC2	0,884			
	IC3	0,874			
	IC4	0,841			
	IC5	0,885			
Atitude	TPBA1	0,871	0,754	0,859	0,671
	TPBA2	0,833			
	TPBA3	0,748			
Controle Comportamento Percebido	TPBC1	0,754	0,702	0,783	0,500
	TPBC2	0,736			
	TPBC3	0,703			
	TPBC4	0,756			
	TPBC5	0,785			
	TPBC6	0,708			
	TPBC7	0,752			
Norma Subjetiva	TPBN1	0,784	0,763	0,810	0,586
	TPBN2	0,752			

Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 3 - Fornell and Larcker discriminant validity criterion.

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1)	0,819				
(2)	0,666	0,733			
(3)	0,420	0,405	0,835		
(4)	0,637	0,735	0,465	0,873	
(5)	0,413	0,583	0,223	0,461	0,766

Fonte: Elaborada pelos autores.

Nota: (1)=Atitude, (2)=Controle Comportamental Percebido, (3)=Eco-shame, (4)=Intenção Comportamental de compra de produtos de moda sustentável e (5)=Norma Subjetiva

Tabela 4 - HTMT discriminant validity criterion.

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1)					
(2)	0,833				
(3)	0,501	0,438			
(4)	0,759	0,832	0,514		
(5)	0,568	0,811	0,284	0,559	-

Fonte: Elaborada pelos autores.

Nota: (1)=Atitude, (2)=Controle Comportamental Percebido, (3)=Eco-shame, (4)=Intenção Comportamental de compra de produtos de moda sustentável e (5)=Norma Subjetiva

Modelo estrutural

A etapa final na análise dos dados avalia o modelo estrutural examinando o significado do caminho, o efeito de cada relação hipotética, bem como o poder explicativo do modelo de pesquisa. Conforme apresentado na Figura 2, os resultados confirmaram as hipóteses H1, H2 e H4 enquanto H3 foi rejeitada. Além disso, o construto Intenção Comportamental de compra de produtos de moda sustentável obteve um R^2 de 0,601, efeito moderado, isto é, os construtos antecedentes que capturam diferentes aspectos do construto Intenção Comportamental de compra de produtos de moda sustentável explicam, em aproximadamente, 60,1% da variância deste.

Entre as hipóteses confirmadas, os resultados (ver Tabela 5) indicam que há um efeito significativo positivo da Atitude ($\beta=0,220$; T Statistics = 4,303; $p=0,000$), do Controle comportamental percebido ($\beta=0,498$; T Statistics = 8,500; $p=0,000$) e da *Eco-shame* ($\beta=0,161$; T Statistics = 4,135; $p=0,000$), sobre a Intenção Comportamental de compra de produtos de moda sustentável. Pelo contrário, a hipótese não confirmada pelo modelo inclui a relação entre Norma Subjetiva ($\beta=0,043$; T Statistics = 0,930; $p=0,352$), sobre a Intenção Comportamental de compra de produtos de moda sustentável. Em suma, o modelo estrutural confirmou três e rejeitou uma hipótese, conforme apresentado na Tabela 5.

Tabela 5 – Teste de Hipóteses

Hipóteses	β	T Statistics	P Values	Resultado
-----------	---------	--------------	----------	-----------

H 1	Eco-shame -> Intenção Comportamental de Compra	0,161	4,135	0,000	Accepted
H 2	Atitude -> Intenção Comportamental de Compra	0,220	4,303	0,000	Accepted
H 3	Norma Subjetiva -> Intenção Comportamental de Compra de produtos de moda sustentável	0,043	0,930	0,352	Rejected
H 4	Controle Comportamental Percebido -> Intenção Comportamental de Compra de produtos de moda sustentável	0,498	8,500	0,000	Accepted

Fonte: Elaborada pelos autores.

Figura 2 - Modelo estrutural

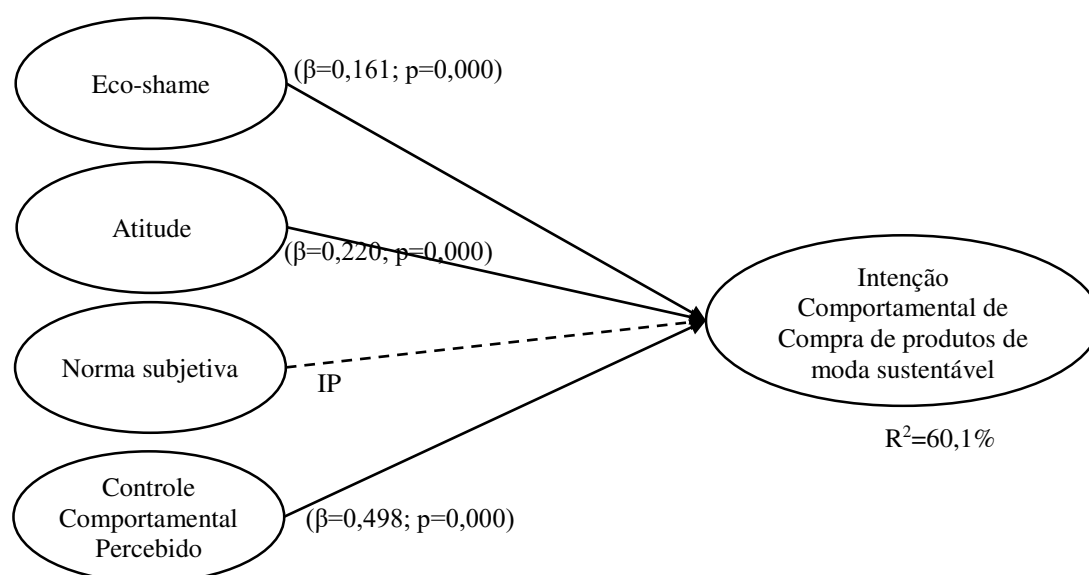


Figura SEQ Figura * ARABIC 2 - Result of the structural model.

Fonte: Elaborada pelos autores

Nota: Insignificant path (IP)

DISCUSSÃO

Os dados foram analisados por meio da Modelagem de Equações Estruturais em uma análise fatorial confirmatória, que serviu como base para os resultados observados a seguir. A análise realizada através do método PLS-SEM apresentou duas principais avaliações, sendo elas do modelo de mensuração e do modelo estrutural, ou de “caminhos”. Quanto à avaliação do R², o construto “Intenção Comportamental de Compra” alcançou um efeito moderado de 0,601, em que, os construtos que o compõem (“Eco-shame”, “Atitude”, “Normas Subjetivas” e “Controle Comportamental Percebido”) explicam aproximadamente 60,1% da variância da Intenção Comportamental de Compra de produtos de moda sustentável.

Dentre os achados deste estudo, ressalta-se a relação do *Eco-shame* com a Intenção Comportamental de Compra de produtos de moda sustentável. Esta pesquisa evidencia o sentimento de vergonha como mecanismo de regulação social e, dessa forma, o objetivo de verificação da relação entre o *Eco-shame* e a intenção de compra de roupas produzidas de forma sustentável foi atingido. H1 apresentou coeficiente de caminho de 0,161 e P – valor de 0,000, demonstrando que há uma relação positiva entre os respectivos construtos. A hipótese de que existe uma relação positiva entre o *Eco-shame* e a intenção comportamental de compra de produtos de moda sustentável é aceita. Dessa forma, há uma indicação de que 16,1% das

alterações no construto *Eco-shame* impactam a Intenção Comportamental de Compra de produtos de moda sustentável. Existem pesquisas que relacionam o *Eco-shame* e a adoção de comportamentos ambientalmente positivos (AMATULLI et al., 2019; MALLET, 2012). De acordo com Amatulli et al. (2019) a noção da vergonha como emoção auto ameaçadora é capaz de induzir os indivíduos a se envolverem em comportamentos “pró-ambientais”. Nesse sentido, os resultados desta pesquisa confirmam tais estudos, visto que H1 é aceita.

Sobre a Teoria do Comportamento Planejado, este estudo buscou verificar a relação entre os construtos Atitude, Normas Subjetivas e Controle Comportamental Percebido, e a Intenção de Compra de produtos de moda sustentável. Acerca das hipóteses que relacionam a Teoria do Comportamento Planejado e a intenção comportamental de compra de produtos de moda sustentável, H2 apresentou coeficiente de caminho de 0,220 e P – valor de 0,000, demonstrando que há uma relação positiva entre eles. A hipótese de que existe uma relação positiva entre a Atitude e a Intenção Comportamental de Compra de produtos de moda sustentável é aceita. Dessa forma, há uma indicação de que 22% das alterações no construto Atitude impactam a Intenção Comportamental de Compra de produtos de moda sustentável. Emekci (2019) defende que a atitude é um preditor consistente para o comportamento de compra. Kumar et. al, (2017) verificaram o papel da atitude na relação entre conhecimento ambiental e a intenção de compra de produtos considerados ambientalmente sustentáveis. H2 foi aceita, demonstrando que a Atitude impacta na Intenção Comportamental de compra de produtos de moda sustentável. Sendo assim, os resultados sugerem que a atitude é um aspecto relevante que determina a intenção de compra de produtos de moda sustentável. Tais resultados corroboram com os achados de Lionço et. al, (2019).

Por sua vez, verificou-se que as Normas Subjetivas não possuem relação significativa com a Intenção Comportamental de Compra de produtos de moda sustentável, evidenciando que nem sempre as expectativas normativas de terceiros ou a pressão social influenciam a intenção comportamental. H3 não apresenta em seu coeficiente de caminho um nível aceitável de significância. Por isso, não é possível inferir que existe uma relação positiva entre as Normas Subjetivas e a Intenção Comportamental de Compra, de forma que a hipótese é rejeitada. Dessa forma, entende-se que o meio social não impacta a intenção comportamental de compra de produtos de moda sustentável. Tal resultado é condizente com os estudos mencionados (KUMAR et.al, 2017; NGUYEN, 2015). A relação positiva entre as Normas Subjetivas e a Intenção foi verificada nos estudos de Kolvereid e Isaksen (2006), Kim e Karpova (2010) e Brandão e Da Costa (2021), porém essa relação não foi relevante no presente estudo.

Por fim, H4 apresentou coeficiente de caminho de 0,498 e P – valor de 0,000, demonstrando que há uma relação positiva entre os respectivos construtos. A hipótese de que existe uma relação positiva entre o Controle Comportamental Percebido e a Intenção Comportamental de Compra de produtos de moda sustentável é aceita. Dessa forma, há uma indicação de que 49,8% das alterações no construto Controle Comportamental Percebido impactam a Intenção Comportamental de Compra de produtos de moda sustentável. Os resultados indicam, a partir da validação da crença de controle, que fatores externos como oportunidades, disposição de recursos de tempo, dinheiro e habilidades, podem influenciar a intenção comportamental de compra de produtos de moda sustentável. Esse resultado é condizente com o estudo de Nguyen (2015).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi identificar os antecedentes da intenção comportamental de compra de produtos de moda sustentável, a partir da Teoria do Comportamento Planejado (TPB) e verificar a influência do *eco-shame*. Para isso, o tratamento dos dados foi realizado por meio da Modelagem de Equações Estruturais (SEM - Structural Equation Modeling), uma

técnica de Análise Multivariada de Dados, caracterizada por ser um método direto para tratar múltiplas relações simultaneamente, enquanto fornece eficiência estatística. A análise realizada através do método PLS-SEM apresentou duas principais avaliações, sendo elas do modelo estrutural, ou de “caminhos” e do modelo de mensuração.

A amostra foi composta por 378 respondentes com características sociodemográficas variadas. Quanto ao instrumento, foi aplicado um questionário adaptado ao contexto do de moda sustentável, elaborado a partir da tradução das variáveis de cada construto retirado das escalas originais, mantendo o sentido original de cada um deles. O construto Intenção Comportamental de compra de produtos de moda sustentável obteve um R^2 de 0,601, efeito moderado, isto é, os construtos antecedentes que capturam diferentes aspectos do construto Intenção Comportamental de compra de produtos de moda sustentável explicam, em aproximadamente, 60,1% da variância deste. Sendo assim, o objetivo da pesquisa, que pretende identificar os antecedentes da intenção comportamental de compra de produtos de moda sustentável por consumidores de moda brasileiros, foi atingido. A relação entre as Normas Subjetivas e Intenção Comportamental de compra de produtos de moda sustentável não apresentou em seu coeficiente de caminho um nível aceitável de significância, de forma que a hipótese foi rejeitada. Dessa forma, os fatores antecedentes da intenção de compra foram: Controle Comportamental Percebido, Atitude e *Eco-shame*, nessa ordem.

Este estudo contribui para a área acadêmica na área do *Eco-shame* aplicado ao campo da moda, bem como sua associação com o comportamento do consumidor. Destaca-se também que o estudo oferece um campo teórico abrangente relativo à Indústria da moda, bem como dos perfis de potenciais consumidores de produtos de moda sustentável, que poderá subsidiar pesquisas posteriores. Por fim, ressalta-se o fato de que não foram encontrados, até o início do ano de 2021, estudos relacionados ao construto *Eco-shame* e sua influência no consumo de moda, seja no campo do de moda sustentável ou da Indústria da moda no geral.

Quanto às implicações gerenciais, o estudo fornece informações úteis ao planejamento mercadológico, posicionamento e desenvolvimento de marcas posicionadas como sustentáveis. Nesse sentido, é possível que a pesquisa seja explorada em relação aos fatores influenciadores da intenção de compra por parte dos consumidores, promovendo suporte para a tomada de decisão dos gestores e promoção das ações de marketing, tanto na indústria da moda tradicional quanto no mercado sustentável local.

Pode-se considerar como limite da pesquisa apresentada o tamanho reduzido da amostra que, mesmo satisfazendo ao critério mínimo utilizado, ainda compreende uma pequena parcela do conjunto universo. Outra limitação observada é em relação a amostragem realizada por conveniência, interferindo na generalização dos resultados encontrados. Além disso, os dados sociodemográficos não foram cruzados, não demonstrando, portanto, análises avançadas em relação ao perfil dos respondentes. Recomenda-se, para estudos futuros, a utilização de amostragem probabilística, para fins de caracterização específica da população de estudo. Recomenda-se também, que sejam efetuadas novas pesquisas relacionadas ao objeto de estudo do *Eco-shame* em relação ao comportamento do consumidor, sejam elas ligadas ao de moda sustentável ou não.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIT. Disponível em < <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>, Acesso em: fevereiro/2021. 2020.

AJZEN, I. Theory of Planned Behaviour Questionnaire. In: **Measurement Instrument Database for the Social Science**. [s.l: s.n.]. p. 179–211.

AJZEN, Icek. Residual effects of past on later behavior: Habituation and reasoned action perspectives. *Personality and social psychology review*, v. 6, n. 2, p. 107-122, 2002.

AJZEN, Icek. Theory of planned behaviour questionnaire. Measurement instrument database for the social science, p. 2-9, 2013.

AJZEN, Icek; MADDEN, Thomas J. Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of experimental social psychology*, v. 22, n. 5, p. 453-474, 1986.

AMATULLI, Cesare et al. The effect of negative message framing on green consumption: An investigation of the role of shame. *Journal of Business Ethics*, v. 157, n. 4, p. 1111-1132, 2019.

ARMITAGE, Christopher J.; CONNER, Mark. Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British journal of social psychology*, v. 40, n. 4, p. 471-499, 2001.

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

BRANDÃO, Amélia; DA COSTA, Ana Gonçalves. Extending the theory of planned behaviour to understand the effects of barriers towards sustainable fashion consumption. **European Business Review**, 2021.

BRISLIN, R. W. Translation and content analysis of oral and written materials. In: *Handbook of cross-cultural psychology*. 2. ed. [s.l.: s.n.]. p. 389-444.

CHIN, W. W. Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *The partial least squares approach to structural equation modeling*, v. 22, n. March, p. vii-xvi, 1998.

CIASULLO, Maria Vincenza et al. What about sustainability? An empirical analysis of consumers' purchasing behavior in fashion context. *Sustainability*, v. 9, n. 9, p. 1617, 2017.

CORDEIRO, Adriana Tenório et al. Consumidora consciente?! Paradoxos do discurso do consumo sustentável de moda. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 12, n. 3, p. 01-22, 2013.

DE REZENDE PINTO, Marcelo. A Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e o Índice de Disposição de Adoção de Produtos e Serviços Baseados em Tecnologia (TRI): Uma Interface Possível?. *Revista Gestão & Tecnologia*, v. 7, n. 2, 2007.

EMEKCI, Simge. Green consumption behaviours of consumers within the scope of TPB. *Journal of Consumer Marketing*, 2019.

FISHBEIN, Martin et al. Predicting and understanding family planning behaviors. In: *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice Hall, 1980.

FISHBEIN, Martin; AJZEN, Icek. *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. 1975.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39, fev. 1981.

HAIR, Joseph F. et al. *WC Análise multivariada de dados*. Tradução de AS Sant'anna e A. Cloves Neto, v. 5, 2005.

HAIR JR, J. F. et al. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. 2. ed. Los Angeles: SAGE Publications, 2017. v. 46

HARMAN, H. H. **Modern factor analysis**. 3rd rev. ed. Chicago: University of Chicago press, Chicago, 1976.

HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 43, n. 1, p. 115-135, 22 jan. 2015.

JUNG, S.; JIN, B. A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. **International Journal of Consumer Studies**, v. 38, n. 5, p. 510-519, set. 2014.

KIM, Hyejeong; KARPOVA, Elena. Consumer attitudes toward fashion counterfeits: Application of the theory of planned behavior. *Clothing and Textiles research journal*, v. 28, n. 2, p. 79-94, 2010.

KOLVEREID, Lars; ISAKSEN, Espen. New business start-up and subsequent entry into self-employment. *Journal of business venturing*, v. 21, n. 6, p. 866-885, 2006.

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

LEE, Seahee. Consumers' value, environmental consciousness, and willingness to pay more toward green-apparel products. *Journal of Global Fashion Marketing*, v. 2, n. 3, p. 161-169, 2011.

LIONÇO, Andréia et al. Young Brazilians' purchase intention towards jeans made of Tencel fibers. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 18, n. 3, p. 148-177, 2019.

LINDBLOM, Arto; LINDBLOM, Taru. Applying the extended theory of planned behavior to predict collaborative consumption intentions. In: *Collaborative Value Co-creation in the Platform Economy*. Springer, Singapore, 2018. p. 167-182.

MALHOTRA, N. K.; KIM, S. S.; PATIL, A. Common Method Variance in IS Research: A Comparison of Alternative Approaches and a Reanalysis of Past Research. **Management Science**, v. 52, n. 12, p. 1865–1883, dez. 2006.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Bookman Editora, 2012.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing-: Uma Orientação Aplicada*. Bookman Editora, 2001.

AJZEN, Icek. The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.

MALLETT, Robyn K. Eco-guilt motivates eco-friendly behavior. *Ecopsychology*, v. 4, n. 3, p. 223-231, 2012.

MCNEILL, Lisa; VENTER, Brittany. Identity, self-concept and young women's engagement with collaborative, sustainable fashion consumption models. *International Journal of Consumer Studies*, v. 43, n. 4, p. 368-378, 2019.

MKONO, Mucha; HUGHES, Karen. Eco-guilt and eco-shame in tourism consumption contexts: understanding the triggers and responses. *Journal of Sustainable Tourism*, v. 28, n. 8, p. 1223-1244, 2020.

MUKENDI, Amira et al. Sustainable fashion: current and future research directions. *European Journal of Marketing*, 2020.

NGUYEN, Thi Hong. 10: The Influence of Attitudes Toward Ecological Fashion, Green Trust, Perceived Behavioral and Self Enhancement On Young Vietnamese Consumers' Ecological Purchase Intention. 2015.

OLSEN, Mitchell C.; SLOTEGRAAF, Rebecca J.; CHANDUKALA, Sandeep R. Green claims and message frames: how green new products change brand attitude. **Journal of Marketing**, v. 78, n. 5, p. 119-137, 2014.

OZDAMAR ERTEKIN, Zeynep; ATIK, Deniz. Sustainable markets: Motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. *Journal of Macromarketing*, v. 35, n. 1, p. 53-69, 2015.

PAUL, Justin; MODI, Ashwin; PATEL, Jayesh. Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of retailing and consumer services*, v. 29, p. 123-134, 2016.

PEIXOTO, Amanna Ferreira; DE FARIA PEREIRA, Rita de Cassia. Discurso versus ação no comportamento ambientalmente responsável. **Revista de Gestão Ambiental e sustentabilidade**, v. 2, n. 2, p. 71-103, 2013.

TOMMASETTI, Aurelio et al. Extended theory of planned behavior (ETPB): investigating customers' perception of restaurants' sustainability by testing a structural equation model. *Sustainability*, v. 10, n. 7, p. 2580, 2018.

TRENDWATCHING. Disponível em < <https://trendwatching.com/quarterly/2019-11/5-trends-2020/>>, Acesso em: fevereiro/2021. 2020.

TSIOTSOU, R. H. The role of social and parasocial relationships on social networking sites loyalty. **Computers in Human Behavior**, v. 48, p. 401–414, jul. 2015.