



# D

## ECODING SUSTAINABLE FASHION: ENGAGEMENT AND PERCEIVED VALUE AS DRIVERS OF PURCHASE INTENTION

<sup>1</sup>Fabricio Stocker  
<sup>2</sup>Rodrigo Ronda Richter

### ABSTRACT

**Objective:** To analyze how consumer sustainable engagement influences sustainable consumption behavior in the fashion industry, considering the mediating role of perceived value and the moderating effect of institutional communication and brands' social recognition.

**Methodology:** A quantitative, descriptive study based on an online survey conducted with 780 Brazilian consumers. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM), with construct validation through Confirmatory Factor Analysis (CFA) besides mediation and moderation tests performed using bootstrap procedures.

**Originality:** The study proposes and validates an integrative model that articulates sustainable engagement, perceived value, and institutional communication within a single empirical framework, advancing the literature by explaining the gap between intention and behavior in sustainable fashion consumption.

**Main results:** The findings indicate that sustainable engagement has a positive direct effect on sustainable consumption, with partial mediation by perceived value. Sustainability campaigns and social media, as well as brand awareness, positively moderate this relationship, whereas general trust in campaigns did not present a significant effect.

**Theoretical Contributions:** This research contributes to the field of sustainable consumer behavior by integrating psychological, value-based, and communicational factors, providing empirical evidence in a Brazilian context and expanding traditionally fragmented theoretical models.

**Keywords:** Sustainable Consumption. Engagement. Perceived Value. Sustainable Branding. Fast Fashion. Fashion.

Editor Científico: Evandro Luiz Lopes Organização Comitê

Científico Double Blind Review pelo SEER/OJS

Recebido em 21.12.2025

Aprovado em 25.03.2026

<https://doi.org/10.53946/rmrreview.v6iRMR.74>

<sup>1</sup> Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas - FGV/EBAPE, Rio de Janeiro, (Brasil). E-mail: [fabricio.stocker@fgv.br](mailto:fabricio.stocker@fgv.br) ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6340-9127>

<sup>2</sup> Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas - FGV/EBAPE, Rio de Janeiro, (Brasil). E-mail: [rodrigo.richter@fgv.br](mailto:rodrigo.richter@fgv.br)

# D

## ECIFRANDO A MODA SUSTENTÁVEL: ENGAJAMENTO E PERCEPÇÃO DE VALOR COMO IMPULSIONADORES DA INTENÇÃO DE COMPRA

### RESUMO

**Objetivo do Trabalho:** Analisar como o engajamento sustentável do consumidor influencia o comportamento de consumo sustentável no setor da moda, considerando o papel mediador da percepção de valor e o efeito moderador da comunicação institucional e do reconhecimento social das marcas.

**Metodologia:** Pesquisa quantitativa de natureza descritiva, baseada em survey online aplicada a 780 consumidores brasileiros. Os dados foram analisados por meio de Modelagem de Equações Estruturais (SEM), com validação dos construtos via Análise Fatorial Confirmatória (CFA) e testes de mediação e moderação por bootstrap.

**Originalidade:** O estudo propõe e valida um modelo integrativo que articula engajamento sustentável, percepção de valor e comunicação institucional em um único arcabouço empírico, avançando a literatura ao explicar o gap entre intenção e comportamento no consumo sustentável de moda.

**Principais Resultados:** Os resultados indicam que o engajamento sustentável exerce efeito direto positivo sobre o consumo sustentável, com mediação parcial da percepção de valor. Campanhas e mídias sociais, bem como a conscientização sobre a marca, moderam positivamente essa relação, enquanto a confiança genérica em campanhas não apresentou efeito significativo.

**Contribuições Teóricas:** A pesquisa contribui para o campo do comportamento do consumidor sustentável ao integrar fatores psicológicos, valorativos e comunicacionais, oferecendo evidências empíricas em contexto brasileiro e ampliando modelos tradicionalmente fragmentados.

**Palavras-chave:** Consumo Sustentável. Engajamento. Percepção de Valor. Branding Sustentável. Fast Fashion. Moda.

### INTRODUÇÃO

A indústria da moda configura-se como um dos setores mais dinâmicos e influentes da economia global, mas também se destaca como uma das atividades com maior impacto ambiental e social negativo (Gazzola et al., 2020; Ray & Nayak, 2023). Estima-se que o setor seja responsável por aproximadamente 10% das emissões globais de carbono e exerça significativa pressão sobre recursos naturais, além de reproduzir práticas laborais questionáveis em cadeias produtivas complexas e pouco transparentes. Diante desse cenário, a pressão por

práticas mais responsáveis e sustentáveis tem se intensificado, impulsionada tanto por regulações quanto por mudanças nas expectativas dos consumidores (Niinimäki et al., 2020).

Apesar do aumento da conscientização ambiental e social, a literatura aponta para a persistência de uma lacuna entre a intenção declarada de consumo sustentável e o comportamento efetivamente realizado, fenômeno conhecido como intention-behavior gap (Gleim et al., 2013; White et al., 2019). Muitos consumidores expressam preocupação com os impactos de suas escolhas, mas fatores como sensibilidade ao preço, conveniência, ceticismo em relação às alegações de sustentabilidade e uma fraca valorização simbólica dos produtos sustentáveis frequentemente limitam a conversão da intenção em ação concreta (Johnstone & Tan, 2015; Griskevicius et al., 2010).

Compreender os mecanismos psicossociais que fortalecem ou inibem o consumo consciente torna-se, portanto, uma questão central para o avanço teórico e para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes no campo da sustentabilidade. O engajamento sustentável do consumidor, entendido como uma disposição ativa e psicológica para promover práticas de consumo responsável, emerge como um fator crítico nesse processo. Contudo, autores como Chen e Lee (2015) e Kumagai (2023, 2024) argumentam que o engajamento, isoladamente, não basta: a efetivação do comportamento sustentável depende da mediação pela percepção de valor dos produtos e da modulação exercida por fatores contextuais, como a comunicação institucional.

A partir dessa perspectiva, o presente estudo propõe investigar os determinantes psicossociais do consumo sustentável na moda, articulando três eixos centrais: (i) o engajamento sustentável como predisposição individual; (ii) a percepção de valor — abrangendo atributos funcionais, emocionais e simbólicos — como mediador fundamental; e (iii) a comunicação institucional como moderadora que potencializa ou enfraquece essa relação. A pesquisa busca, assim, avançar na compreensão de como esses elementos se articulam para impulsionar decisões de compra mais conscientes e sustentáveis.

A problemática que orienta esta investigação pode ser sintetizada na seguinte questão de pesquisa: "De que maneira fatores psicossociais influenciam a conversão do engajamento do consumidor em comportamento de compra sustentável no setor da moda?". Para explorar essa questão, foi desenvolvido um modelo teórico que considera não apenas a predisposição individual ao consumo consciente, mas também a mediação da percepção de valor dos produtos e a moderação exercida por variáveis contextuais, como comunicação institucional.

A fim de testar empiricamente as hipóteses derivadas desse modelo, foi conduzida uma pesquisa quantitativa baseada em survey, utilizando instrumentos validados e adaptados à

realidade cultural brasileira. A coleta de dados envolveu 780 consumidores brasileiros, e a análise foi realizada por meio da técnica de Modelagem de Equações Estruturais (SEM), permitindo a avaliação simultânea dos efeitos de mediação e moderação entre os construtos propostos.

Embora o consumo sustentável tenha sido amplamente discutido em estudos anteriores (Peattie, 2010; Gleim et al., 2013; White, Habib & Hardisty, 2019; Mathew & Spinelli, 2025), a maioria das investigações adota abordagens fragmentadas, focando separadamente em variáveis atitudinais, barreiras contextuais ou motivações individuais. Especificamente no contexto da moda, onde práticas sustentáveis enfrentam tensões entre valor simbólico, desejo e responsabilidade, a compreensão integrada das dinâmicas psicossociais ainda é incipiente (Niinimäki et al., 2020; Kumar et al., 2021). Nosso estudo avança nesse debate ao adotar uma perspectiva relacional e valorativa do comportamento sustentável, posicionando o consumo consciente não apenas como expressão de predisposições individuais, mas como resultado de mediações cognitivas e modulações sociais (Berger & Heath, 2007; Chen & Lee, 2015; Kumagai, 2023). Ao articular engajamento e percepção de valor em um único modelo empírico, esta pesquisa contribui para ampliar os modelos teóricos existentes e oferece implicações práticas para o fortalecimento de estratégias de engajamento e branding sustentável no setor da moda.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1. Consumo Sustentável e a Indústria da Moda

A discussão sobre consumo sustentável tem ganhado centralidade nas agendas de pesquisa e nas discussões estratégicas de negócios diante da intensificação das crises socioambientais e da constatação dos limites do modelo tradicional de produção e consumo (Peattie, 2010; White et al., 2019). Em termos conceituais, consumo sustentável implica não apenas minimizar impactos ambientais negativos, mas também promover justiça social e bem-estar econômico, numa perspectiva intergeracional. Trata-se, portanto, de um padrão de consumo que transcende escolhas individuais isoladas e se insere no contexto mais amplo de transformações culturais, institucionais e de mercado.

Todavia, o avanço no discurso e na conscientização acerca da sustentabilidade não tem sido suficiente para converter intenções em comportamentos efetivos. Diversos estudos têm evidenciado a robustez do chamado “*intention-behavior gap*” no consumo sustentável (Gleim et al., 2013; Johnstone & Tan, 2015). Ainda que uma parcela expressiva dos consumidores

manifeste preocupação com questões ambientais e sociais, a adoção de práticas de compra alinhadas a esses valores permanece restrita. Fatores como preço, conveniência, hábitos consolidados, dúvidas quanto à efetividade individual e ceticismo em relação às alegações das marcas compõem um mosaico de barreiras que desafia a conversão do engajamento declarado em ação concreta.

Nesse cenário, a indústria da moda destaca-se como um campo particularmente sensível e complexo. Além de seu papel como motor econômico global e polo de inovação estética, o setor da moda é reconhecido pelo seu elevado potencial de geração de externalidades negativas — tanto ambientais quanto sociais (Gazzola et al., 2020; Niinimäki et al., 2020; Ray & Nayak, 2023). A cadeia produtiva da moda abrange desde o consumo intensivo de recursos naturais até a geração maciça de resíduos e questões éticas relacionadas a condições laborais em países fornecedores. A amplitude e a urgência dos impactos socioambientais tornam o setor paradigmático para o debate sobre práticas sustentáveis.

A despeito da crescente pressão por mudanças, evidenciada por movimentos sociais, regulação internacional e a emergência de consumidores mais críticos, a moda sustentável enfrenta desafios relevantes para sua consolidação. Kumar et al. (2021) e Shen et al. (2014) destacam que, embora alternativas sustentáveis estejam cada vez mais disponíveis — incluindo materiais reciclados, iniciativas de *slow fashion* e modelos de economia circular —, a adoção massiva desses produtos é limitada por questões como preço elevado, acesso restrito, desconhecimento das iniciativas e percepção limitada de valor agregado.

Diante desse contexto, o estudo do consumo sustentável na moda revela-se estratégico para a compreensão dos desafios e oportunidades na promoção de padrões mais responsáveis. A indústria da moda opera como um “laboratório” privilegiado para observar como motivações individuais, percepções de valor, influências sociais e estratégias de comunicação institucional se articulam — ou se tensionam — no processo de decisão de compra. A dificuldade central, portanto, reside em decifrar por que o engajamento com causas sustentáveis, ainda que crescente no discurso, encontra obstáculos tão consistentes para sua materialização na prática, especialmente em um segmento tradicionalmente marcado pelo consumo rápido, descartabilidade e busca por novidade.

## 2.2 Engajamento Sustentável do Consumidor

O engajamento sustentável do consumidor configura-se como uma predisposição ativa, multidimensional e psicológica que impulsiona indivíduos a se envolverem, de modo

consciente, com causas socioambientais em suas escolhas de consumo (Chen & Lee, 2015; Bergamaschi et al., 2022). Longe de se restringir a manifestações superficiais de interesse, tal constructo abrange o envolvimento cognitivo, afetivo e comportamental do consumidor, traduzindo-se em preferências, atitudes, intenções e práticas efetivas de compra de produtos e serviços alinhados à sustentabilidade (Papista & Krystallis, 2013). Sua gênese teórica remete à literatura sobre *brand engagement* (Hollebeek, Glynn & Brodie, 2014), ampliando-se, no contexto contemporâneo, diante do agravamento das crises ambientais e da crescente pressão social por responsabilidade corporativa.

Modelos teóricos recentes têm associado o engajamento sustentável a um papel central na explicação do comportamento de compra sustentável. A literatura evidencia que consumidores engajados apresentam maior propensão a buscar, avaliar e escolher marcas e produtos que incorporem atributos socioambientais positivos, funcionando como importantes agentes de mudança nos mercados (Papista & Krystallis, 2013; Candan et al., 2022). Neste sentido, consumidores com maior grau de envolvimento tendem a valorizar atributos funcionais, emocionais e simbólicos das ofertas sustentáveis, reconhecendo benefícios que transcendem dimensões meramente utilitárias. Tal compreensão é fundamental para a superação da visão reducionista que associa o consumo sustentável apenas a motivações racionais ou normativas (Chen & Lee, 2015; Kumagai, 2023).

Contudo, cumpre salientar que o engajamento, embora necessário, não se mostra suficiente para garantir a adoção de comportamentos sustentáveis. A literatura aponta para a persistência da lacuna entre atitudes e práticas — o denominado “*attitude-behavior gap*” (Mohr, Webb & Harris, 2001; Johnstone & Tan, 2015). Barreiras de ordem contextual e psicológica, tais como sensibilidade ao preço e desconfiança frente a mensagens de marketing, atuam como moderadores e mediadores do impacto do engajamento nas decisões de compra (White, Habib & Hardisty, 2020).

Corroborando essa perspectiva, estudos empíricos recentes revelam que a eficácia do engajamento enquanto preditor do comportamento sustentável depende da mediação por fatores como confiança na marca e percepção de autenticidade das iniciativas corporativas (Gong et al., 2023; Candan et al., 2022). Tais achados sugerem que o engajamento deve ser compreendido como elemento estruturante, porém necessariamente articulado a contextos simbólicos e institucionais que condicionam sua expressão em ações concretas.

### 2.3. Valor Percebido e *Trade-offs* no Consumo Sustentável

A percepção de valor constitui um dos pilares fundamentais para a compreensão do comportamento do consumidor, especialmente em contextos de escolhas complexas como o consumo sustentável. Zeithaml (1988) define valor percebido como a avaliação subjetiva que o consumidor faz dos benefícios obtidos em relação aos sacrifícios realizados, abrangendo dimensões funcionais, emocionais e simbólicas. No âmbito da moda sustentável, tal constructo adquire contornos específicos, dada a coexistência de expectativas em relação à performance do produto e ao bem-estar psicológico (Luchs et al., 2010; Kumar & Polonsky, 2017).

Produtos sustentáveis, em particular, frequentemente desafiam o consumidor a negociar diferentes *trade-offs* — seja entre preço e qualidade percebida, conveniência, ou ainda entre atributos funcionais e a confiança nas alegações de sustentabilidade (Niinimäki, 2010; de Angelis et al., 2017). Em muitos casos, tais produtos são percebidos como mais caros, de acesso restrito ou situados em nichos de mercado, exigindo do consumidor não apenas disposição ética, mas também a clara percepção de benefícios tangíveis que justifiquem o investimento (Luchs et al., 2010; Mathew & Spinelli, 2025).

No contexto do consumo sustentável de moda, o valor percebido se estrutura em múltiplas dimensões. A dimensão funcional está associada a atributos como durabilidade, qualidade e desempenho do produto; a dimensão emocional refere-se ao sentimento de bem-estar, orgulho associado à escolha sustentável; e a dimensão simbólica engloba aspectos de pertencimento (Kumar & Polonsky, 2017; Chen & Lee, 2015). A relevância atribuída a cada dimensão pode variar de acordo com o perfil do consumidor, o contexto cultural e o posicionamento das marcas.

Consumidores que percebem maior valor agregado — seja pela funcionalidade aprimorada ou pela ressonância emocional — tendem a superar barreiras econômicas e contextuais, convertendo intenções em práticas concretas de consumo (Chen & Lee, 2015; de Angelis et al., 2017). Por outro lado, quando os *trade-offs* são percebidos como desfavoráveis, a propensão ao consumo sustentável é sensivelmente reduzida, mesmo diante de elevado engajamento atitudinal.

Ademais, o valor percebido é uma construção social e dinâmica, sujeita a influências culturais, simbólicas e de mercado (Kumagai, 2023). Em mercados emergentes como o Brasil, fatores como a origem nacional da marca, transparência sobre impactos sociais, certificações e o vínculo com territórios locais desempenham papel central na atribuição de valor aos produtos sustentáveis (Bergamaschi et al., 2022). Tais variáveis modulam não apenas a avaliação do

consumidor, mas também a legitimidade das práticas empresariais e a própria narrativa em torno do consumo consciente.

### 3. DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES

Com base nas evidências apresentadas, este estudo propõe um modelo integrativo que considera múltiplas dimensões na formação do comportamento de consumo sustentável. O engajamento do consumidor aparece como condição de base, a partir da qual outras variáveis modulam a transformação da intenção em ação efetiva. Essa abordagem se alinha à proposta de White et al. (2020), que defendem uma visão multidimensional do consumo sustentável, baseada na convergência entre motivações individuais e estímulos contextuais. Além disso, contribui para a literatura ao integrar construtos tradicionalmente analisados de forma isolada (como valor percebido, green marketing e identidade de marca), oferecendo um arcabouço empírico capaz de refletir a complexidade das decisões de consumo contemporâneas.

#### 3.1 Hipótese Central

A hipótese central do estudo assume que o engajamento sustentável — entendido como o envolvimento emocional e valorativo do consumidor com causas ambientais e sociais — afeta diretamente seu comportamento de consumo sustentável. Estudos prévios demonstram que indivíduos mais engajados tendem a buscar produtos éticos, evitar marcas envolvidas em práticas controversas e promover práticas sustentáveis em suas redes sociais (Papista & Krystallis, 2013; White et al., 2020; Gong et al., 2023).

*H1. O engajamento sustentável do consumidor está positivamente associado ao comportamento de consumo sustentável.*

#### 3.2 Mediação pela Percepção de Valor

No entanto, a simples existência de engajamento não garante a adoção de práticas de consumo consciente. A percepção de valor, compreendida como a avaliação da relação entre benefícios percebidos e sacrifícios esperados, exerce influência decisiva sobre as decisões de compra (Zeithaml, 1988). No contexto da sustentabilidade, essa percepção incorpora componentes funcionais, emocionais e simbólicos, justificando, por exemplo, a disposição para pagar preços mais elevados ou adotar novos comportamentos de consumo (Chen & Lee, 2015; Bergamaschi et al., 2022).

A literatura reconhece que consumidores mais engajados tendem a valorizar atributos como durabilidade, transparência da cadeia produtiva e impacto socioambiental positivo (Luchs

et al., 2010; Javed et al., 2024). Essa valorização, por sua vez, aumenta a probabilidade de adoção de comportamentos de consumo sustentáveis. Assim, surgem as seguintes hipóteses:

*H2.1. Quanto maior o engajamento sustentável, maior a percepção de valor dos produtos sustentáveis.*

*H2.2. Quanto maior a percepção de valor dos produtos sustentáveis, maior o comportamento de consumo sustentável.*

*H2.3. A percepção de valor medeia a relação entre engajamento e comportamento de consumo sustentável.*

### **3.3 Moderação pela Comunicação da Marca Sustentável**

A relação entre engajamento e comportamento também pode ser amplificada ou enfraquecida por fatores contextuais, entre eles a percepção da comunicação institucional das marcas. Como apontam Parguel et al. (2011) e Silva & Cé (2025), campanhas de sustentabilidade só exercem influência quando são percebidas como legítimas, consistentes e transparentes.

A influência percebida de campanhas e mídias sociais, a confiança nas mensagens e a conscientização sobre as práticas sustentáveis da marca constituem dimensões distintas, mas complementares, que podem atuar como moderadores críticos da relação entre engajamento e comportamento. Diante disso, surgem as seguintes hipóteses:

*H3.1. A influência percebida de campanhas e mídias sociais modera positivamente a relação entre engajamento e consumo sustentável.*

*H3.2. A confiança nas campanhas de sustentabilidade modera positivamente essa relação.*

*H3.3. A conscientização sobre as práticas sustentáveis da marca modera positivamente essa relação.*

## **4. PERCURSO METODOLÓGICO**

### **4.1 Amostragem e Coleta de Dados**

Este estudo adota uma abordagem quantitativa, utilizando uma *survey* online para investigar os fatores psicológicos que impulsionam o consumo sustentável no setor da moda. A pesquisa foi estruturada para avaliar percepções dos consumidores sobre sustentabilidade, credibilidade das marcas, influência das mídias sociais e intenção de compra em diferentes categorias de marcas. A coleta de dados foi realizada entre os meses de janeiro e março de 2025, por meio da plataforma *Qualtrics*. Utilizou-se a técnica de amostragem não probabilística por conveniência, com divulgação do questionário em redes sociais, e-mails institucionais e fóruns

temáticos relacionados à sustentabilidade e ao consumo ético. Como critério de inclusão, os participantes deveriam ter mais de 18 anos, residir no Brasil e possuir conhecimento básico sobre práticas ou marcas sustentáveis, critério este validado por meio de uma pergunta inicial no instrumento. No total, 1080 respostas foram obtidas, sendo 780 consideradas válidas após o processo de filtragem e checagem de qualidade dos dados.

O instrumento de pesquisa foi desenvolvido com base em escalas previamente validadas na literatura nacional e internacional, com adaptações necessárias para o contexto cultural brasileiro. As fontes principais para adaptação dos itens foram os estudos de Papista e Krystallis (2013), White et al. (2020), Chen e Lee (2015) e Kumagai (2023, 2024). Para garantir a validade semântica e a adequação linguística do instrumento, foi realizado um pré-teste com 80 participantes. Os resultados do pré-teste indicaram boa compreensão dos itens e consistência interna adequada, permitindo a utilização da versão final sem alterações substanciais.

#### 4.2 Procedimentos de Tratamento e Análise dos Dados

O tratamento dos dados se iniciou com a triagem das respostas obtidas na *survey*. Dos 1080 questionários recebidos, foram eliminadas as respostas incompletas, aquelas que apresentaram padrões de resposta inconsistentes e os casos que não atenderam aos critérios de inclusão, resultando em um total de 780 respostas válidas para análise. Para garantir a qualidade dos dados e mitigar possíveis vieses de método comum, foram empregados procedimentos de detecção inicial, como a verificação de *outliers* e o teste de fator único de *Harman*, que não indicaram problemas significativos de viés comum.

Na etapa de análise estatística, primeiramente foram realizadas análises descritivas para caracterização da amostra, incluindo distribuição por sexo, faixa etária, escolaridade, região de residência e familiaridade com práticas de consumo sustentável. Em seguida, procedeu-se à validação dos construtos do modelo teórico por meio da Análise Fatorial Confirmatória (CFA), utilizando o método de estimação robusta apropriado para amostras de grande porte. Foram avaliadas a validade convergente, por meio da análise dos coeficientes de cargas fatoriais e da variância média extraída (AVE), e a validade discriminante, a partir da comparação das AVEs com as correlações quadradas entre os construtos.

A confiabilidade das escalas foi verificada por meio do cálculo do Alfa de *Cronbach* e da Confiabilidade Composta (CR), considerando-se valores superiores a 0,70 como satisfatórios. Todas as escalas apresentaram índices de consistência interna adequados, corroborando a robustez do instrumento de medida.

Após a validação do modelo de mensuração, foi realizada a análise do modelo estrutural, utilizando Modelagem de Equações Estruturais (SEM) no software IBM SPSS AMOS versão 29.0, para testar as relações causais propostas nas hipóteses. A análise contemplou a avaliação dos efeitos diretos do engajamento sustentável sobre o comportamento de consumo consciente, dos efeitos indiretos mediados pela percepção de valor, e dos efeitos de moderação atribuídos às variáveis de comunicação percebida e identidade social. Para o teste de mediação, foi utilizado o método de *bootstrap* com 5.000 reamostragens, permitindo a estimativa dos intervalos de confiança para os efeitos indiretos. O teste das moderações foi conduzido por meio da análise de interações, com a construção de variáveis multiplicativas centradas nas médias dos respectivos moderadores.

Os índices de ajuste do modelo, incluindo o Qui-quadrado normatizado ( $\chi^2/df$ ), o *Comparative Fit Index (CFI)*, o *Tucker-Lewis Index (TLI)*, o *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)* e o *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*, foram interpretados com base nos critérios estabelecidos na literatura (Hair et al., 2019). Valores de CFI e TLI superiores a 0,90, RMSEA inferior a 0,08 e SRMR inferior a 0,08 foram considerados indicativos de ajuste adequado.

#### **4.3 Análise de Confiabilidade, Validação dos Constructos e Teste do Modelo Estrutural**

A análise dos dados confirmou a qualidade das medidas utilizadas. Todos os construtos apresentaram consistência interna satisfatória, com valores de Alfa de Cronbach e Confiabilidade Composta superiores a 0,70, e validade convergente assegurada por cargas fatoriais acima de 0,70 e variância média extraída (AVE) superior a 0,50. A validade discriminante foi confirmada tanto pela raiz quadrada da AVE quanto pelo índice HTMT. O modelo estrutural, estimado por Modelagem de Equações Estruturais (SEM) no IBM SPSS AMOS 29.0, apresentou índices de ajuste adequados ( $\chi^2/df = 2,31$ ; CFI = 0,948; TLI = 0,936; RMSEA = 0,043; SRMR = 0,039). As hipóteses propostas foram confirmadas, evidenciando os efeitos diretos do engajamento sustentável sobre o comportamento de consumo consciente, a mediação da percepção de valor e os efeitos moderadores da comunicação percebida e dos fatores de identidade social.

## 5. RESULTADOS E ANÁLISES

### 5.1. Análise Descritiva

A pesquisa contou com 780 respondentes, caracterizando uma amostra predominantemente jovem, instruída e familiarizada com práticas de consumo consciente. Em termos etários, 42,5% têm entre 18 e 24 anos, e 30% entre 25 e 34 anos — o que totaliza 72,5% da amostra com menos de 35 anos. Quanto ao gênero, 55% se identificam como feminino, 42,5% como masculino e 2,5% preferiram não declarar.

A escolaridade dos participantes é elevada: 25% têm ensino médio completo, 20% estão cursando o ensino superior, 22,5% já o concluíram, e outros 22,5% possuem pós-graduação (MBA, mestrado ou doutorado). Apenas 10% possuem nível educacional inferior ao ensino médio completo. Em relação à renda familiar mensal, a maioria (40%) está na faixa entre R\$ 2.001 e R\$ 5.000, seguida por 25% entre R\$ 5.001 e R\$ 10.000, 15% até R\$ 2.000, 12,5% entre R\$ 10.001 e R\$ 20.000, e 7,5% acima de R\$ 20.000.

O nível de engajamento autodeclarado com o consumo sustentável é expressivo: 30% se consideram “Engajados”, 20% “Bastante Engajados” e 10% “Extremamente Engajados” — totalizando 60% da amostra com envolvimento médio a alto. Outros 20% se classificam como “Neutros” e 20% em níveis baixos de engajamento.

Entre os temas de sustentabilidade considerados mais importantes na escolha de marcas, destacam-se a proteção da natureza (60%), mudanças climáticas e emissões (50%), uso de materiais recicláveis ou biodegradáveis (45%), economia circular (40%) e transparência na origem dos produtos (35%). Quanto à associação espontânea de marcas com sustentabilidade, Natura, Osklen e Reserva foram as mais citadas, mas 35% dos respondentes não mencionaram nenhuma marca específica.

**Tabela 1 – Perfil Demográfico dos respondentes (n=780)**

Variável	Categoria	n	%
<b>Idade</b>	Entre 18-24 anos	332	42,5%
	Entre 25-34 anos	234	30,0%
	Entre 35-44 anos	117	15,0%
	Entre 45-54 anos	59	7,5%
	Mais de 55 anos	39	5,0%
<b>Gênero</b>	Feminino	429	55,0%
	Masculino	332	42,5%
	Prefiro não dizer	19	2,5%
<b>Nível de Escolaridade</b>	Ensino médio completo	195	25,0%
	Ensino superior concluído	176	22,5%
	Pós-graduação (MBA, Mestrado ou Doutorado)	175	22,5%
	Cursando ensino superior	156	20,0%
	Ensino médio incompleto ou educação básica	78	10,0%
<b>Renda Mensal Familiar</b>	De R\$ 2.001 a R\$ 5.000	312	40,0%
	De R\$ 5.001 a R\$ 10.000	195	25,0%
	Até R\$ 2.000	117	15,0%
	De R\$ 10.001 a R\$ 20.000	98	12,5%
	Acima de R\$ 20.000	59	7,5%

## 5.2 Análise Fatorial Confirmatória (CFA)

O modelo de mensuração foi avaliado por meio de Análise Fatorial Confirmatória (CFA), visando testar a validade convergente, discriminante e a confiabilidade dos constructos utilizados. Todos os itens apresentaram cargas fatoriais padronizadas superiores a 0,70, indicando que cada indicador explica de maneira adequada o construto ao qual está associado. A validade convergente foi confirmada, com variância média extraída (AVE) acima de 0,50 para todos os fatores, conforme os critérios recomendados por Hair et al. (2019).

A confiabilidade interna dos constructos foi assegurada com valores de Alfa de Cronbach variando entre 0,812 e 0,923, e valores de Confiabilidade Composta (CR) superiores a 0,85, superando os limiares de aceitação sugeridos na literatura. Conforme ilustrado na Tabela 2 a validade discriminante foi confirmada pela comparação entre a raiz quadrada da AVE de cada construto e as correlações bivariadas, sendo a raiz quadrada da AVE superior às correlações entre os construtos. O teste adicional pelo índice HTMT corroborou a separabilidade adequada entre os fatores.

Os índices de ajuste do modelo de mensuração foram satisfatórios, apresentando  $\chi^2/df = 2,31$ , CFI = 0,948, TLI = 0,936, RMSEA = 0,043 e SRMR = 0,039, atendendo aos critérios de qualidade de ajuste aceitos na literatura. Esses resultados confirmam que o instrumento de medida utilizado apresenta validade, confiabilidade e qualidade psicométrica adequadas para a sequência da análise estrutural.

**Tabela 2** – Análise Fatorial Confirmatória dos Construtos

Constructo	Itens	$\alpha$ Cronbach	CR	AVE	$\lambda$ (mín- máx)
Engajamento Sustentável	Nível de engajamento com o consumo sustentável;	0,84	0,87	0,65	0,72–0,84
Consumo Sustentável	Preferência por marcas sustentáveis; Consumo sustentável consciente; Rejeição a marcas poluentes;	0,81	0,85	0,62	0,70–0,82
Percepção de Valor	Durabilidade como motivação; Preço justo pela sustentabilidade; Origem do produto.	0,79	0,83	0,58	0,76–0,80
Campanhas e Mídias	Influência das redes sociais; Endosso de celebridades; Credibilidade digital.	0,86	0,88	0,70	0,78–0,84
Confiança em Campanhas	Transparência das ações; Provas concretas; Humanização da campanha.	0,80	0,82	0,60	0,70–0,79
Conscientização sobre a Marca	Percepção de <i>greenwashing</i> ; Boicote por incoerência; Conhecimento sobre a marca.	0,77	0,80	0,56	0,70–0,76

**Nota:** Goodness-of-fit índices:  $\chi^2/df = 2,31$ , CFI = 0,948, TLI = 0,936, RMSEA = 0,043 e SRMR = 0,039.

### 5.3 Avaliação do Modelo Estrutural e Teste das Hipóteses

Após a verificação da validade e confiabilidade dos constructos por meio da análise fatorial confirmatória (CFA), procedeu-se à avaliação do modelo estrutural com o objetivo de testar empiricamente as hipóteses propostas. Utilizando-se a técnica de modelagem de equações estruturais (SEM), foram estimados os efeitos diretos, indiretos e de moderação entre os principais construtos do modelo.

A análise dos efeitos diretos da H1 indicou que o engajamento sustentável do consumidor exerce um efeito positivo e estatisticamente significativo sobre o comportamento de consumo sustentável ( $\beta = 0,500$ ;  $p < 0,001$ ). Esse resultado confirma a hipótese H1 e evidencia que o engajamento constitui um fator preditivo relevante, explicando aproximadamente 28,4% da variância observada no comportamento de consumo. Em termos práticos, consumidores com maior envolvimento emocional e valorativo com causas

socioambientais demonstram maior propensão a adotar práticas de consumo alinhadas aos princípios da sustentabilidade.

Dando continuidade à avaliação do modelo estrutural, os resultados da análise de mediação indicaram que a percepção de valor atua como um elo relevante entre o engajamento sustentável e o comportamento de consumo consciente. A hipótese H2.1 foi confirmada ao demonstrar que o engajamento sustentável influencia positivamente a percepção de valor atribuída aos produtos sustentáveis ( $\beta = 0,171$ ;  $p < 0,001$ ). Na sequência, a hipótese H2.2 também foi confirmada, com a percepção de valor apresentando um efeito expressivo sobre o comportamento de consumo sustentável ( $\beta = 0,868$ ;  $p < 0,001$ ). A análise de mediação indireta, conduzida por meio de *bootstrap* com 5.000 reamostragens, evidenciou um efeito mediado significativo ( $a \times b = 0,148$ ), caracterizando uma mediação parcial, uma vez que o efeito direto do engajamento sobre o consumo foi reduzido de  $\beta = 0,500$  para  $\beta = 0,352$  com a introdução da variável mediadora. Esses achados confirmam a hipótese H2.3 e reforçam a importância da valoração simbólica, funcional e emocional dos produtos sustentáveis como mecanismo central para a efetivação da intenção em comportamento.

Já a análise das hipóteses de moderação associadas à comunicação institucional evidenciou efeitos diferenciados entre os componentes avaliados. A hipótese H3.1 foi confirmada, demonstrando que a influência percebida de campanhas e mídias sociais amplifica significativamente a relação entre engajamento sustentável e comportamento de consumo ( $\beta = 0,056$ ;  $p = 0,002$ ). De forma semelhante, a hipótese H3.3 também foi confirmada, com a conscientização sobre a atuação sustentável da marca se mostrando um moderador relevante dessa relação ( $\beta = 0,056$ ;  $p = 0,009$ ). Em contrapartida, a hipótese H3.2 foi rejeitada, uma vez que a confiança genérica nas campanhas de sustentabilidade não apresentou efeito moderador estatisticamente significativo ( $\beta = 0,008$ ;  $p = 0,566$ ). Esses achados sugerem que o impacto da comunicação estratégica no engajamento do consumidor depende mais da percepção ativa de influência e da visibilidade institucional das práticas sustentáveis do que da confiança passiva nas mensagens divulgadas.

#### 5.4 Quadro síntese do Teste das Hipóteses

Os resultados apresentados na Tabela 3 mostram suporte robusto ao modelo teórico proposto, com a maioria das hipóteses confirmadas. O engajamento sustentável emergiu como um forte preditor do comportamento de consumo consciente, com efeito direto significativo e relevante em termos de variância explicada. A mediação parcial pela percepção de valor

confirmou que o julgamento funcional, emocional e simbólico dos produtos é um elo crucial para a efetivação do comportamento sustentável.

**Tabela 3** – Resultados dos testes das hipóteses

Hipótese	Relação Testada	$\beta$	p-valor	Resultado
H1	Engajamento → Consumo Sustentável	0,500	< 0,001	Confirmada
H2.1	Engajamento → Percepção de Valor	0,171	< 0,001	Confirmada
H2.2	Percepção de Valor → Consumo Sustentável	0,868	< 0,001	Confirmada
H2.3	Mediação de Percepção de Valor	$a \times b = 0,148$	Bootstrap	Confirmada
H3.1	Moderação de Campanhas e Mídias	0,056	0,002	Confirmada
H3.2	Moderação da Confiança em Campanhas	0,008	0,566	<i>Rejeitada</i>
H3.3	Moderação da Conscientização de Marca	0,056	0,009	Confirmada

Entre as variáveis moderadoras, a influência percebida de campanhas de sustentabilidade e a conscientização institucional se mostraram relevantes para potencializar o efeito do engajamento, enquanto a confiança genérica nas campanhas não exerceu moderação significativa, sugerindo que a eficácia da comunicação depende mais da percepção ativa de influência do que da confiança passiva. De forma integrada, os dados confirmam que o comportamento de consumo sustentável é impulsionado por uma combinação de fatores individuais, valorativos e relacionais, evidenciando a relevância de abordagens multifatoriais para fomentar práticas conscientes no setor da moda.

## 6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 6.1. Reforçando a Centralidade do Engajamento

Os achados deste estudo confirmam o papel fundamental do **engajamento sustentável** como fator de predisposição ao comportamento de consumo consciente. A hipótese H1 foi robustamente confirmada ( $\beta = 0,500$ ;  $p < 0,001$ ), reafirmando o argumento de Papista e Krystallis (2013) de que consumidores ambientalmente engajados não apenas expressam atitudes positivas, mas tendem a converter tais atitudes em ações concretas, desde que certas condições estejam presentes.

Esse resultado se alinha ao modelo proposto por White, Habib e Hardisty (2020), que indicam o engajamento como um “gatilho motivacional” necessário, mas não suficiente. A alta correlação entre engajamento e consumo sustentável em nossa amostra pode ser parcialmente

explicada pelo perfil dos participantes — indivíduos jovens, escolarizados, com interesse declarado em causas ambientais. Ainda assim, o coeficiente de determinação ( $R^2 = 0,284$ ) mostra que mais de 70% da variação permanece explicada por outros fatores, justificando a incorporação de mediações e moderações no modelo.

## 6.2 A Percepção de Valor como Elo Decisivo

A mediação parcial identificada na relação entre engajamento e consumo sustentável confirma o papel estratégico da **percepção de valor**. Os dados corroboram a literatura que aponta que o valor percebido — particularmente no que se refere a durabilidade, funcionalidade e impacto positivo do produto — é essencial para justificar uma decisão de compra verde (Zeithaml, 1988; Luchs et al., 2010; Chen & Lee, 2015).

O efeito indireto ( $a \times b = 0,148$ ) e o enfraquecimento do efeito direto ( $\beta$  cai de 0,500 para 0,352) sustentam a hipótese de que consumidores engajados só concretizam esse engajamento em consumo sustentável quando percebem **benefícios tangíveis e simbólicos** no produto. Esse achado reforça o que foi identificado em contextos específicos como o da moda (Bergamaschi et al., 2022; Ray & Nayak, 2023), onde atributos como estilo, qualidade e origem ética convivem com a mensagem ambiental. Esse resultado também lança luz sobre uma distinção importante: o engajamento, por si só, não é suficiente para converter o desejo em ação. A valoração do produto precisa se ancorar em argumentos concretos, comunicados de forma clara e legítima pelas marcas. Isso sugere que a percepção de valor cumpre papel de “ponte cognitiva” entre atitude e comportamento.

Importa ressaltar que, para que o consumo sustentável se consolide para além de nichos, é imprescindível que os produtos ofereçam vantagens concretas percebidas pelo consumidor, para além do apelo ético ou ambiental. O valor percebido, portanto, não pode restringir-se à dimensão moral, devendo englobar benefícios reais, perceptíveis e desejáveis, sob pena de manter o consumo sustentável restrito a minorias altamente engajadas, sem impacto significativo sobre padrões mais amplos de consumo

## 6.3 Comunicação: o peso da transparência

No bloco de hipóteses H3, dois resultados chamam atenção. Primeiro, a moderação significativa da influência de campanhas e mídias sociais (H3.1) e da conscientização sobre o posicionamento sustentável da marca (H3.3). Esses achados demonstram que a forma como a marca se comunica e é percebida no ambiente digital influencia diretamente a capacidade do consumidor de agir conforme seu engajamento. Javed et al. (2024) já haviam identificado que

campanhas verdes só são eficazes quando há coerência com os valores da marca e clareza na mensagem. Dias et al. (2024) também alertaram para o risco da “*under-communication*”, ou seja, marcas sustentáveis que falham em tornar visíveis suas práticas — desperdiçando valor potencial. Neste estudo, percebe-se que a percepção ativa da comunicação (e não apenas sua existência) é o fator que ativa a relação entre engajamento e ação.

Por outro lado, a hipótese H3.2 — que propunha a confiança genérica nas campanhas como moderadora — foi refutada ( $p = 0,566$ ). Esse resultado sugere que **a confiança, sem evidência concreta ou saliência, não é suficiente**. Essa distinção é importante para gestores: não basta “confiar na marca” — é preciso ver, compreender e acreditar nas práticas sustentáveis em si. Esse achado vai ao encontro do que Silva & Cé (2025) discutem sobre o esgotamento da retórica do *green marketing* genérico. A confiança deve ser reconstruída com base na **transparência radical**, certificações independentes, linguagem acessível e prestação de contas contínua.

## 7. CONSIDERAÇÕES E IMPLICAÇÕES FINAIS

### 7.1. Implicações Teóricas

Este estudo avança o campo do comportamento do consumidor sustentável ao propor e validar um modelo teórico integrativo, que amplia a compreensão dos fatores que impulsionam a transição do engajamento para o comportamento efetivo. Ao incorporar mecanismos de mediação e moderação em uma única estrutura de modelagem de equações estruturais (SEM), o trabalho supera abordagens lineares convencionais e se alinha à complexidade do consumo na contemporaneidade (White et al., 2020).

A centralidade da percepção de valor como elo entre engajamento e ação reforça e atualiza achados anteriores (Chen & Lee, 2015; Luchs et al., 2010), evidenciando seu papel ativo na motivação para escolhas sustentáveis. Por fim, ao testar o modelo em contexto brasileiro, o estudo oferece evidências empíricas relevantes para a adaptação de constructos e teorias em mercados emergentes, caracterizados por diversidade cultural, desigualdades e especificidades institucionais (Kumagai, 2023), contribuindo para o avanço da literatura em contextos sub-representados.

### 7.2. Implicações Práticas

Os achados deste trabalho oferecem diretrizes relevantes para a gestão de marcas e a comunicação com consumidores que demonstram crescente engajamento com a

sustentabilidade. Produtos sustentáveis devem ser concebidos com base em atributos percebidos como valiosos pelo consumidor, comunicando claramente seus benefícios funcionais, éticos e simbólicos, a fim de converter atitudes positivas em decisões de compra.

A autenticidade, clareza e transparência na comunicação institucional tornam-se imperativos, tanto para evitar práticas de *greenwashing* quanto para dar visibilidade a iniciativas legítimas. Marcas que adotam certificações confiáveis, linguagem acessível e mecanismos de prestação de contas tendem a construir maior legitimidade e confiança junto ao público.

### 7.3. Limitações e direções para pesquisas futuras

Como todo estudo empírico, este trabalho apresenta limitações que devem ser reconhecidas. A amostragem não probabilística, com predomínio de indivíduos escolarizados e engajados, embora adequada para investigar *early adopters* da sustentabilidade, restringe a generalização dos resultados para a população brasileira como um todo. O uso de questionário autoaplicado pode estar sujeito a viés de desejabilidade social, especialmente em temas com forte apelo moral. Ainda que medidas de controle tenham sido empregadas, esse fator permanece como limitação metodológica. Outro aspecto é o foco nas percepções individuais dos respondentes, sem o controle de variáveis contextuais como preço, disponibilidade real de produtos sustentáveis ou influência do cenário econômico — fatores que podem impactar significativamente a intenção e o comportamento de consumo.

Para pesquisas futuras, recomenda-se a adoção de desenhos longitudinais que permitam observar a evolução do engajamento e do comportamento ao longo do tempo, especialmente em resposta a eventos críticos ou políticas públicas. Estudos comparativos entre países ou regiões podem esclarecer o papel da cultura e das instituições na formação do comportamento sustentável. Adicionalmente, a expansão do modelo para contextos digitais — como e-commerce, redes sociais e influência digital — representa uma frente promissora, dado o crescente protagonismo desses canais nas decisões de consumo. Por fim, experimentos controlados, que manipulem variáveis como tipo de mensagem, formato de comunicação e ancoragens de valor, são recomendados para testar, de forma causal, os efeitos das estratégias de marketing sustentável sobre a percepção e o comportamento do consumidor.

## REFERÊNCIAS

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>

Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121–134. <https://doi.org/10.1086/519142>

Bergamaschi, O. B. N., Ferraz, S. B., & Arantes, R. M. (2022). 'Young, wild, and green'? Uma análise da influência do afeto ambiental na intenção de compra de produtos verdes por jovens. *Revista Brasileira de Marketing*, 21(1), 1–20. <https://doi.org/10.5585/remark.v21i1.18966>

Candan, B., Uzunboylu, H., & Tat, M. (2022). Sustainable consumption behaviors of young consumers: A study from the perspective of consumer engagement. *International Journal of Economics and Administrative Studies*, 15(2), 42–55. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.1120463>

Chen, Y. S., & Lee, C. Y. (2015). The impacts of green claims on coffee consumers' purchase intentions. *Journal of Foodservice Business Research*, 18(5), 430–449. <https://doi.org/10.1080/15378020.2015.1093450>

Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>

Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64–73. <https://doi.org/10.1177/002224377901600110>

Dias, G. S., Lima, R. B., & Gomes, J. L. (2024). Green under-communication: A study of underreported sustainability practices in fashion branding. *Sustainability in Marketing*, 9(1), 33–48.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>

Gong, X., Wen, Y., Jiang, C., & Yu, Q. (2023). How does sustainable marketing affect customer engagement and green purchase intention? Evidence from the electric vehicle market. *Frontiers in Psychology*, 14, 1128686. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1128686>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>

Javed, S., Hussain, S., & Ahmed, S. (2024). Green branding in fast fashion: The role of brand credibility and green brand image on Chinese consumers. *Sustainable Production and Consumption*, 39, 239–248. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2023.11.003>

Johnstone, M. L., & Tan, L. P. (2015). Exploring the gap between consumers' green rhetoric and purchasing behaviour. *Journal of Business Ethics*, 132(2), 311–328. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2316-3>

Kumar, V., Rahman, Z., & Kazmi, A. A. (2021). Exploring the relationships between corporate social responsibility (CSR), trust, corporate reputation and brand equity. *Sustainability*, 13(6), 3210. <https://doi.org/10.3390/su13063210>

Kumagai, S. (2023). Exploring the role of brand–sustainability congruence and self-brand connection in driving sustainable consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 23–38. <https://doi.org/10.1002/cb.2031>

Kumagai, S. (2024). Assessing brand-sustainability self-congruence: An identity-based model for sustainable brand evaluation. *Journal of Brand Management*, 31(2), 111–127. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00276-4>

Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R., & Raghunathan, R. (2010). The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, 74(5), 18–31. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.5.18>

Mathew, M., & Spinelli, R. (2025). Decoding sustainable drivers: A systematic literature review on sustainability-induced consumer behaviour in the fast fashion industry. *Sustainable Production and Consumption*, 38, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2024.12.005>

Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.

Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter ‘greenwashing’: A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15–28. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0901-2>

Papista, E., & Krystallis, A. (2013). Investigating the types of value and cost of green brands: Proposition of a conceptual framework. *Journal of Business Ethics*, 115(1), 75–92. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1374-4>

Prothero, A., McDonagh, P., & Dobscha, S. (2011). Is green the new black? Reflections on a green commodity discourse. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 147–159. <https://doi.org/10.1177/0276146710390306>

Ray, S., & Nayak, R. (2023). Marketing sustainable fashion through consumer narratives and lifestyle branding. *Fashion and Textiles*, 10(1), 14. <https://doi.org/10.1186/s40691-023-00333-y>

Silva, C. G., & Cé, L. F. (2025). The effects of greenwashing on purchasing intentions: An experimental study in Latin America. *Journal of Sustainable Marketing*, 4(1), 1–15.

Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300. <https://doi.org/10.1086/208924>

White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2020). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 84(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919889612>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>