



## Relação entre a preocupação ambiental, o valor social, a sensibilidade ao preço e a intenção de compra de roupas de segunda mão

### Relationship between environmental concern, social value, price sensitivity and second-hand clothing purchase intention

**Aline Poliana Costa Torres de Oliveira**

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE – Brasil

[aline.torres@ufpe.br](mailto:aline.torres@ufpe.br)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3257-7309>

**Cristiane Salomé Ribeiro Costa**

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE – Brasil

[cristiane.costa@ufpe.br](mailto:cristiane.costa@ufpe.br)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9327-9164>

**Jonatas Ariel Simões Martins**

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE – Brasil

[jonatas.simoess@ufpe.br](mailto:jonatas.simoess@ufpe.br)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-0896-5767>

**Frank Junio Mendonça**

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE – Brasil

[frank.mendonca@ufpe.br](mailto:frank.mendonca@ufpe.br)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-4840-4942>

---

**Recebido:** 10 maio 2022

**Revisado:** 16 novembro 2022

**Aceito:** 05 dezembro 2023

#### Resumo

**Objetivo:** Este estudo tem por finalidade analisar a relação entre a preocupação ambiental, o valor social, a sensibilidade ao preço e a intenção de compra de roupas de segunda mão. **Método:** Foi realizada uma pesquisa de natureza quantitativa e caráter descritivo, através de amostragem não-probabilística de corte transversal único. A coleta de dados se deu por meio de um survey online com 253 respondentes e os dados analisados pela Modelagem de Equações Estruturais. **Resultados:** Os principais resultados demonstraram que o valor social influencia a preocupação ambiental e a intenção de compra, porém não apresenta uma relação significativa com a sensibilidade ao preço. A preocupação ambiental não influencia a intenção de compra, como também não apresenta uma relação significativa com a sensibilidade ao preço, e a sensibilidade ao preço influencia de forma negativa a intenção de compra. **Contribuições teóricas:** Este estudo contribui com outras investigações, no campo do consumo, ao trazer construtos relevantes que vêm sendo investigados separadamente, bem como reforça o papel da sensibilidade ao preço como uma barreira sobre a intenção de compra de produtos de segunda mão. Além disso, assinala o valor social como uma variável que influencia os consumidores neste contexto, e aponta que a preocupação ambiental pode não interferir no comportamento de compra dos indivíduos em situações que envolvam produtos sustentáveis. **Contribuições práticas:** Os resultados obtidos podem contribuir para que para que os gestores montem estratégias de vendas, investindo mais na qualidade dos produtos ofertados, de modo que não impacte negativamente no meio ambiente e, ao mesmo tempo, auxiliar na formação da imagem perante os seus grupos.

**Palavras-chave:** Valor social; preocupação ambiental; sensibilidade ao preço; roupa de segunda mão.

#### Abstract

**Purpose:** This study aimed to analyze the relationship between environmental concern, social value, price sensitivity and intention to purchase second-hand clothing. **Method:** A quantitative and descriptive research was carried out, using non-probabilistic sampling with a single cross-section. Data collection took place through an online survey with 253 respondents and the data was analyzed using Structural Equation Modeling. **Findings:** The main results showed that social value influences environmental concern and purchase intention, but does not present a significant relationship with price sensitivity. Environmental concern neither influence purchase intention nor price sensitivity, and

price sensitivity negatively influences purchase intention. **Theoretical contributions:** This study contributes to other investigations in the field of consumption, by bringing relevant constructs that have been investigated separately, as well as reinforcing the role of price sensitivity as a barrier to the intention to purchase second-hand products. Furthermore, it highlights social value as a variable that influences consumers in this context, and points out that environmental concerns may not interfere with individuals' purchasing behavior in situations involving sustainable products. **Practical contributions:** The results obtained can help managers to set up sales strategies, investing more in the quality of the products offered, so that it does not negatively impact the environment and, at the same time, helps in the formation of the image before their groups.

**Keywords:** Social value; environmental concern; price sensitivity; second-hand clothing.

## 1. Introdução

O aumento no consumo de roupas nos últimos anos, especialmente devido ao formato de produção e consumo denominado *fast fashion*, tem gerado um volume cada vez maior de roupas descartadas, já que esse modelo de negócio é caracterizado principalmente pela rápida produção para acompanhamento de tendências de moda (Brydges, 2021; Yoo, 2023). No Brasil, segundo dados do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2022), estima-se que são geradas 170 mil toneladas de resíduos têxteis por ano, sendo que 80% deles vão parar em lixões e aterros.

Norup et al. (2019) e Amaral e Spers (2022) mostraram que a reutilização de roupas e tecidos, como acontece no consumo de roupas de segunda mão, por exemplo, ainda é a melhor opção para minimizar impactos ao meio ambiente em comparação com a reciclagem ou incineração de materiais. As roupas de segunda mão são caracterizadas pela reativação de peças de roupas usadas que voltam a ficar disponível no mercado para que um novo usuário possa fazer uso (Stevenson & Gmitrowicz, 2013) e são obtidas em locais distintos daqueles para produtos novos, como as lojas de brechós (Roux & Guiot, 2020),

Recorrendo às investigações na literatura do comportamento do consumidor, Edbring et al., (2016) e Lang e Armstrong (2018) apontam um aumento do consumo de roupa de segunda mão derivado do crescimento do conhecimento dos indivíduos com as questões relacionadas à sustentabilidade (Becker-Leifhold, 2018) e diferentes fatores podem explicar a intenção dos indivíduos sobre esse consumo. Saari et al. (2021) entendem que a preocupação ambiental pode ser um fator para explicar esse comportamento. A preocupação ambiental representa o conhecimento dos indivíduos sobre as questões ambientais e suas crenças de que adotar certos comportamentos pode auxiliar na resolução desses problemas (Kumar et al., 2021; Kushwah et al., 2019). É entendida como uma variável que influencia o engajamento dos consumidores em comportamentos de consumo que possam minimizar os impactos ambientais (Diddi et al., 2019), podendo auxiliar na compreensão da intenção de compra de roupas de segunda mão.

Adicionalmente, estudos como os de Lin e Huang (2011) e Becker-Leifhold (2018) enfatizam a importância dos valores sociais ao explicar comportamentos pró-ambientais, já que são apresentados como responsáveis pela formação da crença dos indivíduos (Sheth et al., 1991). Os valores sociais denotam a preocupação dos indivíduos com sua própria imagem dentro de seus grupos de referência (Biswas & Roy, 2015; Bei & Simpson, 1995), especialmente para produtos de alta visibilidade, como roupas (Fien et al., 2008). No consumo de roupas de segunda mão, o indivíduo pode estar buscando melhorar sua imagem ou causar uma boa impressão perante ao seu grupo social como uma pessoa mais sustentável (Biswas & Roy, 2015), influenciando a sua preocupação ambiental assim como sua intenção de compra.

Por fim, a sensibilidade ao preço, que se refere ao grau em que o comportamento de compra do consumidor é afetado pelas mudanças de preço de um produto (Zepeda & Deal, 2009; Han et al., 2001), pode ser entendido como um fator que estimule as pessoas ao consumo de moda de segunda mão. Isto porque, as roupas de segunda mão são normalmente vendidas por preços mais baixos do que produtos novos (Krüger, 2011), e pode-se inferir que os indivíduos mais sensíveis a variações de preço tenham preferência em consumir roupa de segunda mão em virtude do custo-benefício (Campos, Costa & Costa, 2022). Adicionalmente, segundo o que é apontado por Farjam et al. (2019) a preocupação ambiental pode influenciar a sensibilidade ao preço, especialmente quando o custo associado ao comportamento pró-ambiental é baixo, de forma que os consumidores sensíveis a preço vejam benefício para serem mais sustentáveis dentro desse mercado.

Diante disso, este estudo tem como objetivo avaliar a relação entre a preocupação ambiental, os valores sociais, a sensibilidade ao preço e a intenção de consumo de moda de segunda mão. Para aplicação da pesquisa, a região nordeste do Brasil foi a escolhida em virtude de contemplar um importante Arranjo Produtivo Local (APL) de confecções, que fica localizado no estado de Pernambuco, e possui indústrias que fazem parte de um setor considerado uma das maiores causadoras de poluição,

conforme dados da Organização das Nações Unidas Meio Ambiente (2019), mas que vem apresentando um cenário de mudança, com o crescimento do mercado de roupas de segunda mão.

A discussão de assuntos levantados neste trabalho possui relevância acadêmica, por trazer em um mesmo estudos temáticas importantes que foram pesquisadas em separado nas pesquisas sobre comportamento do consumidor, e possui relevância mercadológica, dado a crescente preocupação dos consumidores com questões ambientais e o seu progressivo apoio a movimentos de consumo alternativo e sustentável (Garay, Font & Pereira-Moliner, 2017), como a moda de segunda mão, o que pode auxiliar gestores na segmentação desses consumidores, bem como na criação de estratégias de marketing mais eficazes.

## 2 Referencial teórico

### 2.1. *Intenção de compra de roupas de segunda mão*

O mercado de segunda mão tem se mostrado em expansão no Brasil, como mostra as projeções do Boston Consulting Group (BCG) (2022), que indicam um crescimento nesse segmento entre 15% e 20% até 2030 no Brasil. A intenção de compra de roupas de segunda mão é vista como importante fator para contribuir na redução dos impactos ambientais negativos que a indústria da moda tem causado (King & Wheeler, 2016; Amaral & Spers, 2022). Isso porque, conforme apontam Farrant et al. (2010), a compra de 100 peças de segunda mão seria capaz de reduzir a compra de aproximadamente 60 a 85 peças de roupas novas, a depender do local de reuso.

Segundo o Instituto Akatu (2020) a prática da reutilização consiste em dar uma nova utilidade a algo que seria descartado, com a grande diferença de não usar energia e outros recursos nessa transformação, ou seja, é mais eficiente e ecológico. Assim, a compra de roupas de segunda mão se inclui na perspectiva de reutilização e pode contribuir para a redução dos impactos que a indústria da moda tem causado ao meio ambiente (Yoo, 2023). Quando se trata da investigação da intenção de consumo de moda, focada na sustentabilidade, estudos como os de Gam (2011) confirmaram que fatores ligados a comportamentos ecologicamente corretos estão significativamente relacionados à intenção de compra dos consumidores de roupas ecologicamente corretas. Na mesma linha, Iran, Geiger e Schrader (2019) também confirmaram o papel mediador desempenhado pela intenção de adotar o consumo colaborativo de moda na relação entre atitude e comportamento real em um ambiente transcultural.

Para Ajzen (1991) a intenção indica o quanto uma pessoa está disposta e quanto esforço ela poderá exercer a fim de se envolver em um determinado comportamento. Nesse sentido, estudos como os de Zhang et al (2022) e Lavuri et al (2022) que investigaram a intenção de compra no campo do comportamento do consumidor têm contribuído para a compreensão dos fatores que influenciam o consumo dos indivíduos e para o entendimento de como acontece o processo de tomada de decisão.

Dessa forma, entender o que pode influenciar as intenções de compra de roupas de segunda mão pode auxiliar na compreensão em torno do comportamento de compra do consumidor quando se trata de produtos mais sustentáveis. Utilizando como base outros estudos no contexto de vestuário sustentável, que discutem principalmente as intenções de compra dos consumidores de roupas sustentáveis (Rahman e Koszewska, 2020; Zhao et al., 2019; Amaral & Spers, 2022), esse estudo utiliza como referência os fatores preocupação ambiental, valor social e sensibilidade ao preço para entender o consumo de moda de segunda mão.

### 2.2. *Preocupação ambiental*

A preocupação ambiental pode ser conceituada como o conhecimento que as pessoas têm sobre as questões ambientais e suas crenças de que a adoção de certos comportamentos pode ajudar a resolver esses problemas (Kumar et al., 2021; Kushwah et al., 2019). Consumidores influenciados pela perspectiva da preocupação ambiental buscam, em seu consumo, um benefício real para o meio ambiente, o que pode impactar diretamente seu comportamento, hábitos de compra e padrão de consumo (Purohit, 2012)

De acordo com resultados de pesquisas anteriores (Saari et al., 2021; Kushwah et al., 2019), a influência da preocupação ambiental no comportamento de consumo é um fator importante que pode levar ao aumento do comportamento de consumo sustentável. Estudos como de Talwar et al. (2021) têm apontado uma ligação significativa entre preocupação ambiental e comportamentos e intenções pró-ambientais. Dessa forma, presume-se que a intenção de compra de roupas de segunda mão esteja relacionada com a preocupação ambiental. Sendo assim, baseado nesse pressuposto teórico foi desenvolvida a seguinte hipótese:

H1: A preocupação ambiental tem relação direta e positiva na intenção de compra de roupas de segunda mão.

### 2.3. Valor social

O valor é comumente visto como uma questão chave para entender o comportamento humano (Sheth, Newman & Gross, 1991) porque é responsável pela formação da crença dos indivíduos que influenciam as suas escolhas. Sheth et al. (1991), precursores dos estudos dos valores, apontam que os consumidores formam atitudes positivas e tomam decisões de compra de acordo com valores diversos, e entre eles apontam o vínculo social e o pertencimento a um grupo como um fator importante para o comportamento do consumidor. Assim, o valor social é indicado como a utilidade percebida da oferta em relação a um ou mais grupos sociais (Ramayah et al., 2018), e denota indivíduos preocupados com sua própria imagem e a impressão que causam em seus grupos (Bei & Simpson, 1995; Biswas & Roy, 2015), sendo fortemente influenciados por pressão e modelos de comportamento de terceiros (Fien et al., 2008).

Escolhas de consumo que envolvem produtos de alta visibilidade, como roupas ou joias, e bens e serviços a serem compartilhados com outros, como presentes e produtos para entretenimento, estão, muitas vezes, impulsionadas pelo valor social (Caniëls et al., 2021). Campos, Costa e Costa (2022) apontam que as compras de produtos sustentáveis dependem muitas vezes da opinião de terceiros, principalmente para a compra de roupa de segunda mão, já que é uma forma de consumo que se diferencia do modelo tradicional de compra. Sendo assim, o presente estudo visa identificar se o valor social influencia a intenção de compra de produtos de segunda mão, uma vez que estes estão na categoria de produtos de alta visibilidade e ao mesmo tempo são produtos mais sustentáveis. O que pode ser entendido pelo consumidor como uma forma de fortalecer a imagem pessoal em prol da sustentabilidade (King & Wheeler, 2016) e como parte importante do pertencimento aos grupos de referência (Bei e Simpson, 1995; Griskevicius, Tybur & Van den Bergh, 2010). Assim, estabelece-se a seguinte hipótese:

H2: O valor social tem relação direta e positiva com a intenção de compra de roupas de segunda mão.

Adicionalmente, como os valores são responsáveis pela formação da crença dos indivíduos, influenciando sua forma de enxergar o mundo (Sheth et al., 1991), parece possível o entendimento de que indivíduos com valores sociais voltados para proteção ao meio ambiente podem desenvolver uma consciência individual voltada à preocupação ambiental. Koetz (2009) e Schiffman & Kanuk (2004) já haviam comentado que as preocupações ambientais geralmente são derivadas de fatores diversos, como os valores. Com base nesta percepção, estabelece-se a seguinte hipótese:

H3: O valor social tem relação direta e positiva com a preocupação ambiental.

### 2.4. Sensibilidade ao preço

A sensibilidade ao preço é conceituada como o grau de consciência e reação demonstrada pelos consumidores ao encontrar diferenças nos preços de produtos ou serviços (Anderson, 1996). Considerando a definição de Rao e Monroe (1988), preços mais altos aumenta a percepção do custo econômico e, portanto, influencia negativamente a avaliação dos produtos e a intenção de compra quando o consumidor não identifica benefício em pagar um preço extra. Quando se trata da intenção de compra de um produto ambientalmente correto, a sensibilidade ao preço age como um antecedente direto que pode impedir a compra dos produtos (Ghali-Zinoubi & Toukabri, 2019; Stall-Meadows & Davey, 2013), já que normalmente o preço destes é considerado mais elevado (preço premium), do que o preço de produtos que não possuem práticas sustentáveis na sua composição (Marian et al., 2014).

Em contrapartida, autores como Meyer & Liebe, (2010) e Fraj-Andrés & Martínez-Salinas (2007) indicam existir uma disposição para pagar por produtos mais sustentáveis, em situações onde o custo associado ao comportamento pró-ambiental é baixo, como pode acontecer com os produtos de segunda mão (Farjan et al., 2019). Como a compra de roupas de segunda mão é permeada por uma avaliação de preços entre bens usados e novos, que pode tornar essa variação um elemento de influência sobre a intenção de compra (Ferraro, Sands & Brace-Govan, 2016), indivíduos sensíveis ao preço podem buscar a aquisição de roupas de segunda mão devido a questões econômicas, pelo seu preço ser mais baixo do que o preço das peças vendidas em lojas tradicionais (Campos, Costa & Costa, 2022). O entendimento de que a busca por um custo-benefício maior na compra de artigos de moda seja um fator importante, capaz de motivar os consumidores a direcionarem sua intenção de compra, leva a seguinte hipótese:

H4: A sensibilidade ao preço tem relação direta e positiva sobre a intenção de compra de roupas

de segunda mão.

Adicionalmente, considerando que os indivíduos que apresentam preocupação ambiental possuem uma intenção de diminuir os impactos negativos do seu consumo sobre o meio ambiente (Ferraro, Sands & Brace-Govan, 2016), e que pessoas que são sensíveis a preço precisam desenvolver um esforço maior para comprar produtos em prol do meio-ambiente, e ainda considerando que roupas de segunda mão tendem a ter um custo menor de aquisição do que as vendidas pela primeira vez em lojas, (Krüger, 2011), parece possível o entendimento de que a preocupação ambiental pode influenciar de forma positiva a sensibilidade a preço, dentro do contexto de compras de roupa de segunda mão, já que as pessoas que são preocupadas com o impacto do seu consumo podem ver benefícios econômicos na aquisição de produtos de moda dentro desse mercado. Dessa forma, levanta-se a seguinte hipótese:

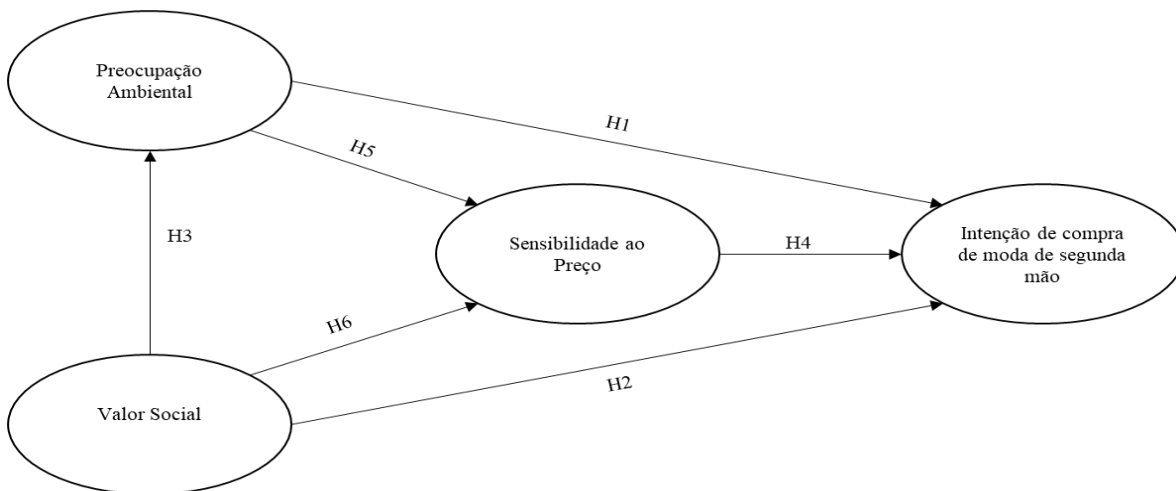
H5: A preocupação ambiental tem influência direta e positiva sobre a sensibilidade ao preço.

Uma vez que o consumo de produtos de segunda mão pode auxiliar os indivíduos a se expressarem como socialmente conscientes (Liang & Xu, 2017; Roux & Krchia, 2006), e que o valor dispendido na compra é um elemento importante para pessoas sensíveis a preço, os consumidores que são influenciadas pelo valor social em momentos de consumo, considerando contextos de compra de roupa de segunda mão, podem ver o preço praticado dentro desse mercado como um benefício para a formação da sua imagem perante os seus grupos de referência, levando ao entendimento de que práticas de consumo baseadas nos valores sociais influenciam a sensibilidade a preço, uma vez que o foco está nos ganhos percebidos pela aquisição e posse do produto e que o valor baixo pago impulsionaria essa busca (Campos, Costa & Costa, 2022). Nesta perspectiva, desenvolve-se a seguinte hipótese:

H6: O valor social tem influência direta e positiva sobre a sensibilidade ao preço.

Para ilustrar as relações acima mencionadas, desenvolveu-se o seguinte modelo teórico:

**Figura 1 - Modelo teórico**



Fonte: Elaborado pelos autores

### 3. Método

Com base no objetivo proposto nesta pesquisa, adotou-se uma abordagem quantitativa de natureza descritiva (Sampieri, Collado & Lucio, 2013). No primeiro momento, realizou-se uma revisão da literatura em algumas bases de dados (como Science Direct, Scopus, Google Scholar, dentre outras). Em seguida, para levantamento dos dados, utilizou-se, conforme orienta Churchill (1999), o método de levantamento de corte transversal único através de questionário estruturado do tipo *survey* (Hair Jr. et al., 2010), no formato online, desenvolvido por meio do *Google Forms*.

A população para este estudo foi composta por consumidores do Arranjo Produtivo Local (APL) de Pernambuco, com idade superior a 18 anos, por maior possibilidade de serem economicamente ativos e terem independência de decisão de consumo. A justificativa de se estudar esse APL conforme indicado por Lira, Silva Junior, Costa e Araújo (2022) se dá pela importância estratégica do mesmo no estado, pois embora esse APL de confecções seja caracterizado especialmente pela produção *fast fashion*, já demonstra uma crescente demanda por produtos de moda sustentável, como o aumento da



oferta de produtos sustentáveis pelas empresas locais, de brechós, e engajamento em movimentos de incentivo ao consumo consciente de moda. É possível mencionar como exemplo os movimentos que encorajam o consumo consciente, tal como o Fashion Revolution Week, que tem como objetivo aumentar a consciência sobre o custo real da moda e os impactos sobre o meio ambiente (Fashion Revolution Brazil, 2020; Lira, Silva Junior, Costa & Araújo, 2022).

O tipo de amostragem utilizada neste estudo foi do tipo não probabilístico por julgamento, com a técnica *snowball*, onde os indivíduos selecionados para serem estudados convidaram novos participantes para serem pesquisados (Malhotra, 2019). O tamanho da amostra necessária foi calculado com base em Hair et al. (2009) que recomenda o nível desejado de 5-10 observações por item da escala, portanto o tamanho mínimo da amostra é de 125 respondentes, que puderam apontar o grau de concordância com as afirmativas apresentadas (Hair Jr. et al, 2015), através de questionário de pesquisa composto por 25 questões fechadas. O questionário também foi composto por questões para análise do perfil sociodemográfico dos respondentes.

A fim de viabilizar a pesquisa quantitativa, o questionário foi adaptado de algumas escalas sendo a de Preocupação Ambiental proposta por Roberts (1991), a de Valor Social adaptada de Ling e Huang (2012), a de Sensibilidade ao Preço adaptada de Goldsmith, Kim, Flynn & Kim (2005) e a de Intenção de Compra adaptada de Baker & Churchill (1977) para o contexto de compra de roupa de segunda mão. As adaptações realizadas foram de tradução e inclusão dos questionários no contexto proposto neste estudo, que foi a compra de roupas de segunda mão. A tabela 1 foi desenvolvida com a finalidade de apresentar os itens que constituíram os questionários com a sua autoria e com os construtos ao qual se referem.

**Tabela 1 - Itens da escala**

Construtos	Itens	Código
<b>Preocupação Ambiental</b> Autor: Adaptada de Roberts (1991)	Plantas e animais NÃO existem unicamente para serem usados por humanos.	PA1
	Estamos nos aproximando do limite do número de pessoas que a Terra pode suportar.	PA2
	Para manter uma economia saudável, teremos que desenvolver uma economia estável, onde o crescimento industrial seja controlado.	PA3
	A Terra é um planeta com espaço e recursos limitados.	PA4
	Os seres humanos precisam se adaptar ao ambiente natural porque não haverá um planeta substituto para atender suas necessidades.	PA5
	Existem limites para o crescimento da industrialização além dos quais nossa sociedade não pode se expandir.	PA6
	O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado.	PA7
	Quando os seres humanos interferem na natureza, muitas vezes produzem consequências desastrosas.	PA8
	Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para sobreviver.	PA9
	A humanidade está abusando severamente do meio ambiente.	PA10
	Os seres humanos NÃO têm direito de modificar o ambiente natural para atender suas necessidades.	PA11
	A humanidade NÃO foi criada para governar o resto da natureza.	PA12
<b>Valor Social</b> Adaptada de Lin e Huang (2012)	Comprar roupas usadas de brechós ajudaria a me sentir socialmente aceito.	VS1
	Comprar roupas usadas de brechós melhoraria a forma como sou percebido.	VS2
	Comprar roupas usadas de brechós me daria uma boa impressão sobre outras pessoas.	VS3
	Comprar roupas usadas de brechós melhoraria minha aprovação social.	VS4
	Eu me importo em pagar mais para comprar uma peça de roupa nova.	SP1

<b>Sensibilidade ao Preço</b> Autores: Adaptada de Goldsmith, Kim, Flynn, & Kim (2005)	Eu me importo de gastar muito dinheiro para comprar uma peça de roupa nova.	SP2
	Eu estou menos disposto a comprar uma peça de roupa nova se achar que o preço será alto.	SP3
	Eu sei que uma peça de roupa nova provavelmente será mais cara do que de uma roupa usada, e isso importa para mim.	SP4
	NÃO vale a pena pagar muito por uma peça nova de roupa mesmo que ela seja realmente boa.	SP5
<b>Intenção de Compra de Roupas de Segunda Mão</b> Autores: Adaptada de Baker & Churchill (1977)	Gostaria de comprar roupas de segunda mão de brechós.	IC1
	Compraria roupas de segunda mão se as visse em uma loja de brechó.	IC2
	Procuraria ativamente por roupas de segunda mão em uma loja de brechó.	IC3
	Frequentaria lojas de brechós que vendem roupas de segunda mão.	IC4

Fonte: Elaborado pelos autores

Para avaliar a tradução e adaptação das escalas as perguntas que envolvessem o fenômeno investigado neste estudo, houve um processo de validação do mesmo junto a dois professores doutores, pesquisadores da área de comportamento de consumo, e dois alunos estudantes de mestrado, também pesquisadores na área de consumo. Após essa primeira análise, foi realizado um pré-teste com 23 respondentes, com o objetivo de refinar o questionário da pesquisa e verificar inconsistências de tradução, conforme indicado por Malhotra (2019). Após pequenos ajustes (como o reexame da tradução de algumas frases), a coleta de dados foi realizada por meio do acesso ao questionário disponibilizado nas redes sociais, como WhastApp, Instagram e Facebook com uma amostra de 253 respondentes.

O processamento dos dados advindos da pesquisa realizada em campo foi realizado por meio de técnicas estatísticas, com uso dos softwares estatísticos IBM SPSS e IBM SPSS AMOS. Inicialmente os dados foram analisados por meio de estatísticas descritivas, sendo utilizadas a frequência, a média e o desvio padrão. Considerando que o modelo da equação estrutural é caracterizado por dois elementos: mensuração e o modelo estrutural (Hoyle, 2012), foi feita a princípio uma Análise Fatorial Confirmatória (AFC) para verificar a confiabilidade e validade dos construtos incluídos no modelo de mensuração, por meio do coeficiente *alfa de Cronbach*, o qual foi considerado o nível de confiabilidade aceitável a partir de 0,7 e coeficiente de Pearson, com valores próximos a zero, conforme recomendado por Hair Jr. et al. (2006). A validade de constructo foi definida pelo estabelecimento da validade convergente e discriminante (Hair et al., 2009). A validade convergente foi atingida com todos os valores de confiabilidade composta (CC) acima do nível mínimo recomendado de 0,6 (Bagozzi e Yi, 1988).

A segunda etapa, as hipóteses aqui propostas foram testadas por meio dos índices de adequação do modelo estrutural (Fornell & Larcker, 1981; Kline, 2011). Os testes de hipótese, a matriz de covariância e as correlações foram avaliadas com base nos valores das estimativas padronizadas, as estimativas não padronizadas e os p-values ( $p < 0,05$ ) (Byrne, 2010; Severo, Guimarães & Dorion, 2018).

#### 4 Apresentação e análise dos resultados

Para a primeira parte da análise dos dados, procedeu-se com a análise sociodemográfica dos respondentes: houve uma predominância do gênero feminino, com 72,3% dos questionários; a faixa média de idade dos respondentes ficou entre 28 e 32 anos (23,3% dos respondentes) e a renda familiar mensal média ficou na faixa de R\$ 4180,01 a R\$10.450,00 (39,5% dos respondentes); a quantidade média de indivíduos que compartilham a mesma residência é de 2 a 3 habitantes por respondente (55,3% dos respondentes). Quanto ao estado civil, há uma maior representatividade de pessoas casadas (47%); a escolaridade dos participantes se dividiu em pós-graduação lato sensu (34,8%) e ensino superior completo (26,1%), na sua maioria.

Na segunda parte da análise dos dados, foi realizada a análise fatorial confirmatória (AFC), conforme apresentado na tabela 2. Nesse processo, os resultados indicaram a necessidade de eliminação de alguns itens cujas cargas estavam abaixo do ponto de corte, inferior a 0,40, ou que carregaram em outros fatores. Dessa forma, os itens PA1, PA8, PA9, PA10, PA11 e PA12, da escala de preocupação ambiental, e os itens SP3 e SP5 da escala sensibilidade ao preço, foram excluídos.

Posteriormente, procedeu-se à análise do teste de Pearson. Apesar de alguns itens (IC1 e IC2) terem apresentado valores acima de 0,80, os mesmos foram mantidos em virtude da sua importância para a avaliação da escala. O próximo passo da análise foi a verificação da presença de *outliers* no banco de dados, com base na análise da Distância de Mahalanobis ( $D^2$ ) (Marôco, 2014) sendo identificado que nenhum item tinha *outliers* e por isso todos foram mantidos.

**Tabela 2 – Teste de KMO e Bartlett e Alfa de Cronbach**

Medida Kaiser-Meyer-Olin de adequação de amostragem.		,808
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aprox.	2146,343
	df	136
	Sig.	,000
Alfa de Cronbach		,779
Número de Itens		17

Fonte: dados da pesquisa

Na sequência, avaliou-se a confiabilidade das medidas. Para tanto, foram calculados o alfa de Cronbach e a confiabilidade composta (CC). Tendo em vista que os resultados para ambos os parâmetros apresentam valores acima de 0,7 (conforme tabela 03), ou muito próximo do valor, como é o caso do construto sensibilidade ao preço, pode-se indicar que as medidas possuem consistência interna (Hair et al., 2015).

A tabela 3 também apresenta a variância média explicada (AVE). Como o construto preocupação ambiental apresentou valor de AVE menor que 0,5, foi conduzida novas eliminações de itens. Foram excluídas as variáveis PA3 e PA7, considerando os seus valores menores de regressão. Com a exclusão, todas as variáveis apresentaram valores acima de 0,5; logo, os indicadores possuem correlação linear satisfatória com seus respectivos construtos. Por meio de *summated scale*, calculou-se, ainda, as médias e desvios padrões das medidas (tabela 3), as quais apresentam valores acima ou muito próximo de 4 (como VS e SP), indicando qual a inclinação da amostra a desempenhar os comportamentos mensurados.

**Tabela 3 – Confiabilidade, validade e estatística descritiva**

Variáveis	Média	DP	Alfa de Cronbach	CC	AVE
Valor Social	3,468	1,898	0,923	0,958	0,850
Preocupação Ambiental	5,737	1,262	0,715	0,803	0,512
Sensibilidade ao Preço	3,987	2,160	0,693	0,768	0,630
Intenção de compra de moda de segunda mão	5,047	1,907	0,921	0,959	0,860

Nota: DP (Desvio Padrão), CC (Confiabilidade Composta), AVE (Variância Média Extraída)

Fonte: dados da pesquisa (2023)

Em relação à validade das escalas dos construtos, foram utilizadas as medidas de validade fatorial, convergente e discriminante (Kline, 2011). Para a análise da validade fatorial, tomou-se por base os valores dos coeficientes padronizados para cada item dos construtos. Os itens apresentaram valores acima de 0,5 e por isso nenhum item precisou ser excluído, sendo desta forma confirmada a validade fatorial (Hair et al., 2015). Para análise da validade convergente, foram utilizados os valores da AVE. Para tanto, seguiu-se a recomendação de Kline (2011), que define o valor mínimo de 0,5 como apropriado. Dessa forma, é possível observar na tabela 4 que os construtos obtiveram valores acima do recomendado e por isso é possível afirmar que a validade convergente foi atendida. Apesar da variável preocupação ambiental ter tido o valor de validade convergente abaixo de 0,5, a variável foi mantida pela importância para a análise e pelo valor ter sido próximo ao mínimo permitido.

Em relação à validade discriminante (os valores abaixo dos AVEs), também foram atendidos, já que Kline (2011) aponta que para ser confirmada, a validade discriminante precisa estar com valores abaixo dos das AVEs, o que é possível ser identificado na tabela 4. As variâncias compartilhadas também foram atendidas, considerando que estes valores devem ficar abaixo dos valores das AVEs.



**Tabela 4 – Correlações, variância compartilhada e AVE**

Variáveis	PA	VS	SP	IC
PA	<b>0,512</b>	0,417	-0,09	0,35
VS	0,174	<b>0,85</b>	-0,03	0,58
SP	-0,009	-0,001	<b>0,630</b>	0,46
IC	0,126	0,336	-0,215	<b>0,86</b>

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)

Fonte: dados da pesquisa (2023)

Após esse processo de refinamento, o passo seguinte foi verificar os índices de ajuste do modelo, utilizando com base os parâmetros apontados por Marôco (2010). Observando a tabela 5, é possível indicar que há um ajuste satisfatório dos índices do modelo.

Assim, esses resultados indicam um ajuste adequado na mensuração dos constructos latentes. Portanto, a adaptação das escalas foi adequada, possibilitando a análise do modelo estrutural para testar as hipóteses. A Tabela 6 mostra os resultados referentes às hipóteses e a Figura 2 mostra as relações entre os constructos, com seus respectivos coeficientes. Das seis hipóteses, três foram confirmadas: H2, H3 e H4. A hipótese H1, H5 e H6 não foram confirmadas, porque não foram estatisticamente significantes ( $p > 0,05$ ).

**Tabela 5 – Indicadores de confiabilidade e Índices de Ajuste do Modelo**

Índices	Resultado	Referência
Qui-quadrado	147,563	-
DF	84	-
X <sup>2</sup> /DF	1,757	<ou = a 5 (aceitável [2;3])
P value	0,000	<0,05
AGFI	0,899	Ajuste Aceitável [0,8;0,9]
GFI	0,929	>0,9
IFI	0,968	>0,9
TLI	0,960	>0,9
CFI	0,968	>0,9
NFI	0,929	>0,9
PCFI	0,774	[0,7;0,8] ajuste aceitável
RMSE	0,055	<0,08
Pclose	0,282	>0,05
EVCI	0,871	Menor melhor
RMR	0,272	Menor melhor

Fonte: dados da pesquisa (2023)

A hipótese H1, por não ter significância estatística, demonstra que apesar dos consumidores influenciados pela preocupação ambiental atentarem para o cuidado com o meio ambiente, isso não interfere nas suas intenções de compra de moda de segunda mão. Este resultado vai de encontro ao que é apresentado na literatura, que relaciona a preocupação ambiental com a intenção de compra de produtos sustentáveis, com os de Kushwah et al. (2019) e Talwar et al. (2021) que demonstraram que a preocupação ambiental influencia a intenção de compras de produtos verdes, assim como Massey,

O’Cass e Otahal (2018) apontaram que a preocupação ambiental dos clientes teve um efeito grande e positivo em suas compras regulares de alimentos orgânicos. Uma possível explicação para esse resultado pode estar na forma como os consumidores percebem a moda comprada de segunda mão, podendo dissociá-la da questão da sustentabilidade, indicando que a intenção de compra de moda de segunda mão não é uma variável dependente da preocupação ambiental para que ocorra (Lira, Silva Junior, Costa & Araújo, 2022).

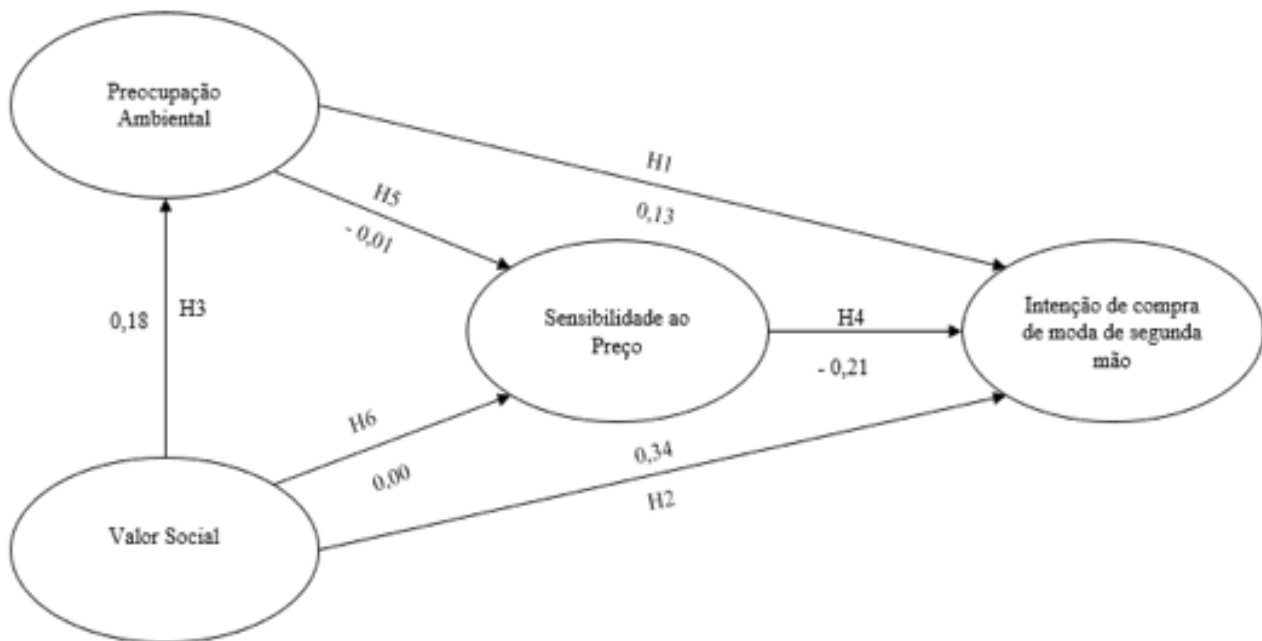
**Tabela 6 – Teste das Hipóteses**

Hipóteses	Coefficiente padronizado	Coefficiente não padronizado	Estimate	S.E.	C.R.	P-valor	Status
H1: PA ----> IC	0,13	0,17	0,174	0,097	1,792	0,073	Não confirmada
H2: VS ----> IC	0,34	0,34	0,339	0,065	5,212	***	Confirmada
H3: VS ----> PA	0,18	0,13	0,128	0,055	2,289	0,022	Confirmada
H4: SP ----> IC	-0,21	-0,14	-0,138	0,065	-2,143	0,033	Confirmada
H5: PA ----> SP	-0,01	-0,02	-0,020	0,122	-0,165	0,86	Não confirmada
H6: VS ----> SP	0,00	0,00	-0,002	0,08	-0,020	0,984	Não confirmada

Nota: \*\*\* =  $p < 0,05$

Fonte: dados da pesquisa (2023).

**Figura 2 – Relações entre os construtos**



Fonte: dados da pesquisa (2023)

Na hipótese H2, por ter significância estatística, pode-se apontar que indivíduos que são influenciados pelo valor social estão direcionados a uma intenção de compra de produtos de moda de segunda mão. Esse resultado corrobora com os estudos de Caniels et al. (2021), indicando que as escolhas de produtos com alta visibilidade, como roupas, muitas vezes são impulsionadas pelo valor social, e com os estudos de Campos, Costa e Costa (2022), que indicam o papel da opinião dos outros na compra de produtos de moda de segunda mão. Fica evidenciado, neste estudo, que a intenção de compra de moda de segunda mão pode ser impulsionada pela influência do grupo, assim como é indicado por Biswas e Roy (2015), uma vez que o vínculo social e o pertencimento são considerados como um fator importante para a atitude e o comportamento do consumidor, e que estes buscam

associar sua imagem a questões sustentáveis, conforme aponta King e Wheeler (2016), sendo a compra de roupas de segunda mão um dos meios para que isso ocorra (Amaral & Spers, 2022).

A hipótese H3, que relaciona o valor social com a preocupação ambiental foi confirmada, assim, demonstrando que preocupações ambientais geralmente podem ser derivadas de fatores diversos como os valores, entre eles os sociais, reforçando o que é apontado por outros estudos (Koetz, 2009; Schiffman & Kanuk, 2004). Este achado ainda reforça o que é apresentado por Bei e Simpson (1995) e Rivera, Bigne e Curraz-Perez (2019) que indicam que comportamentos ambientais, podem ser inspirados pelo senso de responsabilidade social, e por Biswas e Roy (2015) que apontam que a opinião dos pares e a necessidade de reconhecimento social influenciam o comportamento de consumo sustentável.

A hipótese H4, referente à relação entre a sensibilidade ao preço e intenção de compra de roupa de segunda mão foi confirmada, porém apresenta uma relação negativa, indicando que, nesta pesquisa, a sensibilidade a preço pode agir como um fator que não influencia a intenção de compra de produtos de segunda mão, mas, ao contrário, leva a não intenção. Este achado vai de encontro ao que é apontado por Liang e Xu (2017) e os de Amaral e Spers (2022), que indicam que o preço baixo seria um dos motivos para os consumidores comprarem esse tipo de produto. Uma possível explicação para esse resultado pode estar na não visualização pelo consumidor de um maior custo-benefício, mesmo considerando os preços mais baixos de roupa de segunda mão, por não identificarem que o preço é compatível com a qualidade vendida (Ferraro, Sands & Brace-Govan, 2016). Assim, a não identificação de um custo-benefício real na aquisição pode ainda ser fator impeditivo à intenção de compra de roupas de segunda mão, haja vista que outros aspectos podem envolver este tipo de consumo, assim, por exemplo, a sensibilidade ao preço pode ser convertida na compra de produtos novos com menor custo.

Um outro fator que pode explicar tal resultado é o que foi comentado por Campos, Costa e Costa (2022), que analisaram o efeito rebote quando se refere ao consumo de produtos de segunda mão. Segundo esses autores, em virtude do preço, as pessoas acabam comprando mais do que o fariam se estivessem comprando o produto pela primeira vez em sua loja de origem, fazendo despender mais dinheiro. Como essa influência não foi observada neste estudo, sugere-se que próximos possam avaliar o efeito rebote sobre o preço e a consequente intenção de compra de produtos de segunda mão.

A hipótese H5, não obteve significância estatística e, portanto, o entendimento de que a preocupação ambiental influencia a sensibilidade ao preço, não foi confirmada. Este achado indica que, apesar dos consumidores apresentarem sensibilidade ao preço, a preocupação ambiental não é um fator que aponta uma relação entre custo-benefício em contextos de compra de roupa de segunda mão, como foi hipotetizado, ao se comparar a questões de importância que os consumidores dão para os impactos provocados pelo consumo (Ferraro, Sands & Brace-Govan, 2016), com o preço mais baixo dos produtos de segunda mão (Krüger, 2011; Amaral & Spers, 2022). Assim como na H1, a explicação pode estar na dissociação da compra de roupa de segunda mão com as questões sustentáveis, fazendo com que este não seja um indicativo de percepção de um benefício em relação ao dispêndio financeiro na compra, mesmo sendo um contexto de consumo com preços mais baixos.

Por fim, a hipótese H6, referente a relação entre valor social e sensibilidade ao preço, também não foi confirmada. Desta forma, pode-se afirmar, que neste estudo, que o valor social não influencia a sensibilidade ao preço, o que reforça o que é indicado por Biswas e Roy (2015), que apontam que apesar do valor social ser força impulsionadora das escolhas dos indivíduos (Sheth et al., 1991; Bei e Simpson, 1995), outros fatores, como atitudes e traços de personalidade podem influenciar mais nas decisões dos consumidores do que o senso de responsabilidade social (Biswas & Roy, 2015; Lira, Silva Junior, Costa & Araújo, 2022). Portanto, mesmo indivíduos que percebem o valor social como importante, continuam sensíveis às oscilações de preço, independente do contexto de consumo.

## 5. Conclusões

Considerando o contexto de consumo de moda de segunda mão apresentado nesta investigação, os achados mostram que a preocupação ambiental não influencia a intenção de compra, o valor social influencia a intenção de compra, bem como influencia a preocupação ambiental dos consumidores, e que a sensibilidade ao preço influencia a intenção de compra de moda de segunda mão, porém numa relação negativa, sendo, portanto, a sensibilidade ao preço uma importante barreira para a compra, mesmo no caso de produtos de segunda mão. Além disso, a relação entre preocupação ambiental e a sensibilidade ao preço, assim como valor social e a sensibilidade ao preço, não obtiveram significância estatística para exercer influência, contrariando o que é proposto no modelo inicial.

Do ponto de vista teórico, uma importante contribuição deste estudo é da não confirmação do papel da preocupação ambiental no comportamento de compra de roupas de segunda mão, levando ao entendimento de que outros fatores possam influenciar no processo de consumo para esse contexto,

além da ausência de influência da preocupação ambiental com a sensibilidade ao preço, mesmo em contextos onde o preço aparentemente tem uma característica de ser mais baixo, gerando a perspectiva da dissociação das questões ambientais ao se observar o custo-benefício no momento da compra para os consumidores do APL.

Outra importante contribuição se encontra no resultado da relação entre sensibilidade ao preço e intenção de compra. Apesar do preço baixo ser uma variável importante de compra de roupas de segunda mão (Liang & Xu, 2017), no presente estudo, o preço mais baixo não foi considerado um atrativo para que as pessoas residentes no APL intencionassem ao consumo, tendo em vista que ambos os construtos apresentam resultados estatísticos satisfatórios individualmente, mas não apresentaram relação positiva quando analisados em conjunto.

Por último, a relação entre valor social e intenção de compra de moda de segunda mão e entre valor social e preocupação ambiental também apresentam importantes contribuições. Já que o valor social tem como base a influência dos grupos de referência sobre o comportamento de consumo dos indivíduos, e que muitas vezes é entendido como uma influência que leva as pessoas a consumir sem pensar muito nas consequências, o resultado deste estudo aponta que a sustentabilidade permeia os valores dos grupos sociais ao ponto de gerar uma preocupação com o ambiente e que influencia seu consumo.

Do ponto de vista gerencial, os resultados obtidos também demonstram contribuições relevantes, principalmente no que diz respeito à importância da variável preço no mercado de produtos de moda sustentável. Isso porque, os resultados apresentam que, mesmo quando há intenção de compra de produtos de segunda mão, o consumidor é afetado pela percepção do que considera mais ou menos caro em termos do que é ofertado, impactando como avalia o preço praticado na venda dos produtos sustentáveis. Além disso, fica evidente que a influência da preocupação ambiental ou o valor social no comportamentos dos consumidores não é o bastante para os consumidores observarem um benefício na prática sustentável em termos de preços ofertados, podendo tais informações serem relevantes para que os gestores montem suas estratégias de vendas, investindo mais na qualidade em termos do que é ofertado, que não impacte negativamente no meio ambiente e, ao mesmo tempo, auxilie na formação da imagem perante os seus grupos.

É importante reconhecer que o estudo apresenta algumas limitações. Apesar do número adequado de respondentes (Hair Jr. et al, 2006), não é possível descrever a amostra como uma representação generalizada já que a mesma se mostrou mais homogênea, com percentual maior de alto grau de escolaridade e valor alto de renda. Em segundo lugar, este estudo avalia o comportamento de consumo em uma abordagem transversal. Além disso, como esta pesquisa analisou os dados obtidos em uma região onde o segmento de confecções é muito importante economicamente, a aplicação deste mesmo estudo em contextos em que a dependência financeira do setor de confecções é menos marcante pode trazer resultados diferentes.

Como essa pesquisa teve um maior percentual de investigados com alto grau de escolaridade e valor alto de renda, sugere-se que outras pesquisas sejam aplicadas utilizando-se os mesmos construtos com público com renda mensal mais baixa, para entender o grau de preocupação ambiental em relação aos impactos no meio ambiente, sugerindo também que investigações cruzadas possam ser feitas, como renda por sensibilidade e renda por intenção, assim também como a sensibilidade ao preço desses consumidores e verificar se o efeito rebote pode ser um fator de influência sobre a sensibilidade ao preço.

## Referências

- Anderson, E.W. (1996) Customer satisfaction and price tolerance. *Marketing Letters*, 7 (3), pp. 265-274. <https://doi.org/10.1007/bf00435742>
- Amaral, J.H.G, Eduardo Eugênio Spers, E.E. (2022) Brazilian consumer perceptions towards second-hand clothes regarding Covid-19, Cleaner and Responsible Consumption, v. 5, 100058, ISSN 2666-7843, <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100058>.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* Volume 50, Issue 2, December 1991, Pages 179-211.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Banovic, M., Barone, A. M., Asioli, D., Grasso, S., (2022) Enabling sustainable plant-forward transition: European consumer attitudes and intention to buy hybrid products, *Food Quality and Preference*, Volume 96, 2022, 104440, ISSN 0950-3293, <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104440>.
- Becker-Leifhold, C., & Iran, S. (2018). Collaborative fashion consumption—drivers, barriers and future pathways. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(2), 189-208.

- Bei, L., & Simpson, E.M. (1995). The Determinants of Consumers' Purchase Decisions for Recycled Products: An Application of Acquisition-Transaction Utility Theory. *ACR North American Advances*, 22, 257-261.
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Leveraging factors for sustained green consumption behavior based on consumption value perceptions: testing the structural model. *Journal of Cleaner production*, 95, 332-340.
- Brismar, A., 2017. Origin and definition of circular fashion. *Green Strategy*. Retrieved from. <https://www.greenstrategy.se>
- Brydges, T. (2021). Closing the loop on take, make, waste: Investigating circular economy practices in the Swedish fashion industry. *Journal of Cleaner Production*, 293, 126245.
- Byrne, B. M. (2010). Structural equation modeling: Perspectives on the present and the future. *International Journal of Behavioral Development*, 34(4), 324-334. doi: 10.1177/0165025410368655
- Campos, P. O.; Costa, C. S. R.; Costa, M. F. da (2022) . Relationship between personality traits and consumer rationality regarding the intention to purchase collaborative fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. -, p.
- Churchill, G. A. (1999). *Marketing research: Methodological foundations* (7th ed.). The Dryden Press.
- Danilecki, K., Mrozik, M., & Smurawski, P. (2017). Changes in the environmental profile of a popular passenger car over the last 30 years—Results of a simplified LCA study. *Journal of Cleaner Production*, 141, 208-218.
- Diddi, A., Fang, X., Wu, P., & Surcel, M. (2019). Social media marketing: How perceived interactivity affects brand loyalty. *Journal of Interactive Advertising*, 19(2), 87-102. doi: 10.1080/15252019.2019.1616240.
- Edbring, E. G., Lehner, M., & Mont, O. (2016). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 123, 5-15.
- Farjam, M., Nikolaychuk, O., Bravo, G. (2019) Experimental evidence of an environmental attitude-behavior gap in high-cost situations. *Ecological Economics*, 166, p. 106434 , 10.1016 / j.ecolecon.2019.106434
- Farrant, L., Olsen, S.I., Wangel, A. (2010). Environmental benefits from reusing clothes. *The International Journal of Life Cycle Assessment*. Volume 15, 726-736 (2010). <https://doi.org/10.1007/s11367-010-0197-y>.
- Ferraro, C., Sands, S., & Brace-Govan, J. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 262-268.
- Ferraz, S. B., Romero, C. B. A., Rebouças, S. M. D. P., & Costa, J. S. (2016). Produtos verdes: um estudo sobre atitude, intenção e comportamento de compra de universitários brasileiros. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 9(4), 605-623.
- Fien, J., Neil, C., Bentley, M. (2008). Youth Can Lead the Way to Sustainable Consumption.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Fraj-Andrés, E., & Martínez-Salinas, E. (2007) Impact of Environmental Knowledge on Ecological Consumer Behaviour: An Empirical Analysis. *J. Int. Consum. Marca.* , 19 ( 2007 ) , pp. 73 - 102 , 10.1300 / J046v19n03\_05
- Gam, H. J. (2011). Are fashion-conscious consumers more likely to adopt eco-friendly clothing?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(2), 178-193.
- Garay, L., Font, X., & Pereira-Moliner, J. (2017). Understanding sustainability behaviour: The relationship between information acquisition, proactivity and performance. *Tourism Management*, 60, 418-429.
- Ghali-Zinoubi, 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. Food. Sci. Technol.* 90, 175-179. [CrossRef]
- Griskevicius, V., Tybur, J.M. and van den Bergh, B. (2013) Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation *Journal of Personality and Social Psychology*, 98 (3) (2010), pp. 392-404, 10.1037/a0017346
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman editora.
- Hair, J. F.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L.; Black, W. C. (2005). *Análise Multivariada De Dados*. Tradução De Adonai Schlup Sant'anna E Anselmo Chaves Neto. Porto Alegre: Bookman.
- Han, P. Y. et al. (2001) A direct comparison between terahertz time-domain spectroscopy and far-infrared Fourier transform spectroscopy. *Journal of Applied Physics*, v. 89, n. 4, p. 2357-2359, 2001.
- Hoyle, R. H. (2012). *Handbook of Structural Equation Modeling*. The Guilford Press.



- Huang, L. Z., Huang, B. K., Ye, Q., & Qin, L. P. (2011). Bioactivity-guided fractionation for anti-fatigue property of *Acanthopanax senticosus*. *Journal of Ethnopharmacology*, 133(1), 213-219.
- Iran, U. Schrader (2017) Collaborative fashion consumption and its environmental effects. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21, pp. 468-482, 10.1108/JFMM-09-2016-0086
- Kim, J. H., & Lee, J. S. (2019). Elaborately modified BiVO<sub>4</sub> photoanodes for solar water splitting. *Advanced Materials*, 31(20), 1806938.
- Kim, N. L., Woo, H., & Ramkumar, B. (2021). *The role of product history in consumer response to online second-hand clothing retail service based on circular fashion*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102457. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102457. 10.1016/j.jretconser.2021.102457
- King, J., Wheeler, A. (2016) Setting the record straight. *Recycling waste world*.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Kumar, S., Pandey, N., Lim, W. M., Chatterjee, A. N., & Pandey, N. (2021). What do we know about transfer pricing? Insights from bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 134, 275-287.
- Kushwah, S., Dhir, A., & Sagar, M. (2019). Ethical consumption intentions and choice behavior towards organic food. Moderation role of buying and environmental concerns. *Journal of Cleaner Production*, 236, 117519.
- Marian, L. , P. Chrysochou, A. Krystallis, J. Thøgersen 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 (2014), pp. 52-60
- Lang, C., & Armstrong, C. M. J. (2018). Collaborative consumption: The influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping. *Sustainable Production and Consumption*, 13, 37-47.
- Lavuri, R., Chiappetta Jabbour, C.J., Grebinevych, O., Roubaud, D. (2022) Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: Implications for sustainable development. *Journal of Environmental Management*. Jan 1;301:113899. doi: 10.1016/j.jenvman.2021.113899. Epub 2021 Oct 14. PMID: 34731941.
- Liang, J., Xu, Y. (2017) Second-hand clothing consumption: A generational cohort analysis of the Chinese market. *International Journal of Consumer Studies*. 2018;42:120-130.
- Lin, H., Tseng, TH, Yeh, C., Liao, Y., & Wang, Y (2020). O que impulsiona a intenção de pesquisa de preços pós-compra dos clientes no contexto das garantias de correspondência de preços on-line. *Journal of Retailing and Consumer Services* , v. 54, 1-10. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102015>.
- Lira, J. S.; Silva Junior, O. G.; Costa, C. S. R.; Araújo, M. A. V. (2022) Fashion Conscious Consumption And Consumer Perception: A Study In The Local Productive Arrangement Of Clothing Of Pernambuco. *Bbr. Brazilian Business Review (English Ed.)*, v. 19, p. 96-115.
- Malhotra, N. K., & McCort, J. D. (2001). A cross-cultural comparison of behavioral intention models- Theoretical consideration and an empirical investigation. *International Marketing Review*.
- Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações*. ReportNumber.
- Marôco, J. (2014). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, conceitos e aplicações*. Editora ReportNumber.
- Massey, M., O'Cass, A, Otahal P. (2018) A meta-analytic study of the factors driving the purchase of organic food *Appetite*, 125, pp. 418-427
- Norup, N., Pihl, K., Damgaard, A., Scheutz, C., (2019). Evaluation of a European textile sorting centre: material flow analysis and life cycle inventory. *Resources, Conservation & Recycling* 310 e 319. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.01.010>.
- Purohit, H. C. (2012). Product positioning and consumer attitude towards eco-friendly labeling and advertisement. *Journal of Management Research*, 12(3), 153-162.
- Rahman, O., & Koszewska, M. (2020). A study of consumer choice between sustainable and non-sustainable apparel cues in Poland. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(2), 213-234.
- Ramayah, T., Rahman, S. A., Ling, N. C (2018). How do Consumption Values Influence Online Purchase Intention among School Leavers in Malaysia?, *Review of Business Management*, pp. 638-654, 4 oct-dec. 2018.
- 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
- Rivera, J. J., Bigne, E., & Curras-Perez, R.. (2019). Effects of Corporate Social Responsibility on consumer brand loyalty. *Revista Brasileira De Gestão De Negócios*, 21(Rev. bras. gest. neg., 2019 21(3)), 395-415. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i3.4003>.

- Roberts, R. E., Lewinsohn, P. M., & Seeley, J. R. (1991). Screening for adolescent depression: A comparison of depression scales. *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, 30(1), 58-66.
- Roux, D., & Guiot, D. (2020). Second-hand markets: Alternative forms of acquiring, disposing of, and recirculating consumer goods. In *Marketing Management* (pp. 388-407). Routledge.
- Saari, U. A.; Damberg, S.; Frömbling, L.; Ringle, C. (2021) Sustainable consumption behavior of Europeans: The influence of environmental knowledge and risk perception on environmental concern and behavioral intention, 189, *Ecological Economics*.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. P. B. (2013). *Metodología de la investigación* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer behavior*, 8th International edition. Prentice Hall.
- Severo, E. A., Guimarães, T., & Dorion, E. C. B. (2018). Multigroup analysis in structural equation modeling: a tutorial and review. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 31(20), 1-14. doi: 10.1186/s41155-018-0099-3
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Stall-Meadows, C.; Davey, A. (2013) Green marketing of apparel: consumers' price sensitivity to environmental marketing claims. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4, 33-43.
- Stevenson, A., & Gmitrowicz, E. (2012). Study into consumer second-hand shopping behaviour to identify the re-use displacement effect. *Waste Res. Act. Prog. (WRAP)*.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Talwar, S., Jabeen, F., Tandon, A., Sakashita, M., & Dhir, A. (2021). What drives willingness to purchase and stated buying behavior toward organic food? A Stimulus-Organism-Behavior-Consequence (SOBC) perspective. *Journal of Cleaner Production*, 293, 125882.
- Yoo, J. J. (2023). Visual strategies of luxury and fast fashion brands on Instagram and their effects on user engagement, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 75, 103517, ISSN 0969-6989, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103517>.
- Zepeda, L., & Deal, D. (2009). Organic and local food consumer behaviour: Alphabet theory. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 697-705.
- Zhang, T., Chen, J., Grunert, K. G., (2022) Impact of consumer global-local identity on attitude towards and intention to buy local foods, *Food Quality and Preference*, Volume 96, 104428, ISSN 0950-3293, <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104428>.
- Zhao, Y., Nasrullah, Z., & Li, Z. (2019). Pyod: A python toolbox for scalable outlier Journal of Machine Learning Research (JMLR), 20(96):1-7.