
Análise do Impacto Percebido de Influenciadores Verdes, da Preocupação Ambiental e da Atitude Sobre a Intenção de Compra Verde de Roupas

Luana Meyrelles Da Silva

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

Karolina Aires Cintra

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

Vinícius Azevedo Barbosa

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

Marianny Jéssica de Brito Silva

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

Resumo: A degradação ambiental causada pelo consumo excessivo tem incentivado estudos sobre alternativas sustentáveis, como práticas circulares na indústria têxtil. Apesar de algumas marcas adotarem ações ecológicas, ainda há lacunas em relação aos novos padrões de consumo. Esta pesquisa analisou o impacto percebido de influenciadores verdes, da preocupação ambiental e da atitude sobre a intenção de compra verde de roupas, com base na Teoria da Influência Social. A abordagem foi quantitativa, com corte transversal, utilizando questionário online aplicado a seguidores de influenciadores verdes. Foram obtidas 225 respostas válidas, analisadas por estatísticas descritivas, análise fatorial confirmatória, modelagem de equações estruturais e teste de mediação. Os resultados indicam que a atitude verde exerce papel mediador, fortalecendo a relação entre os antecedentes (influenciadores verdes e preocupação ambiental) e a intenção de compra verde. O impacto dos influenciadores na intenção de compra ocorre apenas por meio da atitude, enquanto a preocupação ambiental impacta diretamente a intenção e o reconhecimento do influenciador, sem relação direta com a atitude. O estudo contribui ao mostrar que apenas seguir influenciadores verdes nas redes sociais não garante o desenvolvimento da intenção de consumir roupas sustentáveis, destacando a importância de atitudes internalizadas e de maior conscientização ambiental.

Palavras-Chave: Influenciadores verdes; Preocupação ambiental; Intenção de compra verde; Roupas.

1. Introdução

A degradação ambiental, impulsionada pelo desenvolvimento e alto consumo, avança para níveis que superam a capacidade de suporte do planeta (Serrano et al., 2025). Em resposta, alternativas de consumo têm sido estudadas para reduzir esses impactos, como a adoção de práticas circulares na indústria têxtil, o uso de produtos duráveis e a adequação de processos de reciclagem (Edirisinghe, de Alwis e Wijayasundara, 2024; Kambanou, Matschewsky e Carlson, 2024; Spinelli et al., 2025).

O consumo de vestuário é simultaneamente essencial e prejudicial ao meio ambiente. O setor têxtil, que engloba a matéria-prima e a produção, representa a quarta commodity com maior urgência ambiental (Amicarelli et al., 2022). Embora a indústria venha adotando práticas mais sustentáveis, impulsionada pela preocupação dos consumidores (Rahaman, 2024), ainda existe uma lacuna frente aos novos padrões de compra (Amicarelli et al., 2022).

O comportamento de consumo sustentável é um sistema complexo que envolve fatores individuais, valores sociais, preocupações ambientais e a influência de grupos de referência (Minton et al., 2018; Sheth; Parvatiyar, 2020; Thøgersen, 2010). As interações sociais podem reforçar ou inibir a adoção de novas práticas (Layton; Duffy, 2018), e estudos demonstram que os laços sociais e grupos de referência influenciam positivamente comportamentos pró-ambientais (Awa e Abbasi, 2013; Mi et al., 2019). Nas mídias sociais, a troca de informações entre consumidores é uma ferramenta relevante nesse processo (Chen e Gao, 2021). Este estudo foca nos grupos de aspiração, representados pelos influenciadores digitais verdes.

Influenciadores verdes veiculam conteúdo sobre sustentabilidade, desde a redução de resíduos até a promoção de moda e marcas sustentáveis (Knupfer, Neureiter e Matthes, 2023). Paralelamente, fatores internos como a preocupação ambiental e a atitude — uma predisposição para responder de forma favorável ou desfavorável a um objeto (Fishbein e Ajzen, 1975) — são cruciais. A atitude medeia a relação entre crenças ambientais e a intenção de comportamento (Vermeir e Verbeke, 2006), e a preocupação ambiental é um prognosticador significativo de intenções de consumo sustentável (Maduku, 2024). A Teoria do Comportamento Planejado (Fishbein e Ajzen, 1975) complementa a Teoria da Influência Social, destacando as atitudes como determinantes da intenção de agir.

Este estudo, fundamentado na Teoria da Influência Social (Kelman, 1958), investiga os fatores que moldam a mudança de atitude sob pressão social (Kelman, 2017). Diante da relevância do setor têxtil, das lacunas de pesquisa e da urgência ambiental, torna-se essencial investigar como o impacto percebido de influenciadores verdes, a preocupação ambiental e a atitude verde influenciam a intenção de compra verde de roupas, testando também o papel mediador da atitude.

O trabalho está estruturado da seguinte forma: referencial teórico, metodologia, análise e discussão dos resultados, e considerações finais.

2. Fundamentação teórica

2.1. Teoria da Influência Social

A Teoria da Influência Social constitui uma das principais abordagens para compreender os mecanismos pelos quais atitudes, intenções e comportamentos são moldados por fatores sociais. Segundo Kelman (2017), a influência social ocorre por meio de três processos distintos: conformidade, identificação e internalização. A conformidade refere-se à modificação do

comportamento em resposta a normas externas, visando à aceitação social. A identificação ocorre quando o indivíduo adota comportamentos ou crenças de um grupo com o qual deseja se associar. Por fim, a internalização acontece quando tais valores tornam-se parte do sistema de crenças pessoais, sendo sustentados independentemente de validação externa.

Essa teoria é particularmente útil para compreender o comportamento de consumo sustentável, pois destaca o papel das normas percebidas e dos grupos de referência na formação de atitudes e intenções (White; Habib; Hardisty, 2019). Conforme Minton et al. (2018), o comportamento ambientalmente responsável pode emergir não apenas de convicções individuais, mas também da pressão de grupos sociais relevantes. Assim, normas sociais internalizadas, bem como a admiração por indivíduos ou coletivos engajados com valores ecológicos, podem atuar como catalisadores da intenção de consumo verde.

A Teoria da Influência Social também se articula com a Teoria do Comportamento Planejado, proposta por Fishbein e Ajzen (1975), que inclui as normas subjetivas como determinantes da intenção comportamental. Normas subjetivas referem-se à percepção do indivíduo sobre o que pessoas importantes para ele — ou socialmente relevantes — esperam que ele faça. Nesse sentido, mesmo indivíduos com atitudes ambivalentes em relação à sustentabilidade podem ser levados a agir de forma ambientalmente responsável quando inseridos em contextos sociais que reforcem tais condutas (Vermeir; Verbeke, 2006).

Com a ascensão das mídias digitais, novos agentes passaram a exercer influência social significativa, especialmente os influenciadores digitais. Esses atores funcionam como grupos de aspiração e operam, sobretudo, pelos mecanismos de identificação e internalização (Lou; Yuan, 2019). Ao promoverem práticas de consumo sustentável e associarem a sustentabilidade a atributos desejáveis, como estilo, autenticidade e status, eles amplificam a atratividade das roupas verdes (Minton et al., 2018).

2.2. Intenção de Compra Verde

A intenção de compra verde pode ser compreendida como a disposição consciente do consumidor em adquirir produtos que causem menor impacto ambiental ao longo do seu ciclo de vida (Laroche et al., 2001). No contexto da moda sustentável, esse conceito está diretamente relacionado à escolha por roupas produzidas com fibras naturais ou recicladas, processos de baixo impacto ambiental, ausência de substâncias tóxicas e estímulo ao reuso e à reciclagem (Rahaman et al., 2024). Tais intenções, no entanto, nem sempre se traduzem em comportamento efetivo, pois barreiras econômicas, culturais e informacionais ainda limitam a adoção de padrões sustentáveis de consumo (Johnstone; Tan, 2015).

A Teoria da Influência Social (Kelman, 2017) contribui para a compreensão da formação da intenção de compra verde ao destacar o papel das normas sociais e dos grupos de referência nesse processo. Segundo a teoria, o comportamento do consumidor pode ser moldado por três mecanismos: conformidade, identificação e internalização. No caso do consumo sustentável, esses mecanismos explicam como a exposição a normas ambientais positivas — especialmente veiculadas por influenciadores digitais verdes — pode favorecer a intenção de agir de forma ambientalmente responsável. Assim, quanto maior for a identificação do indivíduo com esses grupos e maior a internalização dos valores ecológicos promovidos por eles, mais provável será a intenção de adotar práticas de consumo verde.

A conexão emocional e o valor simbólico associado ao consumo consciente também

atuam como impulsionadores da intenção de compra, uma vez que muitos consumidores utilizam as roupas verdes como forma de expressar identidade e responsabilidade ambiental em seus círculos sociais (Arnould; Thompson, 2005; Zeithaml, 1988).

Com o crescimento das compras online e o fácil acesso à informação pelas mídias digitais, os consumidores passaram a ter maior contato com discursos sustentáveis promovidos por marcas e influenciadores (Panda; Veeramalla, 2013; Sakarya, 2013). Nesse contexto, a intenção de compra verde é influenciada por fatores racionais, emocionais e sociais, especialmente relacionados ao pertencimento a grupos com valores ecológicos. Compreender tais fatores é essencial para promover práticas de consumo sustentáveis no setor de vestuário.

2.3. Impacto percebido dos Influenciadores Verdes (IV)

O conceito de grupos aspiracionais deriva da Psicologia Social e aponta que além dos grupos aos quais pertencem, o comportamento das pessoas também é influenciado pelos grupos aos quais aspiram pertencer (Bearden & Etzel, 1982). A influência dos grupos de aspiração é exercida principalmente por meio de dois mecanismos: normativo e informacional (Park e Lessig, 1977). A influência normativa se refere ao desejo do indivíduo de ser aceito por um grupo, o que o leva a ajustar seu comportamento às expectativas percebidas desse coletivo. Já a influência informacional ocorre quando o consumidor utiliza o comportamento do grupo como fonte de orientação para decisões, acreditando que seguir essas referências resultará em escolhas mais corretas ou socialmente valorizadas (Deutsch e Gerard, 1955). Ambas as formas são amplificadas pelas mídias sociais, que tornam visíveis e acessíveis os estilos de vida de indivíduos admirados, mesmo sem convivência direta (Leal, Hor-Meyll e Pessôa, 2014).

Dentre os comportamentos influenciados, destaca-se o de consumo. A decisão de compra é moldada por diferentes aspectos. Medeiros e Cruz (2006) categorizam quatro tipos de fatores para melhor compreender essas influências: sociais, culturais, pessoais e psicológicos. Dentro da perspectiva social, os consumidores podem utilizar de opiniões e incentivos de outras pessoas para moldar a sua experiência com um bem, serviço ou marca, utilizando essas sugestões como fonte de informação (Scalas; Bettman, 2003). Nesse sentido, os influenciadores digitais podem ocupar um papel expressivo no campo social do comportamento de consumo.

Influenciadores digitais são indivíduos que, por meio das mídias sociais, produzem conteúdo patrocinado e constroem audiência significativa, exercendo impacto sobre as opiniões, atitudes e comportamentos de seus seguidores. A credibilidade percebida e o valor da mensagem transmitida são essenciais nesse processo (Lou; Yuan, 2019). A percepção de autenticidade e proximidade que esses indivíduos transmitem faz com que sejam vistos como referências comportamentais, especialmente entre os consumidores mais jovens (Mi et al., 2019).

Do ponto de vista ambiental, quando um influenciador adota práticas sustentáveis — como a compra de roupas verdes, a reutilização de peças ou a valorização de marcas éticas —, ele comunica não apenas uma preferência individual, mas também uma norma social implícita, que tende a ser replicada por seus seguidores (Mi et al., 2019). Pittman e Abell (2021) conceituam o subtipo de influenciadores que promovem produtos verdes aliados a um estilo de vida sustentável e à consciência ecológica como influenciadores verdes. Os influenciadores verdes funcionam como catalisadores de visibilidade para marcas sustentáveis, ajudando a romper a barreira da baixa percepção de disponibilidade frequentemente associada a produtos

verdes (Vermeir; Verbeke, 2006). Segundo Silva et al. (2025), ao se comparar com influenciadores verdes, o seguidor desenvolve uma percepção de similaridade real que é importante para explicar a promoção de uma predisposição para comprar produtos verdes.

Minton et al. (2018) ressaltam que a eficácia dos grupos de aspiração na promoção do consumo sustentável está ligada à capacidade de gerar envolvimento emocional e ao status social associado à prática verde. Quando a sustentabilidade é percebida como um traço admirável e desejável, torna-se mais provável que os consumidores busquem produtos alinhados a esse ideal.

Diante do exposto, hipotetiza-se que:

H1: O impacto pró-ambiental do influenciador verde, percebido pelo seguidor, exerce influência direta e positiva sobre a intenção de compra verde de produtos de vestuário.

2.4. Atitude Verde

A atitude verde refere-se a uma predisposição psicológica favorável ao consumo de produtos e adoção de comportamentos que minimizem os impactos negativos sobre o meio ambiente. Esse conceito, ancorado na Teoria do Comportamento Planejado (Fishbein; Ajzen, 1975), é reconhecido como um dos principais antecedentes da intenção de compra sustentável. Uma atitude verde sólida indica que o indivíduo não apenas reconhece a importância das questões ambientais, mas está também disposto a agir de acordo com esses valores no momento de consumo (Peattie, 2010).

Vermeir e Verbeke (2006) apontam que atitudes positivas em relação ao consumo sustentável, embora necessárias, não são suficientes para garantir a ação. Isso se deve ao chamado *gap* atitude-intenção, em que indivíduos demonstram consciência e aprovação de práticas sustentáveis, mas não convertem essas disposições em comportamento efetivo. Entre os fatores que ampliam esse descompasso estão a percepção de barreiras práticas, como preço elevado, dificuldade de acesso e incerteza sobre a veracidade das alegações ambientais. Contudo, quando a atitude verde é reforçada por fatores contextuais — como normas sociais positivas, influência de grupos de aspiração e percepção de eficácia pessoal —, ela tende a se tornar um preditor mais forte da intenção de compra verde (Minton et al., 2018).

Outro ponto relevante é que atitudes verdes são moldadas ao longo do tempo por meio de experiências, educação ambiental e exposição a mensagens que enfatizem os impactos do consumo. Estratégias de marketing que conectam sustentabilidade a atributos valorizados — como qualidade, autenticidade e estética — contribuem para fortalecer atitudes positivas, tornando o consumo verde uma escolha desejável, e não apenas moralmente correta (Mi et al., 2019).

Assim, diante dessa contextualização, hipotetiza-se que:

H2: O impacto pró-ambiental do influenciador verde, percebido pelo seguidor, exerce influência direta e positiva sobre a atitude verde.

H3: A atitude verde medeia a relação entre o impacto pró-ambiental de influenciadores verdes, percebido pelos seguidores, e a intenção de compra verde de produtos de vestuário.

H4: A atitude verde exerce influência direta e positiva sobre a intenção de compra verde de produtos de vestuário.

2.5. Preocupação Ambiental Individual

A preocupação ambiental individual é um construto psicológico que se refere à importância atribuída pelo indivíduo às questões ambientais em sua vida cotidiana. Essa variável tem sido amplamente estudada no campo do comportamento do consumidor sustentável, pois influencia diretamente tanto a formação de atitudes quanto a intenção de adoção de práticas de consumo responsáveis (Vermeir; Verbeke, 2006).

Dunlap e Jones (2002) referem-se à preocupação ambiental como o grau de consciência que os indivíduos possuem sobre como ações humanas podem resultar em problemas ambientais. Hosta e Zabkar (2021) afirmam que, em geral, as normas pessoais, as preocupações e as ideologias éticas parecem ter a maior relevância sobre a vontade de se comportar de forma ambientalmente responsável, o que, em associação a fatores de informação, é essencial para prever o comportamento sustentável do consumidor.

Segundo Liao et al. (2023), a preocupação ambiental atua como um filtro de percepção, afetando a forma como o consumidor avalia produtos, marcas e mensagens publicitárias. Indivíduos com alta sensibilidade ambiental tendem a valorizar atributos como a origem das matérias-primas, o uso de energia limpa e o compromisso socioambiental das empresas. Observar o desenvolvimento da preocupação ambiental é importante, visto que esta é uma circunstância necessária, mas não absoluta, para comportamento pró-ambiental voluntário (Franzen; Bahr, 2024). Os autores afirmam ainda que estudar tal característica pode preannunciar a quantidade de apoio para iniciativas pró-ambientais.

Portanto, diante do exposto, hipotetiza-se que:

H5: A preocupação ambiental individual exerce influência direta e positiva sobre o impacto pró-ambiental do influenciador verde, percebido pelo seguidor.

H6: A preocupação ambiental individual exerce influência direta e positiva sobre a intenção de compra verde de produtos de vestuário.

H7: A preocupação ambiental individual exerce influência direta e positiva sobre a atitude verde.

H8: A atitude verde medeia a relação entre a preocupação ambiental individual e a intenção de compra verde de produtos de vestuário.

Assim, com base no referencial teórico acima apresentado, foi proposto um modelo teórico, o qual segue representado pela Figura 1. Esse modelo ilustra a relação das hipóteses de pesquisa propostas neste estudo.

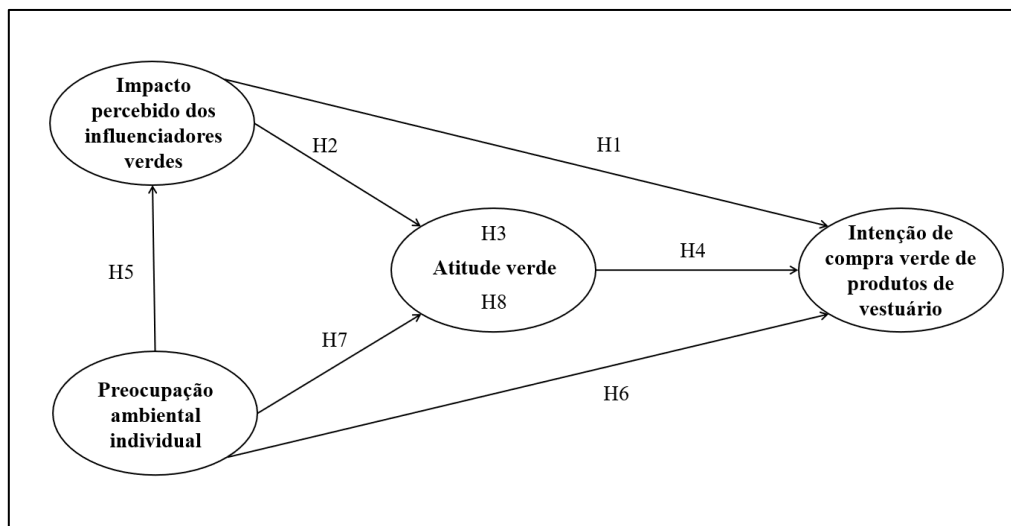


Figura 1. Modelo teórico
Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

3. Método de pesquisa

Esta pesquisa adota uma abordagem quantitativa de corte transversal (Creswell e Creswell, 2018). Para a coleta de dados, foi utilizado um questionário virtual com escalas validadas: preocupação ambiental adaptada de Schultz (2001); atitude e intenção de compra baseadas em Yadav e Pathak (2017); e itens sobre marketing de influência verde fundamentados em Kılıç e Gürlek (2023). A atitude foi medida com escala de diferencial semântico de sete pontos, e os demais construtos com escala Likert de sete pontos (Likert, 1932). O instrumento também incluiu perguntas sociodemográficas.

O questionário foi aplicado a seguidores de influenciadores verdes. A amostra não probabilística por conveniência (Creswell; Creswell, 2018) seguiu a recomendação de Hair Jr. et al. (2015) de ao menos cinco respondentes por item. Um pré-teste com 15 pessoas foi realizado (Malhotra, 2012). Os dados foram coletados de 17 de maio a 1º de junho de 2025 via Google Forms, com divulgação pelo método bola de neve (Costa, 2018) para promover maior diversidade.

De 359 respostas, 225 foram consideradas válidas. Os dados foram analisados no software JASP 0.19.2 para realizar análises descritivas, análise fatorial confirmatória (CFA), modelagem de equações estruturais (MEE) e teste de mediação.

Quadro 1. Escalas utilizadas no estudo

Construto	Itens	Códigos
Preocupação Ambiental α de Cronbach: 0.86 Adaptada de: Schultz (2001)	1. Estou preocupado com os problemas ambientais devido às consequências para as plantas.	PREOC1
	2. Estou preocupado com os problemas ambientais devido às consequências para comigo.	PREOC2
	3. Estou preocupado com os problemas ambientais devido às consequências para pessoas do meu país.	PREOC3
	4. Estou preocupado com os problemas ambientais devido às consequências para a vida marinha.	PREOC4
		PREOC5

	<ol style="list-style-type: none"> 5. Estou preocupado com os problemas ambientais devido às consequências para meu estilo de vida. 6. Estou preocupado com os problemas ambientais devido às consequências para todas as pessoas. 7. Estou preocupado com os problemas ambientais devido às consequências para os pássaros. 8. Estou preocupado com os problemas ambientais devido às consequências para minha saúde. 9. Estou preocupado com os problemas ambientais devido às consequências para os animais. 10. Estou preocupado com os problemas ambientais devido às consequências para meu futuro. 11. Estou preocupado com os problemas ambientais devido às consequências para as crianças. 12. Estou preocupado com os problemas ambientais devido às consequências para gerações futuras. 	<p>PREOC6</p> <p>PREOC7</p> <p>PREOC8</p> <p>PREOC9</p> <p>PREOC10</p> <p>PREOC11</p> <p>PREOC12</p>
<p>Impacto dos Influenciadores Verdes</p> <p>α de Cronbach: 0.924</p> <p>Adaptada de: Kılıç e Gürlek (2023)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. O influenciador de mídia social compartilha conteúdos de empresas e produtos ecologicamente corretos. 2. O influenciador de mídia social dá prioridade em seu conteúdo a empresas que utilizam sistemas de reciclagem. 3. O influenciador de mídia social compartilha conteúdo de empresas que gastam menos energia e recursos em seu produto projeto. 4. O influenciador de mídia social compartilha conteúdo promovendo as vantagens de comprar produtos ecologicamente corretos. 5. O influenciador de mídia social compartilha postagens com o objetivo de reduzir o desperdício de alimentos, água e energia. 6. O influenciador de mídia social aumenta a conscientização sobre as mudanças climáticas. 7. O influenciador de mídia social promove o desperdício zero e o estilo de vida simples com suas postagens 8. O influenciador de mídia social anuncia campanhas com o objetivo de melhorar o meio ambiente. 	<p>IMPAC1</p> <p>IMPAC2</p> <p>IMPAC3</p> <p>IMPAC4</p> <p>IMPAC5</p> <p>IMPAC6</p> <p>IMPAC7</p> <p>IMPAC8</p>
<p>Atitude Verde</p> <p>α de Cronbach: 0.87</p> <p>Adaptada de: Yadav e Pathak (2017)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar uma compra verde de vestuário é extremamente ruim/ extremamente bom. 2. Realizar uma compra verde de vestuário é extremamente indesejável/ extremamente desejável. 3. Realizar uma compra verde de vestuário é extremamente desagradável/ extremamente agradável. 4. Realizar uma compra verde de vestuário é extremamente tolo/ extremamente sábio. 5. Realizar uma compra verde de vestuário é extremamente desfavorável/ extremamente favorável. 6. Realizar uma compra verde de vestuário é extremamente desprazeroso/ extremamente prazeroso. 	<p>ATI1</p> <p>ATI2</p> <p>ATI3</p> <p>ATI4</p> <p>ATI5</p> <p>ATI6</p>
<p>Intenção de Compra Verde de Roupas</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizarei compras verdes de produtos de vestuário. 2. Estou disposto a realizar compras verdes de produtos de vestuário. 	<p>INT1</p> <p>INT2</p> <p>INT3</p>

α de Cronbach: 0.93 Adaptada de: Yadav e Pathak (2017)	3. Farei um esforço para realizar compras verdes de produtos de vestuário.	
---	--	--

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

4. Resultados

4.1 Perfil da amostra

A amostra de 225 indivíduos apresentou predominância feminina (70,3%), em linha com estudos anteriores sobre seguidores de influenciadores verdes (Silva et al., 2025; Tyagi, 2024). A maioria possuía ensino superior (53,3%), seguida por especialização (24%). A idade média foi de 32,57 anos, e a renda familiar mensal média foi de R\$ 7.474,67, resultando em uma renda per capita média de R\$ 2.631,92, considerando a média de 2,84 moradores por residência. Prevaleceram solteiros(as) (48,4%), seguidos por casados(as)/em relação estável (44%).

4.2 Análise do modelo de mensuração

A partir da modelagem por equações estruturais realizada no *software* JASP, utilizando o estimador *Maximum Likelihood* (ML), foram analisadas as relações entre os construtos: impacto do influenciador verde, preocupação ambiental, atitude verde e intenção de compra verde de produtos de vestuário. Os dados revelam os seguintes resultados para os itens dos construtos investigados: as médias das variáveis observadas variaram de 4,862 (IMPAC7) a 6,569 (PREOC6; PREOC9), indicando uma tendência geral favorável às atitudes e intenções relacionadas ao consumo sustentável. A assimetria e curtose apresentaram valores próximos de zero para a maioria dos itens, o que indica uma distribuição aproximadamente normal dos dados, condição requisitada para a utilização do estimador ML e da MEE baseada em covariância. Adicionalmente, foi realizado o teste de normalidade de *Shapiro-Wilk* para todos os itens.

Os resultados revelaram que, embora a maioria dos itens tenha apresentado valores de *p* inferiores a 0,05, a análise conjunta das estatísticas de assimetria e curtose, aliada ao tamanho da amostra ($n > 200$), justifica a utilização do estimador ML, conforme orientações de Hair et al. (2013) e Kline (2016). Esses resultados atestam a adequação dos dados para análises de equações estruturais e sustentam a confiabilidade dos achados subsequentes.

Em seguida, o modelo de mensuração foi avaliado por meio da análise das cargas fatoriais, variância média extraída (VME), confiabilidade unidimensional, e a confiabilidade composta (CC). A tabela 1 apresenta os valores para cada uma destas medidas e evidencia que todos os construtos apresentaram boa confiabilidade. As cargas fatoriais padronizadas variaram entre 0,677 (INT3) e 1,528 (IMPAC7), sendo todas estatisticamente significativas ($p < 0,001$), o que evidencia a validade convergente dos itens. Os valores de VME confirmaram essa validade: ATI (0,763), PREOC (0,596), INT (0,669) e IMPAC (0,561), todos acima do limite de 0,50. A confiabilidade composta também apresentou excelentes resultados: ATI (0,942), PREOC (0,892), INT (0,952) e IMPAC (0,959), indicando forte consistência interna.

Já as medidas de confiabilidade unidimensional das escalas foram medidas através dos coeficientes Alfa de Cronbach (α) e Ômega de McDonald (ω). O Ômega de McDonald é uma

medida de consistência interna que apresenta robustez e precisão elevadas por não assumir cargas fatoriais iguais entre os itens (Zinbar; Revveller; Yovel, 2005). Ambos os coeficientes apresentaram resultados satisfatórios, acima do limiar de 0,8 recomendado pela literatura: intenção de compra verde (α : 0,856; ω : 0,860), atitude verde (α : 0,948; ω : 0,949), preocupação ambiental individual (α : 0,948; ω : 0,937), impacto percebido do influenciador verde (α : 0,906; ω : 0,910).

4.3 Análise do modelo estrutural

As cargas fatoriais padronizadas de todos os indicadores variaram entre 0,677 (INT3) e 1,528 (IMPAC7), sendo todas estatisticamente significativas ($p < 0,001$), o que demonstra boa validade convergente. A variância média extraída (VME) apresentou valores satisfatórios para todos os construtos: ATI (0,763), PREOC (0,596), INT (0,669) e IMPAC (0,561), confirmando a validade convergente das medidas. A confiabilidade composta (CC) também foi elevada: ATI (0,924), PREOC (0,820), INT (0,864) e IMPAC (0,858), superando os limiares recomendados ($CC > 0,70$), o que indica forte consistência interna dos construtos.

Tabela 1. Estatística descritiva, confiabilidade e validade

Variável	Média	DP	A	ω	VME	CC
Intenção de Compra Verde (INT)	5.763	1.436	0.856	0.860	0.669	0.864
Atitude Verde (ATI)	6.119	1.342	0.948	0.949	0.763	0.924
Preocupação Ambiental Individual (PREOC)	6.403	1.238	0.948	0.937	0.596	0.820
Impacto do Influenciador Verde (IMPAC)	5.555	1.655	0.906	0.910	0.561	0.858

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Abreviações: α = Cronbach; VME= Variância média extraída; ω = Ômega de McDonald ; DP= desvio padrão; CC= Confiabilidade Composta

4.4 Teste de hipóteses

O modelo estrutural apresentou índices de ajuste satisfatórios, demonstrando boa aderência entre o modelo teórico e os dados observados. A Tabela 2 apresenta os principais indicadores de ajuste.

Tabela 2. Principais indicadores de ajuste

Índice	Resultado	Interpretação e Valores de Referência (Hair et al. 2013)
CMIN (χ^2)	1584.028	Estatística qui-quadrado
GL (df)	607	Graus de liberdade
CMIN/DF	2.608	< 3 (aceitável)
RMSEA	0.084	< 0.08 (limítrofe), < 0.06 (bom)
SRMR	0.056	< 0.08 (bom)
CFI	0.941	> 0.90 (adequado), > 0.95 (excelente)

TLI (NNFI)	0.935	> 0.90 (aceitável), > 0.95 (excelente)
GFI	0.845	> 0.90 (ideal), mas pouco usado atualmente

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Conforme apresentado na Tabela 3, a hipótese H1, que testava o impacto da variável independente (IV) sobre a intenção de compra verde, não foi suportada ($\beta = 0,106$; $p = 0,301$), indicando ausência de efeito direto significativo. Em contrapartida, H2 revelou um efeito positivo e significativo da IV sobre a atitude ($\beta = 0,440$; $p < 0,001$), confirmando que a variável exerce influência na formação de atitudes.

A relação entre atitude e intenção (H4) apresentou o coeficiente mais elevado ($\beta = 0,923$; $p < 0,001$), evidenciando forte associação entre esses construtos. Esse achado é reforçado pela hipótese H3, que demonstrou a mediação da atitude no relacionamento entre IV e intenção ($\beta = 0,226$; $p < 0,001$), apontando que a influência da IV sobre a intenção ocorre de maneira indireta, via atitude.

No que se refere à preocupação ambiental, observou-se efeito direto significativo tanto sobre o comportamento (H5: $\beta = 0,379$; $p < 0,001$) quanto sobre a intenção (H6: $\beta = 0,233$; $p = 0,016$). Entretanto, o efeito direto sobre a atitude (H7: $\beta = 0,206$; $p = 0,081$) não foi suportado. Ainda assim, a preocupação ambiental apresentou efeito indireto sobre a intenção por meio da atitude (H8: $\beta = 0,106$; $p = 0,005$), sugerindo que, mesmo não influenciando diretamente a atitude, pode exercer impacto indireto relevante.

Tabela 3. Efeitos diretos e indiretos

Hipótese	Relação	β	p-valor	Resultado
H1	Impacto IV → Intenção	0.106	0.301	Não suportada
H2	Impacto IV → Atitude	0.440	< 0.001	Suportada
H4	Atitude → Intenção	0.923	< 0.001	Suportada
H3	Impacto IV → Atitude → Intenção	0.226	< 0.001	Suportada
H5	Preocupação → Comportamento	0.379	< 0.001	Suportada
H6	Preocupação → Intenção	0.233	0.016	Suportada
H7	Preocupação → Atitude	0.206	0.081	Não Suportada
H8	Preocupação → Atitude → Intenção	0.106	0.005	Suportada

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

De modo geral, os resultados indicam que a atitude desempenha papel central como variável mediadora, fortalecendo a relação entre os antecedentes (IV e preocupação ambiental) e a intenção de compra verde, especialmente no que diz respeito à influência exercida pelos influenciadores verdes. O resultado do teste das hipóteses e o efeito mediador entre as variáveis está melhor representado através da Figura 2.

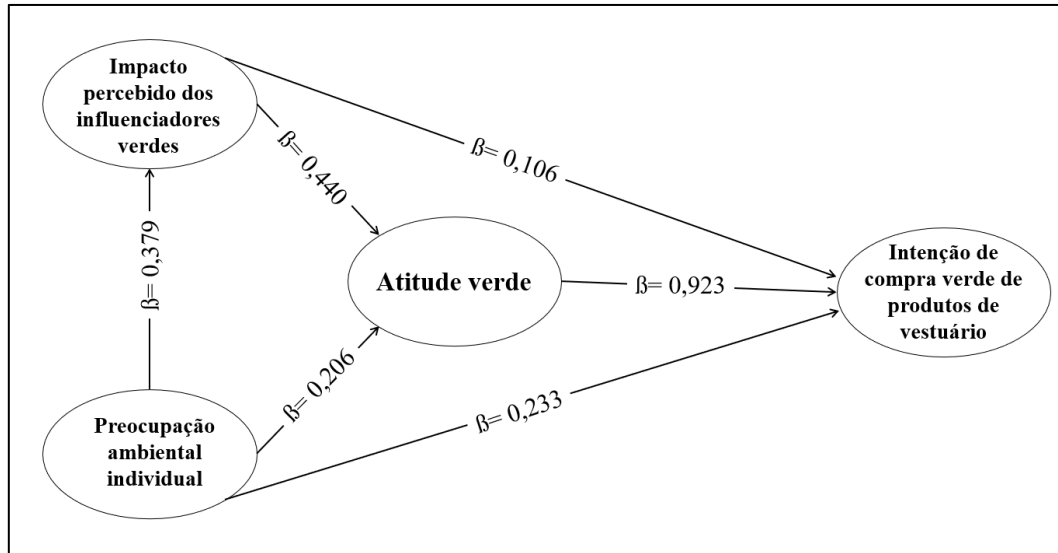


Figura 2. Resultado das hipóteses do modelo teórico

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

5. Discussão

Este estudo averiguou como aspectos internos (preocupação ambiental individual e atitude verde) relacionam-se com influências externas (impacto percebido de influenciadores verdes), moldando a intenção de compra verde de produtos de vestuário. Para esta análise, oito hipóteses foram desenvolvidas e testadas; os resultados serão discutidos nesta seção.

Constatou-se que o impacto pró-ambiental do influenciador verde, percebido pelo seguidor, não influencia a intenção de compra verde de produtos de vestuário, o que levou à rejeição da hipótese H1. Em desacordo com os estudos de Mi et al. (2019) e Lou e Yuan (2019), este resultado aponta que a percepção do impacto do influenciador verde, por si só, não é capaz de os tornar referências importantes, de modo a impactarem a disposição em consumir roupas de forma ambientalmente sustentável. Propõe-se que uma das razões seja o baixo engajamento do seguidor com esse tipo de influenciador. Num contexto de filtros de conteúdo, gerados por algoritmos, o influenciador verde pode não ser eficaz em transmitir sua mensagem com a frequência necessária para gerar desejo de mudança. Ou ainda, o influenciador pode veicular outro tipo de conteúdo que desperte em um maior grau o interesse do seguidor e justifique o acompanhamento do perfil. Ademais, Silva et al. (2025) alertaram, em seu estudo, que um elemento intermediário é necessário para tornar a associação do papel desempenhado pelo influenciador verde estatisticamente significativa. A adição de um fator intermediário (atitude verde) a essa relação entrará em discussão subsequentemente.

Por outro lado, foi verificado que o impacto percebido dos influenciadores verdes tem relação positiva com a atitude verde, corroborando a hipótese H2. O seguidor, portanto, apresenta uma tendência favorável em relação à compra de produtos verdes. Este resultado reforça os achados de Mi et al. (2019) ao afirmarem que atitudes verdes são moldadas pela exposição a mensagens que enfatizam os impactos do consumo e a educação ambiental. A prática da sustentabilidade pode ser percebida como um traço admirável e desejável (Milton et al., 2018), o que ressalta a eficácia dos influenciadores verdes ao impactar a atitude verde de seus seguidores. White, Habib e Hardisty (2019) contribuem com o entendimento deste

resultado quando associam a Teoria da Influência Social (Kelman, 1958) à compreensão do comportamento de consumo, destacando o papel dos grupos de referência na formação de atitudes.

A atitude verde atua como mediadora entre o impacto percebido dos influenciadores verdes e a intenção de compra verde dos produtos de vestuário, conforme confirmação da hipótese H3. Nota-se que a relação entre as duas variáveis mediadas somente passa a ser suportada no modelo a partir do intermédio da atitude verde, conforme refutação da hipótese H1. Tal fenômeno pode ser explicado pelo fato de que indivíduos com atitude verde estabelecida tendem a interagir em maior frequência com conteúdo de influenciadores verdes, alimentando assim a lógica do algoritmo da plataforma de mídia social, que passa a entregar mais conteúdo relacionado ao comportamento sustentável. Além disso, este resultado está alinhado com o estudo de Milton et al. (2018), que afirma que a influência de grupos de aspiração reforça a atitude verde através de fatores contextuais, fazendo-a tornar-se um preditor mais forte da intenção de compra verde.

Além da mediação, a variável atitude verde influencia diretamente a intenção de compra verde de produtos de vestuário, suportando a hipótese H4. Este resultado está alinhado com as Teorias da Influência Social (Kelman, 1958) e do Comportamento Planejado (Fishbein; Ajzen, 1975). O processo de internalização, uma das bases da influência social, explica este achado, visto que acontece quando valores (neste caso, a atitude verde) tornam-se parte do sistema de crenças pessoais, sendo sustentados independentemente de validação externa (Kelman, 2017). Além disso, a atitude verde, conforme a Teoria do Comportamento Planejado (Fishbein; Ajzen, 1975), é reconhecida como um dos principais antecedentes da intenção de compra sustentável. Em conformidade com Peattie (2010), este resultado indica que um indivíduo com atitude verde sólida, além de reconhecer a importância das questões ambientais, está disposto a consumir de acordo com esses valores.

Na sequência da análise, foi possível observar a confirmação da hipótese H5, na qual a variável preocupação ambiental individual exerce influência direta e positiva sobre o impacto pró-ambiental do influenciador verde, percebido pelo seguidor. Esse resultado está alinhado com Liao et al. (2023), que apontam a preocupação ambiental como um filtro perceptivo, levando os indivíduos a prestarem mais atenção em conteúdos coerentes com seus valores. Dessa forma, quanto maior a preocupação ambiental do indivíduo, maior sua tendência a perceber, valorizar e se engajar com influenciadores que promovem práticas sustentáveis. Este achado reforça a lógica da identificação, um dos pilares da Teoria da Influência Social (Kelman, 1958), pois o seguidor passa a reconhecer no influenciador características desejáveis relacionadas à sua própria orientação pró-ambiental. Nesse sentido, a preocupação ambiental funciona como uma lente interpretativa que molda a forma como os indivíduos selecionam e atribuem relevância às mensagens veiculadas em ambientes digitais.

A hipótese H6 também foi suportada, indicando que a preocupação ambiental individual influencia diretamente a intenção de compra verde de produtos de vestuário. Esse resultado confirma os achados de Maduku (2024), ao apontar que altos níveis de preocupação ambiental desencadeiam reações positivas diante do consumo sustentável e reações negativas frente à omissão de comportamentos ecológicos, pois o autor observa que a preocupação ambiental individual não é apenas cognitiva, mas também afetiva. Essa influência direta posiciona a preocupação ambiental como um possível gatilho inicial na trajetória que leva à intenção de compra verde, revelando seu papel estratégico para campanhas de sensibilização. No entanto,

embora esse efeito direto exista, ele pode ser potencializado por outros mecanismos internos, como as atitudes, conforme discutido a seguir.

Por outro lado, a hipótese H7, que propunha que a preocupação ambiental individual influenciaria diretamente a atitude verde, não foi estatisticamente suportada. Este resultado contraria os estudos de Vermeir e Verbeke (2006), que consideram a preocupação ambiental um antecedente da formação de atitudes sustentáveis. A ausência de significância pode indicar que, embora os indivíduos estejam conscientes e preocupados com questões ambientais, essa preocupação não se traduz automaticamente em predisposições favoráveis ao consumo sustentável — pelo menos no setor de vestuário. Tal resultado sugere a existência de uma lacuna entre a consciência ambiental e a efetiva internalização de valores sustentáveis, que pode ser influenciada por barreiras contextuais, como falta de confiança nas marcas, percepção de preço elevado ou baixa atratividade estética das roupas sustentáveis.

Por fim, a hipótese H8, que testou se a atitude verde medeia a relação entre a preocupação ambiental e a intenção de compra verde, foi confirmada. Esse achado indica que, mesmo que a preocupação ambiental não exerça efeito direto sobre a atitude (conforme refutado em H7), quando essa atitude se desenvolve, ela opera como elo fundamental entre a preocupação e a intenção. Assim, a atitude verde emerge como uma expressão da internalização de valores ecológicos — processo descrito por Kelman (1958) como o mais profundo e duradouro tipo de influência social. A partir dessa perspectiva, a atitude atua como mecanismo de transformação da preocupação em predisposição concreta à ação. Esse resultado reforça a importância de estratégias de comunicação que não apenas despertem a preocupação ambiental, mas também promovam a conversão dessa preocupação em ações sustentáveis consolidadas. Em outras palavras, campanhas eficazes devem ir além da conscientização e buscar moldar ativamente as atitudes dos consumidores, estabelecendo conexões afetivas, simbólicas e racionais com o consumo verde.

Portanto, os achados referentes às hipóteses H5 a H8 reiteram que, embora a preocupação ambiental individual represente uma base importante para o consumo sustentável, é a atitude verde que transforma essa base em intenção concreta de compra verde. A compreensão desse processo destaca a relevância de abordagens integradas que atuem tanto na conscientização quanto na formação de atitudes como estratégia para o avanço do consumo ambientalmente responsável no setor de vestuário.

6. Conclusões

A seguir apresentaremos as principais implicações teóricas e práticas desse estudo, assim como suas limitações e oportunidades de pesquisas futuras.

6.1 Implicações

As implicações do presente estudo abrangem tanto aspectos teóricos quanto práticos relacionados à intenção de compra sustentável de produtos de vestuário, especialmente no contexto da atuação dos influenciadores verdes. A partir da perspectiva do grau de influência desses agentes sobre o comportamento do consumidor, os resultados reforçam que os influenciadores digitais exercem papel relevante na formação de atitudes pró-ambientais. Inseridos na lógica dos grupos de aspiração, eles atuam como referências comportamentais capazes de estimular mudanças nas práticas de consumo por meio de processos de identificação

e internalização de valores sustentáveis. Tal influência não se limita à promoção de produtos ou marcas verdes, mas contribui para a legitimação de normas sociais voltadas à sustentabilidade, especialmente por meio do fortalecimento de atitudes verdes. Esta relação positiva impacta a predisposição dos seguidores em adotar práticas de consumo mais conscientes, o que reforça o papel dos influenciadores como catalisadores sociais na formação de comportamentos pró-ambientais (Mi et al., 2019; White; Habib; Hardisty, 2019).

Do ponto de vista prático, este estudo traz uma reflexão importante ao apontar que seguir influenciadores verdes em plataformas de mídias sociais não é pressuposto capaz de gerar impacto sobre a intenção de compra verde de produtos de vestuário. Ao refletir sobre as causas desse fenômeno, concorda-se e atesta-se a perspectiva sugerida por Silva et al. (2025), de que a inclusão de mediadores na relação que considera a atuação de influenciadores e inclinações à mudança de comportamento resultaria em impactos significativos. Contudo, adicionalmente, propôs-se a relevância do algoritmo, da relação número de influenciadores verdes por seguidor e da atratividade das postagens feitas por esses perfis. Portanto, é necessário levar em consideração como essas plataformas priorizam, classificam e entregam conteúdo aos seus usuários.

Os resultados apontam, ainda, para a importância de fatores que satisfaçam necessidades adicionais do consumidor, para além da sustentabilidade ambiental envolvida na compra. A falta de relação direta e positiva entre a preocupação ambiental individual e a atitude verde (predisposição favorável à compra verde) nos leva a refletir sobre quais são esses fatores adicionais dentro do contexto de compra verde de produtos de vestuário. Assim, este trabalho contribui para reforçar o possível paradoxo entre as preocupações e atitudes do potencial consumidor, que pode ser parcialmente explicado pela miopia do marketing verde (Ottman et al., 2010) — uma ênfase restrita na sustentabilidade dos produtos que não considera desejos mais amplos da sociedade.

6.2 Limitações e sugestões de pesquisas futuras

Apesar das implicações significativas apresentadas por esse estudo, reconhece-se alguns fatores metodológicos que limitam os resultados obtidos. Essas limitações não comprometem o abarque do objetivo proposto e ainda podem oportunizar pesquisas futuras que pretendam aprofundar o entendimento sobre o comportamento de compra de produtos de vestuário.

A amostra não probabilística limita a generalização da pesquisa, visto que os indivíduos não foram selecionados totalmente ao acaso, restringindo a representatividade da amostra. A coleta de dados foi realizada através de corte transversal, ou seja, em um período específico, o que acaba limitando a observação de tendência ou mudanças ao longo do tempo. Para mitigação desse impacto, surge a oportunidade da análise do fenômeno de forma longitudinal. Além disso, os dados foram coletados a partir do autorrelato dos participantes, o que pode diminuir a precisão dos dados. O comportamento sustentável é considerado um tema sensível, portanto, os indivíduos podem responder de acordo com a desejabilidade social e não de acordo com seu comportamento real.

Ademais, a rigidez no instrumento usado para coleta de dados na pesquisa de abordagem quantitativa limita respostas espontâneas e contextuais. A fim de captar significados mais profundos sobre a problemática, um estudo de abordagem qualitativa pode investigar os motivos que levam os seguidores de influenciadores verdes a não expressarem necessariamente

a intenção de compra verde de produtos de vestuário, como evidenciado pela rejeição da hipótese H1. Aspectos subjetivos relevantes podem ser investigados, como percepções de incoerência, desconfiança em relação ao conteúdo patrocinado ou a falta de identificação com o estilo de vida promovido pelos influenciadores verdes. Além disso, uma análise da relevância do algoritmo, da relação número de influenciadores verdes por seguidor e da atratividade das postagens feitas por esses perfis podem aprofundar a compreensão do fenômeno. Estudos qualitativos, como entrevistas em profundidade ou grupos focais, podem ser importantes para avaliar fatores emocionais, sociais e cognitivos que atuam como barreiras à conversão da influência percebida em comportamento efetivo.

Referências

- ALMEIDA, M. I. S. de; Coelho, R. L. F.; Camilo-Junior, C. G.; Godoy, R. M. F. Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 22, n. 1, p. 115–137, fev. 2018.
- AMICARELLI, Vera; BUX, Christian; SPINELLI, Maria Pia; LAGIOIA, Giovanni. Life cycle assessment to tackle the take-make-waste paradigm in the textiles production. **Waste Management**, v. 151, p. 10–27, 2022.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 868–882, mar. 2005.
- AWAN, U.; ABBASI, A. S. Environmental sustainability through determinism: the level of environmental awareness, knowledge and behavior among business graduates. **Research Journal of Environmental and Earth Sciences**, v. 5, n. 9, p. 505–515, 20 set. 2013.
- BEARDEN, W. O.; ETZEL, M. J. Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 183–194, set. 1982.
- CHEN, L.; GAO, M. Formal or informal recycling sectors? Household solid waste recycling behavior based on multi-agent simulation. **Journal of Environmental Management**, v. 294, p. 113006, set. 2021.
- COSTA, B. R. L. Bola de neve virtual: o uso das redes sociais virtuais no processo de coleta de dados de uma pesquisa científica. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, Salvador, v. 7, n. 1, p. 15–37, 2018.
- CRESWELL, J. W.; CRESWELL, J. D. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Penso, 2018.
- DEUTSCH, M.; GERARD, H. B. A Study of Normative and Informational Social Influences upon Individual Judgment. **The Journal of Abnormal and Social Psychology**, v. 51, n. 3, p. 629–636, 1955.
- DUNLAP, R. E.; JONES, R. E. Environmental concern: Conceptual and measurement issues. In: **Handbook of environmental sociology**. Londres: Greenwood Press, 2002. p. 482–542.
- EDIRISINGHE, L. G. L. M.; DE ALWIS, A. A. P.; WIJAYASUNDARA, M. Sustainable circular practices in the textile product life cycle: a comprehensive approach to environmental impact mitigation. **Environmental Challenges**, v. 16, p. 100985, 1 ago. 2024.
- ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. You are what they eat: the influence of reference groups on consumers' connections to brands. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, n. 3, p. 339–348, 2003.

- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research**. Reading, Mass.: Addison-Wesley Pub. Co., 1975.
- FRANZEN, A.; BAHR, S. The development of global environmental concern during the last three decades. **Current Research in Environmental Sustainability**, v. 8, p. 100260, 2024.
- HAIR, Júnior; ANDERSON, R.; TAHAM, R.; BLACK, W. **Análise multivariada de dados**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- HOSTA, M. A. M.; ZABKAR, V. Antecedents of environmentally and socially responsible sustainable consumer behavior. **Journal of Business Ethics**, v. 171, p. 273–293, 2021.
- JOHNSTONE, M. L.; TAN, L. P. Exploring the barriers to environmentally-friendly fashion consumption: a review of the literature. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 19, n. 4, p. 381–395, 2015.
- KAMBANOU, Marianna Lena; MATSCHEWSKY, Johannes; CARLSON, Annelie. Business models and product designs that prolong the lifetime of construction workwear: Success, failure and environmental impacts. **Resources, Conservation and Recycling**, v. 206, p. 107602, 2024.
- KELMAN, H. C. Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. **Journal of Conflict Resolution**, v. 2, n. 1, p. 51–60, 1958.
- KELMAN, H. C. Further thoughts on the processes of compliance, identification, and internalization. In: **Social Power and Political Influence**, p. 125–171, 8 set. 2017.
- KILIÇ, Y.; GÜRLEK, M. Marketing de influência verde: conceituação, desenvolvimento de escala e validação: uma aplicação a produtos turísticos. **Journal of Sustainable Tourism**, 2023. Disponível em: [se houver URL, pode incluir]. Acesso em: [data, se disponível].
- KLINE, R. B. *Principles and practice of structural equation modeling*. 4. ed. New York: **The Guilford Press**, 2016.
- KNUPFER, H.; NEUREITER, A.; MATTHES, J. From social media diet to public riot? Engagement with “greenfluencers” and young social media users’ environmental activism. **Computers in Human Behavior**, v. 139, p. 107527, fev. 2023.
- LAROCHE, M.; BERGERON, J.; BARBARO-FORLEO, G. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 6, p. 503–520, nov. 2001.
- LAYTON, R.; DUFFY, S. Path dependency in marketing systems. **Journal of Macromarketing**, v. 38, n. 4, p. 400–414, 8 jul. 2018.
- LEAL, G. P. A.; HOR-MEYLL, L. F.; DE PAULA PESSÔA, L. A. G. Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants’ perspective. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 5, p. 882–890, maio 2014.
- LIAO, W.; YUAN, R.; ZHANG, X.; ZHANG, C.; LI, N. Influence of risk perception and policy support on the deviation of rural households’ demands and adoption behavior of the forestry socialized service. **Frontiers in Environmental Science**, v. 11, 5 jun. 2023.
- LIKERT, R. **A technique for the measurement of attitudes**. New York: Columbia University Press, 1932.
- LOU, C.; YUAN, S. Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. **Journal of Interactive Advertising**, v. 19, n. 1, p. 58–73, 2019.

- MADUKU, D. K. How environmental concerns influence consumers' anticipated emotions towards sustainable consumption: The moderating role of regulatory focus. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 76, p. 103593, 2024.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MEDEIROS, J. F. de; CRUZ, C. M. L. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e Evidência Econômica**, Passo Fundo, v. 14, ed. esp., p. 167–190, 2006.
- MI, L.; ZHU, H.; YANG, J.; GAN, X.; XU, T.; QIAO, L.; LIU, Q. A new perspective to promote low-carbon consumption: the influence of reference groups. **Ecological Economics**, v. 161, p. 100–108, jul. 2019.
- MINTON, E. A.; SPIELMANN, N.; KAHLE, L. R.; KIM, C. The subjective norms of sustainable consumption: a cross-cultural exploration. **Journal of Business Research**, v. 82, p. 400–408, jan. 2018.
- PANDA, R. K.; VEERAMALLA, J. Single pole hybrid switch. In: IEEE HOLM CONFERENCE ON ELECTRICAL CONTACTS (HOLM 2013), 59., 2013. Anais [...]. [S.l.]: IEEE, 2013. p. 1–6.
- PARK, C. W.; LESSIG, V. P. Students and housewives: differences in susceptibility to reference group influence. **Journal of Consumer Research**, v. 4, n. 2, p. 102–110, set. 1977.
- PEATTIE, K. Green consumption: behavior and norms. **Annual Review of Environment and Resources**, v. 35, p. 195–228, 2010.
- PITTMAN, M.; ABELL, A. More Trust in Fewer Followers: Diverging Effects of Popularity Metrics and Green Orientation Social Media Influencers. **Journal of Interactive Marketing**, v. 56, n. 1, p. 70–82, jul. 2021.
- RAHAMAN, Md. T.; PRANTA, A. D.; REPON, Md. R.; AHMED, Md. S.; ISLAM, T. Green production and consumption of textiles and apparel: importance, fabrication, challenges and future prospects. **Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity**, v. 10, n. 2, art. 100280, 2024.
- SAKARYA, S.; ECKMAN, M.; HYLLEGARD, K. H. Market selection for international expansion. **International Marketing Review**, v. 24, n. 2, p. 208–238, 24 abr. 2003.
- SCHULTZ, P. W. The structure of environmental concern: concern for self, other people, and the biosphere. **Journal of Environmental Psychology**, v. 21, n. 4, p. 327–339, 2001.
- SERRANO, T.; MERAMO, S.; BJØRN, A.; HAUSCHILD, M.; SUKUMARA, S.; SOMMER, M. O. A. Communicating the environmental impacts of individual actions in the context of planetary boundaries. **Sustainable Production and Consumption**, v. 56, p. 420–430, 2 abr. 2025.
- SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. Sustainable marketing: market-driving, not market-driven. **Journal of Macromarketing**, v. 41, n. 1, p. 150–165, 25 set. 2020.
- SILVA, M. J. B. da; LIMA, M. I. C. da; SANTOS, M. D. dos; SANTOS, A. K. da S.; COSTA, M. F. da; MELO, F. V. S.; FARIAS, S. A. de. Exploring the interplay among environmental knowledge, green purchase intention, and pro-environmental behavior in greenfluencing scenarios: the mediating effect of self-congruity. **Sustainable Development**, early view, 2025.

- SPINELLI, M. P.; GRIES, T.; AMICARELLI, V.; DAUTZENBERG, N.; BECKER, A. The role of geographical locations in the environmental impact of fibre-to-fibre textile recycling. **Environmental Impact Assessment Review**, [S.l.], v. 112, art. 107755, 2025.
- THØGERSEN, J. Country differences in sustainable consumption: the case of organic food. **Journal of Macromarketing**, v. 30, n. 2, p. 171–185, 24 maio 2010.
- VERMEIR, I.; VERBEKE, W. Sustainable food consumption: exploring the consumer “attitude – behavioral intention” gap. **Journal of Agricultural and Environmental Ethics**, v. 19, n. 2, p. 169–194, abr. 2006.
- WHITE, K.; HABIB, R.; HARDISTY, D. J. How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: a literature review and guiding framework. **Journal of Marketing**, v. 83, n. 3, p. 22–49, 2019.
- YADAV, R.; PATHAK, G. S. Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: applying and extending the theory of planned behavior. **Ecological Economics**, [S.l.], v. 134, p. 114–122, 2017.
- ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2–22, jul. 1988.
- ZINBARG, R. E.; REVVELLE, W.; YOVEL, I.; LI, W. Cronbach's α , Revelle's β , and McDonald's ω_h : their relations with each other and two alternative conceptualizations of reliability. **Psychometrika**, v. 70, n. 1, p. 123–133, mar. 2005.