

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

MONIQUE VIGIL KLÜSENER

**CONSUMIR SUSTENTÁVEL É TER *STATUS*? Um estudo sobre a relação entre
Consumo Sustentável e o Consumo de *Status***

**Santana do Livramento
2021**

MONIQUE VIGIL KLÜSENER

**CONSUMIR SUSTENTÁVEL É TER *STATUS*? Um estudo sobre a relação entre
Consumo Sustentável e o Consumo de *Status***

Dissertação apresentada no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Administração.

Orientadora: Andressa Hennig Silva

**Santana do Livramento
2021**

MONIQUE VIGIL KLÜSENER

**CONSUMIR SUSTENTÁVEL É TER *STATUS*? Um estudo sobre a relação entre
Consumo Sustentável e o Consumo de *Status***

Dissertação apresentada no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Administração.

Banca examinadora:

Prof. Dra. Andressa Hennig Silva
Orientadora
Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA

Prof. Dr. Ricardo Ribeiro Alves
Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA

Prof. Dr. João Garibaldi Almeida Viana
Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA

Prof. Dra. Jordana Marques Kneipp
Universidade Federal de Santa Maria - UFSM

RESUMO

Há discussões sobre as formas de relação de consumo em que se busque um sujeito com uma visão voltada ao coletivo social e venha a consumir produtos que demonstre um simbolismo social. Os consumidores que procuram *status* significativo perante os outros não medem seus esforços para adquirir cada vez mais bens que exibam uma vantagem social aparente. Em contrapartida, os hábitos voltados ao consumo sustentável trouxeram uma satisfação do sujeito em demonstrar um pensamento ecologicamente correto. Assim, considerando a perspectiva da relação positiva e de contrapontos entre o Consumo Sustentável e Consumo de Status, o presente estudo busca analisar a influência do Consumo Sustentável no Consumo de Status no segmento de vestuário do contexto brasileiro. A partir da persecução dos objetivos específicos: a) identificar a percepção dos respondentes sobre o consumo de vestuário sustentável; b) analisar o comportamento dos respondentes em relação ao Consumo de Status; c) verificar como o Consumo Sustentável de vestuário se relaciona com o Consumo de Status. Para isso, desenvolveu-se de uma pesquisa descritiva, de cunho quantitativo, através de um levantamento do tipo *survey*. Foram aplicados questionários com base nas escalas de Consumo de Status (STREHLAU; ARANHA, 2004) e Consumo Sustentável (FISCHER *et al.*, 2017), na escala *Likert* de 5 pontos, contando com uma amostra de 420 respostas validadas. Para a análise dos dados, aplicou-se análise descritiva, análise fatorial exploratória, análise de correlação e, por fim, análise de regressão linear múltipla. Quanto aos resultados, averiguou-se que o consumo sustentável de vestuário, a partir dos constructos frugalidade e escolha de compra, pouco influenciam o consumir por *status*, o que explica apenas 5% do modelo de regressão. No que tange a frugalidade, a intenção de consumo sustentável ocorre inversa às motivações de consumir por *status*. E no que se refere a escolha de compra sustentável, esta não apresenta influência no *status*. Logo, os resultados mostraram que as empresas de moda com produtos sustentáveis, preocupadas em produções ecológicas ou verdes, de materiais orgânicos, bem como, um comércio justo, não estão atingindo aqueles consumidores que buscam consumir por *status*.

Palavras-Chave: Consumo Sustentável. Consumo de Status. Simbolismo social.

ABSTRACT

There are discussions about the forms of consumption relationship in which a subject with a vision focused on the social collective is sought and will consume products that demonstrate a social symbolism. Consumers seeking meaningful status in the eyes of others are not measuring their efforts to acquire more and more goods that exhibit an apparent social advantage. On the other hand, habits aimed at sustainable consumption brought the subject's satisfaction in demonstrating ecologically correct thinking. Thus, considering the perspective of the positive relationship and counterpoints between Sustainable Consumption and Status Consumption, this study seeks to analyze the influence of Sustainable Consumption on Status Consumption in the clothing segment in the Brazilian context. From the pursuit of specific objectives: a) identify the perception of respondents about the consumption of sustainable clothing; b) analyze the behavior of respondents in relation to Status Consumption; c) verify how the Sustainable Consumption of Clothing relates to the Status Consumption. For this, it was developed from a descriptive research, of a quantitative nature, through a survey-type survey. Questionnaires were applied based on the Status Consumption (STREHLAU; ARANHA, 2004) and Sustainable Consumption (FISCHER et al., 2017) scales, on a 5 point Likert scale, with a sample of 420 validated responses. For data analysis, descriptive analysis, exploratory factor analysis, correlation analysis and, finally, multiple linear regression analysis were applied. As for the results, it was found that the sustainable consumption of clothing, based on the frugality and purchase choice constructs, has little influence on consumption by status, which explains only 5% of the regression model. With regard to frugality, the intention of sustainable consumption is inverse to the motivations to consume by status. And with regard to the choice of sustainable purchase, this has no influence on the status. Therefore, the results showed that fashion companies with sustainable products, concerned with ecological or green production of organic materials, as well as fair trade, are not reaching those consumers who seek to consume for status.

Keywords: Sustainable Consumption. Status Consumption. Social symbolism.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus por me proporcionar fazer o sonhado Mestrado e na Universidade UNIPAMPA que sempre tive orgulho de fazer parte. Também agradeço a Deus por me dar força, sabedoria e motivação para superar as dificuldades que surgiram ao longo desses dois anos. Não foi fácil, mas valeu a pena!

Ainda, gostaria de agradecer minha família que sempre me apoiou, especialmente aos meus pais, Gustavo e Sandra, e ao meu irmão Eduardo, que foram primordiais nessa caminhada. E a tia Rosa que está sempre ao meu lado, apoiando meus projetos. Família amada, amo vocês!

Também quero agradecer aos meus colegas e amigos Jhonatan e Michelle pelo apoio e troca de conhecimentos. Que nossa amizade e trajetória acadêmica juntos esteja apenas se iniciando. Na oportunidade, aproveito para agradecer a todos os colegas do Mestrado que tive o privilégio de compartilhar conhecimentos, experiências e expectativas. Gratidão colegas!

Agradeço a minhas amigas e sócias Tais do Couto e Valquiria Pereira pela motivação e pela amizade constante, sempre presentes e com palavras de carinho e força. Gratidão minhas amigas por fazerem parte de momentos como esse em minha vida!

Também agradeço a duas amigas que me ajudaram muito nessa caminhada de mestranda: agradeço a minha amiga Valentina Ortiz pela amizade e apoio a todo momento, independente da distância. E agradeço a minha amiga Jaqueline Rosa pelo otimismo e palavras certas nos momentos que mais precisei.

Ademais, quero agradecer ao Programa de Pós-Graduação de Administração da UNIPAMPA pelo programa de qualidade e pelos professores com quem tive a oportunidade de compartilhar experiências e ouvir os ensinamentos. Agradeço especialmente a minha orientadora Andressa Hennig pela aprendizagem e por acreditar na minha capacidade. Professora Andressa, com certeza, és um exemplo de excelência e competência. Obrigada pelo apoio contínuo!

E agradeço a minha banca de defesa de dissertação, professores João Garibaldi e Ricardo Alves pelas contribuições e aprendizagem desde o projeto de dissertação, bem como, a professora Jordana Kneipp por contribuir na minha dissertação com seu conhecimento. Obrigada professores por aceitarem fazer parte desta pesquisa!

O caminho foi árduo, mas com certeza se tornou mais leve e prazeroso com todos estes que fizeram parte da jornada! Meu muito obrigada a todos!

LISTA DE ABREVIATURAS

p. – página

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Mecanismos motivacionais do Consumo de <i>Status</i>	28
Figura 02 – Relações com o Consumo Sustentável	32
Figura 03 - Tipologias de consumo	33
Figura 04 – Ciclo de vida do vestuário	36
Figura 05 – Estatística <i>d</i> de <i>Durbin-Watson</i>	52

LISTA DE EQUAÇÕES

Equação 01 – Modelo genérico de regressão linear simples	52
Equação 02 – Modelo de regressão estimado	71
Equação 03 – Modelo de regressão com coeficiente	73

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Perfil sócio demográfico	55
Tabela 02 – Teste de KMO e <i>Bartlett</i>	58
Tabela 03 – Fatores extraídos da análise fatorial da escala de consumo sustentável de vestuário, com respectivos autovalores e variância explicada	58
Tabela 04 – Alpha de <i>Cronbach</i> da escala de consumo sustentável de vestuário	59
Tabela 05 – Matriz de componente e análise de confiabilidade do fator escolha de compra da escala de consumo sustentável de vestuário	60
Tabela 06 – Matriz de componente e análise de confiabilidade do fator frugalidade da escala de consumo sustentável de vestuário	60
Tabela 07 – Média, mediana e desvio padrão dos fatores extraídos da análise fatorial da escala de consumo sustentável de vestuário	61
Tabela 08 – Teste de KMO e <i>Bartlett</i>	64
Tabela 09 – Fatores extraídos da análise fatorial da escala de consumo de <i>status</i> , com respectivos autovalores e variância explicada	64
Tabela 10 – Alpha de <i>Cronbach</i> da escala de consumo de <i>status</i>	65
Tabela 11 - Matriz de componente e análise de confiabilidade do fator status da escala de consumo de <i>status</i>	66
Tabela 12 – Matriz de componente e análise de confiabilidade do fator sociabilidade da escala de consumo de <i>status</i>	66
Tabela 13 – Matriz de componente e análise de confiabilidade do fator não-funcionalidade da escala de consumo de <i>status</i>	67
Tabela 14 – Média, mediana e desvio padrão dos fatores extraídos da análise fatorial da escala de consumo de <i>status</i>	67
Tabela 15 – Correlações entre as escalas de consumo sustentável e consumo de <i>status</i>	69
Tabela 16 - Parâmetros do modelo de regressão estimado	71

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Perspectivas do comportamento de Consumo Sustentável de Vestuário	38
Quadro 02 - Estruturação do instrumento de pesquisa	46
Quadro 03 – Procedimento metodológico	53

LISTA DE SIGLAS

ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil

ANPAD - Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração

AFE – Análise Fatorial Exploratória

FIV - Fator de Inflação de Variância

KMO - *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*

KS - *Kolmogorov-Smirnov*

MQO - Método dos Mínimos Quadrados Ordinários

ONU – Organização das Nações Unidas

SIMPEP – Simpósio de Engenharia de Produção

SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*

TOL - Estatísticas de tolerância

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
1.1 PROBLEMÁTICA	17
1.2 OBJETIVOS	20
1.2.1 OBJETIVO GERAL.....	20
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	21
1.3 JUSTIFICATIVA.....	21
2.1 CONSUMO DE <i>STATUS</i>.....	25
2.2 CONSUMO SUSTENTÁVEL.....	30
2.3 A RELAÇÃO DO CONSUMO SUSTENTÁVEL E O CONSUMO DE <i>STATUS</i>.....	38
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	44
3. 1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	44
3.2 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	45
3. 3 ESCALA DE CONSUMO SUSTENTÁVEL	46
3.3.1 TRADUÇÃO DA ESCALA DE CONSUMO SUSTENTÁVEL DE VESTUÁRIO	46
3.4 ESCALA DE CONSUMO DE <i>STATUS</i>	47
3.5 PRÉ-TESTE	47
3.6 POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM	48
3.7 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS	48
3.7.1 ANÁLISE DESCRITIVA	49
3.7.2 ANÁLISE FATORIAL	49
3.7.3 ANÁLISE DE CORRELAÇÃO	50

3.7.4 ANÁLISE DE REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA	50
3.8 SUMÁRIO DO PROCEDIMENTO METODOLÓGICO	52
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS.....	54
4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES.....	54
4.2 ANÁLISE FATORIAL.....	56
4.2.1 ANÁLISE FATORIAL DA ESCALA DE CONSUMO SUSTENTÁVEL DE VESTUÁRIO	56
4.2.2 ANÁLISE FATORIAL DA ESCALA DE CONSUMO DE <i>STATUS</i>	62
4.3 ANÁLISE DE CORRELAÇÃO ENTRE AS ESCALAS DE CONSUMO SUSTENTÁVEL E DE <i>STATUS</i>	68
4.5 A INFLUÊNCIA DO CONSUMO SUSTENTÁVEL SOBRE O CONSUMO DE <i>STATUS</i> ..	70
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
APÊNDICE A – TRADUÇÃO DA ESCALA.....	85
APÊNDICE B – VERSÃO DE SÍNTESE DAS ESCALAS	85
APÊNDICE C – RETRADUÇÃO DA ESCALA.....	85
APÊNDICE D – VERSÃO FINAL DA ESCALA PARA PORTUGUÊS BRASILEIRO.....	86
APÊNDICE E – ESCALAS ORIGINAIS	87
APÊNDICE F – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA.....	87

1 INTRODUÇÃO

O ato de consumir é usual e ocorre com certa trivialidade na rotina dos brasileiros. Em alguns momentos o indivíduo consome como uma ação automática, em outras situações o consumo advém de um desejo em planejar um momento importante ou até mesmo de recompensar-se na sua individualidade. De qualquer forma, todos os tipos de consumo existentes em nossa sociedade contemporânea são fruto de manifestos de modelos sociais dos primórdios (BAUMAN, 2008).

Os estilos de consumo surgiram na sociedade primitiva a partir da necessidade de subsistência do homem. Com o desenvolvimento do processo industrial e surgimento dos bens de propriedade, o mercado consumerista passou a incentivar a aquisição de bens para satisfação de desejos (VEBLEN, 1965).

A partir da Revolução Industrial se intensificou o ato de consumir (BRESOLIN; FONSECA, 2016). A produção industrial decorria de um processo de padronização dos produtos, estimulado por intermédio de práticas de marketing (LIPOVETSKY, 2007), na qual incentivavam os indivíduos a buscarem atingir a posse de cada vez mais bens (VEBLEN, 1965).

Como consequência do desejo contínuo em consumir, surgiram distinções por classes sociais, a qual se estruturou a partir de dinâmicas de comportamento, aptidões, atributos como cor, raça, credo, situação econômica, educação, e principalmente pelas posses. Por certo, o desejo de compra de itens específicos pelos consumidores, foi delineado pelo simbolismo de *status* causado por este (DUBOIS; ORDABAYEVA, 2015), para que o indivíduo pudesse se comparar com outrem dentro do seu grupo social (ALVES *et al.*, 2011). Este comportamento influencia o consumo de bens e serviços até os tempos atuais (DUBOIS; ORDABAYEVA, 2015).

Entende-se que o consumo de *status* é definido como a satisfação do consumidor em adquirir produtos que apresentem um prestígio social e aceitação por uma classe social (EASTMAN; EASTMAN, 2015). Os consumidores que procuram *status* significativo perante os outros não medem seus esforços para adquirir, cada vez mais, bens que exibam uma vantagem social aparente (EASTMAN *et al.*, 1999). Pode-se denotar a ocorrência do consumo de *status* em diferentes áreas de mercado como no segmento de automóveis, eletrônicos, móveis residenciais, bem como, o vestuário (HUSIC-MEHMEDOVIC & CICIP, 2009).

Assim como o alimentar, o vestir-se passou de uma necessidade básica para um simbolismo de exibicionismo e demonstração cultural. O vestuário representa aspectos étnicos, subculturais e da imagem individual, bem como, demonstrar a perspectiva coletiva do contexto que o sujeito integra (CHAM *et al.*, 2020). Consumir determinada roupa por *status* corresponde “atitude e crenças de um indivíduo sobre o vestuário, o conhecimento e a atenção dada às suas roupas e a preocupação e curiosidade em relação às roupas dele ou dela e de outros” (GUREL, 1974, p. 12 *apud* CHAM *et al.*, 2020, p. 04).

Assim, a simples necessidade de se vestir para ocultar a nudez, se proteger do frio ou do calor, transformou-se em um desejo do indivíduo em expressar sua identidade através de suas roupas. Pode-se observar na história do vestuário povos egípcios e romanos que usaram a vestimenta como simbolismo de poder e de enaltecer seus grandes líderes frente aos subalternos. Na era medieval, a hierarquia social entre camponeses, vassallos, guerreiros e o clero se diferenciava pelas vestimentas. A alta costura e tecidos requintados marcaram o vestuário como símbolo de *status* social na era moderna o que se tornou mais competitivo e rigoroso nos dias de hoje (BRANDÃO, 2017).

Essa evolução do modelo fisiológico de consumir (alimentação, vestuário e abrigo para a sua existência) para um modelo de alto consumo, ultrapassa limites e traz desequilíbrio ao meio ambiente. Os efeitos decorrentes de uma sociedade consumista de maneira desenfreada começaram a ser analisados em seus aspectos negativos, discutindo a forma de produção de bens como contrárias a sustentabilidade pelo excesso de desperdícios de recursos e a produção desnecessária (BRESOLIN; FONSECA, 2016).

Os modelos de crescimento econômico, até então, estimulavam a produtividade para favorecer determinantes como a distribuição de renda *per capita* e desenvolvimento tecnológico. Contudo, não era tratado ainda sobre questões do meio ambiente (DINIZ; BERMAN, 2012).

Devido aos impactos ocasionados ao meio ambiente e diminuição substancial dos recursos naturais, tem sido pauta de políticas governamentais e de pesquisas a importância em haver mudanças no comportamento da sociedade em prol de um consumo sustentável. Contudo, a transição de uma modelo de sociedade consumista para um modelo sustentável, de preocupação com questões ambientais, é bastante complexa e influenciada por diversos fatores (LEHNER *et al.*, 2016).

Desta forma, emerge uma reestruturação social, econômica e comportamental sobre os hábitos de consumo, formas de produção e alocação destas. Considerando que os problemas ambientais são ocasionados a partir do processo de produção até o consumo do produto ou

serviço (ALVES; JACOVINE, 2014), na qual decorre desde a matéria-prima, poluição das indústrias com a emissão de diversos gases de efeito estufa, até o descarte em aterros sanitários (McCOLLOUGH, 2020, McNEIL *et al.*, 2020). Neste cenário, um dos segmentos mais impactados pelas questões de sustentabilidade, diz respeito ao segmento do vestuário e moda, os autores Neto e Ferreira prelecionam que

“a moda está profundamente ligada à poluição, esgotamento de recursos, perda de biodiversidade, desperdício e escravidão moderna, que afetam o bem-estar dos trabalhadores, comunidades, consumidores, animais e meio ambiente” (NETO; FERREIRA, 2020, p. 02).

O modelo econômico tradicional de dar fim a vida de um produto é reinventado por um modelo de economia circular em que há uma aproximação dos indivíduos com as necessidades do meio ambiente. Na oportunidade, começa-se a considerar o reaproveitamento de produtos, recuperação de matéria-prima aparentemente considerada como resíduo, reparo e reuso de itens (MACHADO *et al.*, 2019).

Os hábitos de consumo voltados ao consumo sustentável trouxeram uma visão diferenciada sobre a capacidade do indivíduo em ter uma vida com qualidade e dignidade, dispondo de menos recursos (MEADOWCROFT; FIORINO, 2017). Este consumo decorre da satisfação do sujeito em demonstrar um pensamento ecologicamente correto, a fim de ser aceito socialmente por determinadas classes sociais que defendem esses ideais (SILVA *et al.*, 2016).

O consumo sustentável voltado ao segmento de vestuário decorre de comportamentos estimulados em “minimizar os impactos ambientais e sociais em relação as decisões de consumo de roupa” (DIDDI *et al.*, 2019, p. 200). Ocorre uma modificação no padrão de consumo, em que questões como diminuir a frequência de compra de vestuário, prolongar a vida útil do item a partir de reuso ou reparo e compartilhamento de vestuário ganham espaço de discussão e tornando-se presente na rotina da sociedade (DIDDI *et al.*, 2019). Além disso, o fator de compra no mercado de vestuário ganha espaço no cenário atual, através do processo de produção de roupas produzidas com materiais ecoeficiente (NETO; FERREIRA, 2020) ou quando a empresa de vestuário aplica práticas sustentáveis (FASHION NETWORK, 2019).

O comportamento de compra sustentável traz um forte significado simbólico ao consumo, de forma que os diferentes grupos sociais buscam vestuários que representem algo além do utilitarismo das peças (STEWART, 2017). Os consumidores adquirem produtos sustentáveis, a fim de mostrar uma imagem à sociedade, que significam seu estilo e o *status*

do contexto social, as quais se integram ou querem integrar (CONNOLLY; PROTHERO, 2003). Assim, cada indivíduo compartilha seu estilo de vida a partir do que veste (STEWART, 2017).

O modelo de consumo sustentável passou a ser valorizado pela sociedade como capital simbólico, representando um privilégio social e reconhecimento de grupos dominantes a adesão a práticas sustentáveis e preferências por produtos ecológicos, verdes e sustentáveis. “As mudanças nos valores sociais em direção à sustentabilidade estão desafiando e mudando as hierarquias de *status* socialmente planejadas” (WOLFGRAMM; CONROY, 2011, p. 301). O que apresenta uma relação do modelo de consumo sustentável ao de *status* (STEWART, 2017).

Ao vislumbrar o consumo sustentável como um novo padrão relacionado ao consumo de *status*, são moldados novos estilos de vida, posições de prestígio e *status* social considerando o simbolismo existente no campo da sustentabilidade (WOLFGRAMM; CONROY, 2011). No processo de decisão de compra, “o consumidor pode exercer papel favorável ou desfavorável ao meio ambiente” (ALVES *et al.*, 2011, p.25) e deve estar consciente de suas escolhas para o contexto social e ambiental (BALDERJAHN *et al.*, 2013). Estas percepções seguem influenciadas pelo valor social agregado na nova tendência de consumo sustentável (WOLFGRAMM; CONROY, 2011).

Nesse contexto, a consecução desta pesquisa se dá com base na problemática a seguir.

1.1 PROBLEMÁTICA

O modelo econômico do século XXI é voltado não apenas a uma lógica financeira, mas também a um modelo de “economia do comprador”. O consumidor clássico com posicionamentos estimulado por coerções sociais passou a ser um hiperconsumidor motivado pela constante melhoria em seu conforto, novas experiências emocionais, investimento em saúde, marcas, autenticidade, manter-se informado e imediatidade em suprir seus desejos (LIPOVETSKY, 2007). Decorre a chamada cultura descartável, em que os produtos defeituosos, ao invés de repará-los, são facilmente substituídos (McCOLLOUGH, 2020). Ou até mesmo considerados atrasados tecnologicamente em curto período de vida útil (COOPER, 2004).

Ao perceber esse uso excessivo dos recursos naturais, diversos grupos emergem na sociedade, com o intuito de promover a consciência dos indivíduos. Novos sistemas de

consumo são reinventados a partir do compartilhamento de serviços e produtos, com um estilo de consumo colaborativo (SARDENBERG, 2011). Assim como, o emprego de tecnologias avançadas com o intuito de minimizar os fatores poluentes. Tudo isso é marcado pelas discussões governamentais e pesquisas voltadas ao desenvolvimento sustentável e, por consequência, economia verde e consumo sustentável (DINIZ; BERMANN, 2012).

O entendimento contemporâneo sobre sustentabilidade perpassa a ideia de que é necessário sacrificar os desejos de consumo e a evolução econômica para oportunizar um comportamento sustentável (VEIGA, 2010), o que proporciona um repensar sobre essa sociedade do consumo e seu comportamento de compra (BRITO, 2019).

Existem vários segmentos de mercado que estão sendo afetados. Especificamente, com relação ao vestuário, pode-se denotar que a rápida dinâmica da indústria da moda faz com que encurte cada vez mais o tempo entre os lançamentos das coleções (PANTANO; STYLOS, 2020), o que estimula o hiperconsumismo e descarte de peças quase sem uso (McNEIL *et al.*, 2020).

A cada ano, há uma perda na economia da indústria da moda de aproximadamente meio milhão de dólares em roupas pouco usadas e não recicladas. Na indústria têxtil de forma global, por exemplo, se descarta a cada segundo cerca de um container de resíduos de tecidos em aterros sanitários ou em incineradores (ELLEN MacARTHUR FOUNDATION, 2017).

Outras preocupações correspondem a emissão de carbono no processo de fabricação de roupas e o desperdício em materiais que sobram das peças (PANTANO; STYLOS, 2020), sendo que 1,2 bilhões de toneladas do efeito estufa produzido ao ano vêm sendo provocado pela fabricação do vestuário (ECYCLE, 2020). Exemplificando no Brasil, são utilizados aproximadamente 5 mil litros de água para a confecção de uma única calça jeans, sem mencionar as demais matérias-primas exploradas (BRITO, 2019).

Este modelo tradicional no segmento de vestuário está sendo repensado pelas empresas, buscando roupas com maior durabilidade, possibilidade de reciclagem, alugueis e revenda dos vestuários, com o objetivo de minimizar com a utilização de produtos tóxicos e fibras plásticas no processo de fabricação (ECYCLE, 2020). Da mesma forma, os consumidores reavaliam sua visão crítica sobre a saúde da natureza e entendem o desperdício de produtos e matérias-primas como malefício ao meio ambiente (MACHADO *et al.*, 2019). Logo, como forma de combate ao consumo excessivo, crescem os modelos alternativos de consumo e produção (STEWART, 2017), na qual se pode mencionar o consumo sustentável.

Ocorre uma mudança no enfoque do cenário da moda para um viés sustentável. A conscientização sustentável influencia nos hábitos e comportamento dos consumidores

durante a tomada de decisão no processo de compra dos seus vestuários, cuidados com suas roupas e com o descarte das mesmas (GOWOREK *et al.*, 2012). Além disso, o estigma do desenvolvimento sustentável junto com uma percepção de responsabilidade social corporativa é cada vez mais adotado pelas empresas do mundo todo em diversas áreas (AMATULLI *et al.*, 2018).

As empresas voltadas ao vestuário estão investindo em práticas sustentáveis. Marcas internacionais, como a *Gucci* e *The North Face*, na qual incorporaram em suas coleções acessórios com produtos recuperáveis, um vestuário utilizando tecidos que sobravam e embalagens sustentáveis. Em 2019, a Prada foi pioneira no modelo de empréstimo de sustentabilidade, na qual a empresa se comprometeu a cumprir metas e ações sustentáveis. No mesmo ano, o grupo *VF Corp*, composto pelas empresas *Timberland*, *The North Face* e *Vans*, lançaram os chamados títulos verdes para aqueles os quais fomentam projetos sustentáveis. Outras empresas também se lançaram na moda sustentável como: a *Chanel* que aplicou 600 bilhões de dólares em títulos de sustentabilidade se comprometendo na diminuição de carbono, e a *Adidas* que institui metas sustentáveis voltadas a reciclagem e diminuição de recursos na produção dos seus produtos (FASHION NETWORK1, 2020).

A indústria da moda também é provida no modelo de compartilhamento, consumo colaborativo de itens de vestuário entre os consumidores, vestuário de moda ecológica ou verde, de materiais orgânicos (DIDDI *et al.*, 2019), itens de segunda mão (MACHADO *et al.*, 2019; SEO; KIM, 2019) e reuso das vestimentas.

O consumo colaborativo corresponde ao aluguel, empréstimo ou troca de produtos (MACHADO *et al.*, 2019). Este nicho de mercado cresce no meio da moda e é aceito pelos consumidores, especialmente pelos jovens (PEDERSEN; NETTER, 2005).

A aquisição de produtos de segunda mão ou de primeira mão com uma marca ecológica estão moldando um modelo de consumo que perpassa a ideia da frugalidade. Os consumidores estão buscando um modelo de consumo de vestuário através da reutilização, revenda e aquisição de produtos de segunda mão (SEO; KIM, 2019). Adquirir roupas de segunda mão viabiliza a compra de itens tradicionais, as quais estão na moda ou uma *performance vintage* (SEO; KIM, 2019). Há uma valorização de produtos de segunda mão e sua relação com o consumo de *status* (ACHABOU; DEKHILI, 2013; TURUNEN; PÖYRY, 2019). Isso ocorre no contexto das classes sociais altas que buscam produtos exclusivos, assim como entre os indivíduos das classes baixas que visam a questão financeira (MACHADO *et al.*, 2019). O consumidor que compra produtos de segunda mão busca a melhor qualidade e se sente bem ao encontrar algo único. Assim como, de forma hedônica

adquire itens históricos e colecionáveis, na qual não está disponível no mercado moderno (MACHADO *et al.*, 2019).

Por consequência desse comportamento voltado ao mercado de segunda mão, ocorre o crescimento de empresas conhecidas como “brechós”, bem como, startups de intermediação de venda de roupas usadas e outros itens (SEO; KIM, 2019). A venda de itens usados teve ênfase inicialmente por organizações sem fins lucrativos com cunho filantrópico, se expandido a um mercado competitivo mundialmente para empreendimentos com fins lucrativos. Os itens de moda delineados são roupas, calçados, chapéus, bolsas e acessórios (SEO; KIM, 2019). A exemplo no mercado brasileiro, tem-se a empresa Arezzo que adquiriu 75% em ações da empresa TROC, uma das maiores empresas brasileira de itens de vestuário de segunda mão do país (BOUÇAS, 2020).

Ocorre que produtos sustentáveis são cada vez mais símbolo de uma nova *performance* de *status*, promovendo uma imagem de maior poder aos líderes de grupos sociais (ÜSTÜNER; HOLT, 2010) e desenvolvendo um novo estilo de vida a sociedade moderna (WOLFGRAMM; CONROY, 2011). No caso dos vestuários, o vestir-se a partir de um modelo de consumo sustentável representa um *status* ao estilo de vida que deseja representar à sociedade (STEWART, 2017), pela satisfação de demonstrar seus esforços pró-ambientais e sociais (BAIER *et al.*, 2020).

Diante desse contexto, de tendências aparentemente dicotômicas do mercado de consumo sustentável e de consumo de *status*, este estudo propõe o seguinte problema de pesquisa: **Qual a influência do Consumo Sustentável no Consumo de *Status* no segmento de vestuário do contexto brasileiro?**

1.2 OBJETIVOS

Com base no problema de pesquisa proposto, desenvolveram-se os seguintes objetivos de pesquisa. Sendo estes divididos em geral e específicos.

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar a influência do Consumo Sustentável no Consumo de *Status* no segmento de vestuário do contexto brasileiro.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Identificar a percepção dos respondentes sobre o consumo de vestuário sustentável;
- b) Analisar o comportamento dos respondentes em relação ao Consumo de *Status*;
- c) Verificar como o Consumo Sustentável de vestuário se relaciona com o Consumo de *Status*.

1.3 JUSTIFICATIVA

O modo de vestir veio ganhando o mercado de consumo. De uma necessidade básica, as roupas se desenvolveram para uma exposição cultural (CHAM *et al.*, 2020).

A indústria do vestuário corresponde a sétima maior economia do mercado mundial (ECYCLE, 2020). O Brasil é o segundo país com aumento nos índices financeiros voltados a aquisição de bens de luxo, ficando atrás apenas do mercado americano (STREHLAU; ARANHA, 2004). O mercado brasileiro faturou 185,7 bilhões em 2019, representando 5,7% do faturamento industrial nacional (ABIT, 2021). Sendo que os gastos com vestuário correspondem a 4,3% das despesas da renda familiar mensal dos brasileiros (GARCIA, 2019).

A escolha do consumidor pelo vestuário depende de quanto está disposto a gastar naquele bem. E há aqueles que consideram a moda como um simbolismo de *status* social, representação da personalidade, aspectos de consciência cultural, social, étnica (ZEB *et al.*, 2011; CHAM *et al.*, 2020), inclusive ambiental (PANTANO; STYLOS, 2020). Todos esses aspectos são estudados pelas empresas e considerados na produção e lançamento de suas coleções de vestuário (ZEB *et al.*, 2011; CHAM *et al.*, 2020).

Pode-se observar a crescente demanda dos consumidores por um vestuário pró-ambiental e conseqüentemente as ofertas das empresas que se inclinam para um mercado sustentável (GOWOREK *et al.*, 2012). Logo, a adesão desse novo modelo sustentável propõe uma busca por entender o comportamento desses consumidores. Assim como, todas contribuições práticas advindas da relação do modelo sustentável com a intenção do consumidor em estar na moda (SEO; KIM, 2019).

Entre as contribuições teóricas desta pesquisa, busca-se analisar a consonância entre o consumo sustentável e consumo de *status* no segmento de vestuário. Os estudos com enfoque propriamente no consumo de *status* exploram as motivações nesse modelo e sua

aplicabilidade em diferentes áreas de mercado (EASTMAN, EASTMAN, 2015; STREHLAU; ARANHA, 2004; FILHO; REZENDE, 2016). Em contrapartida, os resultados de pesquisas do consumo sustentável, especificamente mostram que ele não influencia nas transformações comportamentais da sociedade ocidental e nas mudanças em si do estilo de vida consumerista (AMORIM *et al.*, 2018).

Produções científicas abrangem temas relacionando a sustentabilidade e novos padrões de consumo (DINIZ; BERMAN, 2012), a partir das preocupações ambientais, que proporcionaram um viés econômico voltado a energias renováveis, biocombustíveis, fontes geotérmicas, assim como, alternativas tecnológicas para a produção eficiente de energia. As temáticas da sustentabilidade e economia verde são pautas de assuntos discutidos em conferências globais como a realizada em Estocolmo (1972), Cúpula da Terra (1992), Estratégia Europa (2013) e Assembleia Geral das Nações Unidas.

Diversas mudanças comportamentais em relação ao consumo são vislumbradas na sociedade moderna como a substituição de chuveiros elétricos por energia solar em algumas comunidades, produção de energia usando a cana-de-açúcar (DINIZ; BERMAN, 2012), o uso de máquinas de lavar louças de forma ecológica (BELKE *et al.*, 2019), produtos orgânicos e verdes (CARRERO *et al.*, 2016), consumo colaborativo (SILVEIRA *et al.*, 2016), compra em mercado de segunda mão (ACHABOU; DEKHILI, 2013; TURUNEN; PÖYRY, 2019; KIM *et al.*, 2021), entre outros.

O presente estudo busca preencher algumas dessas lacunas da literatura em relação ao Consumo Sustentável com o Consumo de *Status* no segmento de vestuário do contexto brasileiro. Com base na revisão de literatura, buscou-se o estado da arte da relação do consumo sustentável e consumo de status, com o intuito de observar os autores, os quais mais estudam sobre a temática, os *Journals* que mais abordam o consumir de forma sustentável e por *status* e as principais instituições. As bases de dados utilizadas foram *Scopus* e *Web of Science* a partir das palavras-chaves “*Status Consumption*” AND “*Sustainable Consumption*”, na qual se delimitou o período de 1945 até 2020.

Entre os achados da pesquisa, evidenciou-se dois artigos que abordam essa relação. A pesquisa dos autores Wolfgramm e Conroy (2011) na qual culminou no artigo “*Status and sustainable consumption in lifestyles: From conspicuous to conscious*”, publicado no *Internacional Journal of Environmental, Cultural, Economic and Social Sustainability*, na qual traz em seu resultado uma perspectiva de simbolismo ao *status* social diferente do materialismo, ou seja, voltado a um estilo de vida considerando uma conscientização ambiental. O outro artigo intitulado como “*Evaluating the challenge of China's crossverging*

young “Enviro-Materialists” decorre de um estudo mais recente dos pesquisadores Dermody *et al.* (2020) publicado no *Journal of Consumer Behaviour*. Neste estudo, pode-se observar uma postura de chineses das gerações da década de 90 em diante apresentando um comportamento sustentável, mas sem deixar aspectos culturais do consumo de *status* materialista que herdaram das gerações anteriores.

Ademais, buscou-se uma revisão literária abordando o vestuário sustentável com o objetivo de explorar os estudos existentes envolvendo o consumo sustentável no ramo de vestuário. A pesquisa decorreu nas plataformas *Web of Science* e *Scopus*, a partir da palavra-chave “*Sustainable clothing*” no período de 1945 até 2020. Como resultado da pesquisa o Journal em que se destaca foi *Sustainability*.

Desta forma, o estudo proposto torna-se relevante ao explorar esse consumo sustentável no segmento de vestuário e a relação com os as dimensões do consumo de *status*, uma vez que a busca por estudos que abarquem a relação proposta ainda é tímida.

Por certo, em virtude das poucas pesquisas envolvendo a relação desses dois constructos, este objeto justifica-se na seara acadêmica, bem como, sua contribuição no âmbito empresarial, considerando as práticas empresarias que se abordará envolvendo a sustentabilidade.

1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A presente dissertação segue estruturada em cinco partes. Inicialmente, apresenta-se a introdução do tema de estudo, com o desenvolvimento do problema de pesquisa, justificativa, objetivo geral e objetivos específicos.

Posteriormente, segue o referencial teórico com uma revisão literária aprofundada sobre os modelos de consumo de *status* e consumo sustentável. O primeiro subtópico faz uma abordagem sobre a origem do consumo de *status*, os aspectos que motivam os indivíduos a consumirem por *status*, bem como, traz o consumo de *status* voltado ao segmento de vestuário. O segundo subtópico aborda a sustentabilidade em conjunto com um modelo de economia verde e o consumo sustentável. Ademais, o consumo sustentável de vestuário é estudado elencando aspectos que fundamentam sua prática e os fatores que o caracterizam. No terceiro subtópico busca-se discorrer sobre a relação entre o consumo de *status* e consumo sustentável.

No t3pico a seguir, apresenta-se os procedimentos metodol3gicos que foram suporte para o desenvolvimento da pesquisa. Assim, foram elencados: o tipo de pesquisa, abordagem do estudo, m3todo utilizado. Tamb3m se descreveu sobre as t3cnicas de coleta de dados, com a explica33o do pr3-teste realizado, a popula33o e a amostragem. Ainda, discorreu-se sobre as escalas de consumo de *status* e de consumo sustent3vel, esmiu3ando, nesta 3ltima escala, todo o procedimento desenvolvido para a tradu33o e valida33o da escala para o contexto brasileiro. Sobre as t3cnicas de an3lise dos dados utilizadas na pesquisa, foram a an3lise descritiva, fatorial, de correla33o e de regress3o linear m3ltipla.

Em continuidade, ocorre a an3lise dos dados. Primeiramente, foi apontado o perfil dos respondentes da amostra. Em seguida, realizou-se a an3lise fatorial das escalas de consumo de *status* e consumo sustent3vel. Depois, pode-se analisar a correla33o entre ambas as escalas e a influ3ncia do consumo sustent3vel sobre o consumo de *status*, a partir da an3lise de regress3o. Por fim, apresentou-se as considera33es finais, com as limita33es da pesquisa e sugest3es de estudos futuros.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Esta seção desenvolver-se-á sobre a base da literatura consultada para a aplicação da pesquisa. Assim, serão abordados os temas do consumo de *status*, consumo sustentável, bem como a relação entre ambas as práticas de consumo.

2.1 CONSUMO DE *STATUS*

A teoria do consumo de *status* originou-se a partir do termo ‘trickle-down consumption’, na qual a tradução significa um gotejar do consumo, vinculado a ideia de aumento do consumo de bens por classes sociais abaixo daqueles com maior poder aquisitivo. O desenvolvimento da teoria decorreu em virtude de o comportamento da classe social mais elevada ser imitado pelas demais classes sociais (FILHO; REZENDE, 2016).

A teoria foi fundamentada na ideia institucional do americano Thorstein Veblen (1899) a partir da Teoria da Classe Ociosa em que se desenvolveu a conceituação do ócio conspícuo e consumo conspícuo dentro do contexto social vivenciado à época. Os primeiros estudos decorreram no modelo de sociedade primitiva, a partir de uma análise sobre a ideia do sistema de propriedade de bens. Esta premissa inicial trouxe o entendimento de propriedade decorrente em função do poder que foi instituído ao homem sobre mulheres e escravos de guerra. Mais adiante na história, atribui-se a honra ao homem com base naqueles bens de consumo adquiridos que demonstrassem um *status* e conforto de sua vida.

A teoria vebleiana (1965) dispõe sobre o comportamento humano, como este é moldado na sociedade e o que impulsiona os agentes sociais a tomarem determinadas decisões. Uma estrutura social fundada nos sentimentos, ideias e formas comportamentais dos sujeitos que, por consequência, interferem na organização dos grupos sociais e processo de *status* sociais (DUBOIS; ORDABAYEVA, 2015).

O consumo de *status* visto como uma forma de adquirir, exibir e usar bens ou consumo experimental que atribua explícita ou implicitamente um sinal de *status* social, conhecido como Consumo de *Status* (DUBOIS; ORDABAYEVA, 2015). Este pode ser definido

[...] como o interesse que um consumidor tem que melhorar o social e/ou autoconhecimento através do consumo de produtos que podem ser conspícuos e que

conferem e simbolizam o *status* do indivíduo e cercando outros significativos” (EASTMAN; EASTMAN, 2015, p. 3, tradução nossa).

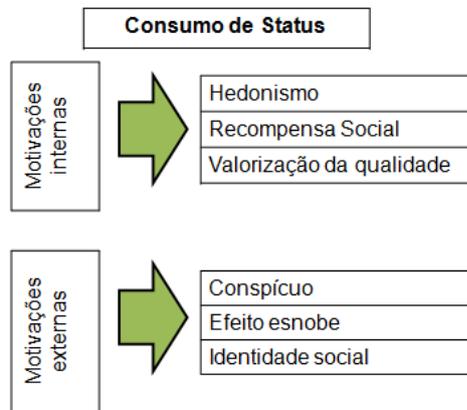
A partir da busca simbólica pelo *status* social, a aquisição de bens passou da simples satisfação de necessidades para uma satisfação social simbólica em prol de conquistar novas relações sociais (FILHO; REZENDE, 2016). Assim, muitos produtos são adquiridos pelo desejo do sujeito em apresentar simbolicamente seu espaço social no seu grupo de referência. É necessário que esta aceitação de *status* decorra tanto pelo sujeito que ostenta quanto os demais que o observam (NELISSEN; MEIJERS, 2011). Os produtos que mais se apresentam pela influência social com a intenção de demonstrar *status* decorrem daqueles de maior visibilidade, como vestuário, automóveis, eletrônicos e móveis residenciais (HUSIC-MEHMEDOVIC & CICIC, 2009). Conforme Perez e Bairon (2013),

[...] a grande inspiração está em ser aceito imediatamente pela sociedade, a pertencer e, assim, os signos do consumo que expressam tal condição são muito valorizados, espaço privilegiado para as marcas (PEREZ; BAIRON, 2013, p. 186).

O consumidor é motivado a consumir por *status* por inúmeras razões. Pode ser por questões individuais, sociais, situacionais, referente à marca ou até psicológica. Os autores Husic-Mehmedovic e Cicic (2009, p. 235) prelecionam que “quando uma pessoa endossa uma marca específica, ela está comunicando o desejo de se associar ao tipo de pessoa que percebe consumir esta marca”. Por certo, estes precedentes terão efeitos diferentes em cada consumidor (EASTMAN *et al.*, 1999; EASTMAN; EASTMAN, 2015).

As motivações de consumo por *status* podem ser internas, também chamadas de intrínsecas, ou externas, conhecidas como extrínsecas. A tomada de decisão de compra a partir dessas motivações pode abordar ou não ambos os grupos como influência a consumir por *status*. De qualquer forma, não foi comprovada a associação entre os fatores internos e externos (EASTMAN *et al.*, 1999; EASTMAN; EASTMAN, 2015).

Figura 01- Mecanismos motivacionais do Consumo de *Status*



Fonte: Elaborado pela autora (2020), com base em EASTMAN *et al.* (1999) e Eastman e Eastman (2015).

As motivações internas podem ser a partir do hedonismo, recompensa pessoal ou valorização da qualidade do bem adquirido. Na recompensa pessoal, o consumir por *status* pode decorrer por discretas demonstrações de *status*. As atitudes de forma privada estão relacionadas mais a valores e gostos pessoais do consumidor. Essa motivação voltada a recompensar a si mesmo decorre do estímulo para aperfeiçoamento da autoimagem e autoestima (EASTMAN; EASTMAN, 2015).

O consumo por *status* envolvendo uma relação emocional e como satisfação sensorial e prazerosa são ligadas a motivação hedônica. Assim como, a busca do indivíduo pelo perfeccionismo sugere decisões de compras voltadas a priorizar a qualidade do item adquirido (EASTMAN; EASTMAN, 2015).

Os aspectos motivacionais extrínsecos ao sujeito são consumo conspícuo, exclusividade na compra e aceitação social. Estes fatores extrínsecos decorrem das relações sociais, envolvendo um aperfeiçoamento do indivíduo como um ser melhor perante seu ambiente social (EASTMAN; EASTMAN, 2015). A forma como os indivíduos veem as demais pessoas e como são vistos são moldadas conforme sua posição social (DUBOIS; ORDABAYEVA, 2015).

O consumo conspícuo traz a possibilidade de exposição direta do indivíduo na sociedade em geral, com o exibicionismo de seus bens por meios de comunicação. Em situações como pagar uma rodada de bebida aos demais e fumar em local público fazem parte de práticas que simbolizam uma reputação digna (VEBLEN, 1965). Aqueles bens consumidos para fins supérfluos passam a ter um valor útil como hábito de ostentação. Evoluindo dentro

de uma sociedade de consumo moderna com o fim de um auto-aprimoramento (HU *et al.*, 2018).

Da mesma forma, o consumo de *status* decorre de uma forma do sujeito desvincular-se a certos grupos sociais considerados de baixo *status*. Isso é caracterizado como esnobe (DUBOIS; ORDABAYEVA, 2015). Aqueles produtos exclusivos e únicos estimulam os consumidores a aderirem como motivo de distinção social. O efeito esnobe decorre da intenção de melhoria da imagem a partir de itens valorizados pela sua singularidade e escassez no mercado ofertante (EASTMAN; EASTMAN, 2015).

Outro fator que influencia o modo de consumir por *status* está ligado a busca pela aceitação social. O uso de atributos de *status* permite funções associativas a grupos sociais específicos, com um comportamento desejável, assim como, aceitáveis relações sociais e econômicas. Com isso, as possíveis ameaças psicológicas entre os indivíduos são pacificadas com o desejo de fazerem parte do grupo com alta hierarquia social (DUBOIS; ORDABAYEVA, 2015).

Essa interação social em função do consumo de *status* na presença de outros sujeitos considerados relevantes para o observado é mais significativo à consolidação de sua identidade social. Ademais, uma das motivações dos consumidores em adquirir bens ou comportamentos por *status* decorre do desejo em impressionar aqueles pertencentes aos grupos que procuram se afiliar (DUBOIS; ORDABAYEVA, 2015).

O indivíduo que busca *status* visa demonstrar constantemente a seus grupos sociais, como família, amigos e colegas de trabalho sua força pecuniária. Como consequência, difundiu-se um modelo de cultura descartável. A troca por produtos mais modernos e como forma de substituição daquele defeituoso refletem nos hábitos da sociedade moderna. A cultura descartável advém da intenção de economia de tempo na reparação e pela obsolescência tecnológica e do designer moderno do objeto. Quanto maior a renda familiar mais propicia está em substituir os objetos (McCOLLOUGH, 2020).

A partir de uma prospecção cultural, pode-se ainda observar que o consumo de *status* em grupos sociais com as mesmas condições financeiras apresenta-se de formas diferenciadas, a depender dos valores culturais de cada contexto social (FILHO; REZENDE, 2016, BIZARRIAS *et al.*, 2019). Conforme estudo de Filho e Rezende (2016), foram classificados dois grupos sociais em que a diferença entre eles era das características iminentes da escala capital cultural. De um lado o grupo de alto capital cultural e de outro lado aqueles de baixo capital cultural. Os primeiros com valor cultural maior primavam por experiências e auto-realização a partir de um estilo de vida com diferentes atividades que lhes

permitiam aprimorar seus conhecimentos, criatividade e competência. Os grupos voltados ao baixo capital cultural buscavam *status* com apelo a bens visuais como automóveis, itens tecnológicos de ponta, vestuários e calçados de marca, bem como, acessórios que representam luxo.

Ademais, o crescente mercado de produtos e experiências mediante *status* trazem consequências, além das culturais e sociais, também econômicas (DUBOIN; ORDABAYEVA, 2015). A constante competitividade por *status* tem fatores negativos como maior endividamento, em que grupos de baixo *status* buscam empréstimos e compras de valores exorbitantes, a fim de seguir o comportamento dos grupos da alta hierarquia social (CHRISTEN; MORGAN, 2005).

Para o desenvolvimento desta pesquisa, foi utilizada a escala de Eastman *et al.* (1999) traduzida e validada para o contexto brasileiro pelos autores Strehlau e Aranha (2004). A escala original de Eastman *et al.* (1999) teve como base o consumo de *status* junto com dois outros constructos que complementam: a sociabilidade e não-funcionalidade. Através da sociabilidade busca-se medir a intensidade de integração social ou não do indivíduo e a não-funcionalidade compreende ao desejo de adquirir um bem que apresente funções além da utilidade percebida (STREHLAU; ARANHA, 2004).

O consumo de roupa por *status* a partir de uma perspectiva simbólica decorre da exibição do bem com o fim de prestígio, ser exclusivo ou o simbolismo social para integrar determinado grupos sociais. A motivação hedônica dispõe de uma percepção individual do consumidor em desejar adquirir determinado vestuário por fatores intrínsecos. No aspecto instrumental, o consumidor paga um alto preço pela qualidade e perspectiva de longa durabilidade do vestuário (YU; SAPP, 2019).

A escolha do vestuário priorizando o valor simbólico condiz com a realização pessoal, a afinidade com o designer proposto (emocional) e o valor percebido do produto considerando qualidade e durabilidade (aspecto utilitário) (CHAM *et al.*, 2020). Stépien e Lima (2018) pesquisaram a influência das gerações, classificadas por faixas etárias, na intenção de compra desses produtos de *status*, e os resultados apresentados demonstraram que o valor percebido do objeto é influenciado pelo capital cultural e a educação recebida dos grupos sociais.

Outro viés de mercado trata-se do comportamento do indivíduo que consome bens por desejo de *status* com intenções aparentemente relacionadas ao consumo sustentável, embora as perspectivas pró-ambientais sejam contrárias (GRISKEVICIUS *et al.*, 2010). Para melhor entendimento sobre o consumo sustentável, o tópico seguinte tratará sobre o tema.

2.2 CONSUMO SUSTENTÁVEL

A sociedade do consumo constitui-se de um desejo exagerado em adquirir produtos em grande quantidade de forma acelerada, com a substituição constante destes para alimentar o prazer de consumir. “O consumo excessivo simboliza sucesso, alimenta-se do aplauso público e da fama (...)”. O indivíduo segue estimulado em querer e adquirir os bens, a partir de um modelo de sociedade individualizada (AMORIM *et al.*, 2018, p. 74).

Ademais, as novas relações consumeristas contemporâneas proporcionaram um enfoque diferente ao comportamento dos consumidores. O paradoxo de um consumo excessivo pelo desejo e imediatismo em armazenar mais e mais coisas, em contrapartida, o prazer do sujeito em aderir certos produtos símbolos de um estilo de vida que represente “valores como sustentabilidade, durabilidade, respeito às relações e preço justo” (AMORIM *et al.*, 2018, p. 77). Surge então uma nova visão na relação indivíduo e sociedade.

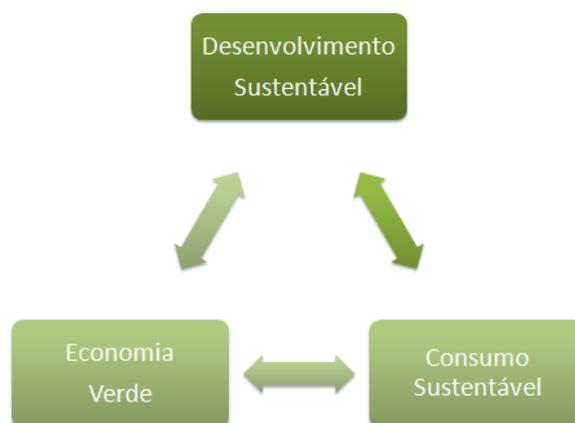
A partir da obra “*Silent Spring*” (1962) de Raquel Carson iniciou-se os questionamentos sobre o modelo de consumismo em que se vivenciava. Nesta obra, a autora apontou os malefícios dos produtos químicos para saúde e meio ambiente. Posteriormente, o hiperconsumismo e as consequências ao meio ambiente tornaram-se pauta pela primeira vez na Conferência de Estocolmo (1972), em que foi discutido sobre as questões ambientais. Posteriormente, tragédias marcantes na história como Chernobyl em 1986, com impactos ambientais negativos, trouxeram um olhar global diferenciado sobre o futuro do planeta, com a discussão do tema entre governantes mundiais e acordos internacionais como o Protocolo de Kioto (1997).

Na Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (2012), surgiu a chamada economia verde. Esta ideia não traz contraposição a sustentabilidade e desenvolvimento econômico. O que se busca é um modelo econômico que preze em processos produtivos com diminuição na emissão de gás carbono, sem escassez dos recursos naturais, pensando no bem-estar da sociedade em que vive, incluindo um olhar para as próximas gerações (DINIZ; BERMAN, 2012).

Com base nessas complexas temáticas, o consumo sustentável emergiu junto às preocupações sobre o desenvolvimento sustentável e em consonância com a economia verde (DINIZ; BERMAN, 2012; BRESOLIN; FONSECA, 2016). Este consumo possui um papel primordial dentro da política ambiental global. Agentes sociais como governo, empresas e pesquisadores discutem sobre as questões ambientais relacionadas a fatores sociais e econômicos. Por isso, entender a relação do desenvolvimento sustentável a partir do consumo

de forma a impulsionar o crescimento econômico e de mercado é de extrema complexidade (HEISKANEN; PANTZAR, 1997). Segue a figura 02 para ilustrar como o desenvolvimento sustentável relaciona-se com a economia verde e com o consumo sustentável, assim como estes se relacionam entre si.

Figura 02 - Relações com o Consumo Sustentável



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A expressão consumo sustentável foi usada pela primeira vez em um documento oficial na Agenda 21. Conforme o Instituto Internacional de Desenvolvimento Sustentável (1995),

O consumo sustentável é um termo abrangente que reúne uma série de questões-chave, como atender às necessidades, melhorar a qualidade de vida, melhorar a eficiência dos recursos, aumentar o uso de fontes de energia renováveis, minimizar o desperdício, adotar uma perspectiva do ciclo de vida e levar em consideração a equidade (MEADOWCROFT; FIORINO, 2017, p. 55).

Alguns autores defendem que o consumo sustentável é sinônimo de termos como consumo consciente, ético, verde e ecológico. Apesar de se tratar de um campo de ideias semelhantes, possuem algumas diferenças (CONCEIÇÃO *et al.*, 2014).

Segundo Ribeiro e Veiga (2011), consumo sustentável pode ser definido como uma procura por bens sustentáveis, bem como, a escolha de empresas e outras instituições que prezam pelo cuidado com o meio ambiente, no uso dos recursos naturais, executem de forma sustentável a produção dos seus produtos, assim como, quando possível, pensem na melhor forma de descarte dos mesmos.

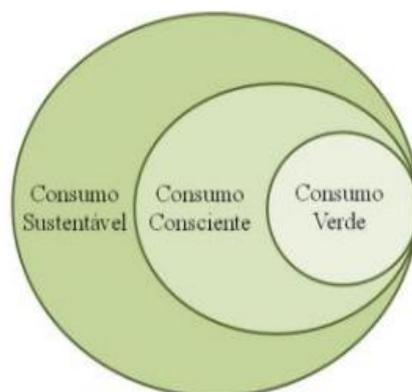
Os demais termos trazem distinções em seus conceitos. No caso do consumo verde este pode ser visto como a decisão do sujeito pela compra de produtos que são menos prejudiciais ao meio ambiente e até a não compra deles (PORTILHO, 2005). O consumo ético está voltado para a aquisição de bens que simbolizem os desejos éticos e sociais dos consumidores, assim como, a responsabilidade ética das empresas frente ao mercado, sendo que envolvem as questões socioambientais (BARNETT *et al.*, 2005).

O consumo consciente corresponde a ideia de menor consumo de água, recursos naturais e energia. Ele é compreendido por aspectos concretos e abstratos. Os concretos decorrem das ações humanas, nas quais envolvem um uso pelos indivíduos e organizações dos recursos naturais e energias renováveis, assim como a inserção de produtos verdes e mobilidade urbana em seu meio cultural. O que tange ao abstrato decorre a consciência sustentável e o comportamento do consumidor voltado à responsabilidade social com o meio ambiente (ALVES, 2017).

O consumo ecológico refere-se às atitudes dos indivíduos sobre a aquisição de produtos ecológicos ou não, o descarte de quaisquer desses itens, bem como, o papel da reciclagem para estes. Essa conscientização ecológica do consumidor está relacionada a sua personalidade e envolvimento a grupos e eventos a favor do meio ambiente (FRAJ; MARTINEZ, 2006).

Para este estudo, buscou-se o entendimento do comportamento do indivíduo a partir do consumo sustentável, conforme as ideias dos autores Ribeiro e Veiga (2011). Ademais o consumo sustentável por ser considerado híbrido e mais abrangente, engloba os entendimentos sobre o consumo consciente e consumo verde. Conforme a figura 03 a seguir, pode-se observar a relação decorrente dentro do consumo sustentável:

Figura 03 - Tipologias de consumo



Fonte: Silva (2011, p. 32).

Desta forma, o comportamento de consumo sustentável advém de motivações micro e macro, sendo a primeira voltada ao indivíduo e a outra a consequências das relações sociais ao meio ambiente. O sujeito pode ocupar a posição de cidadão com ideias coletivas ou de forma individual agindo por seus próprios interesses (BRESOLIN; FONSECA, 2016).

As motivações que propuseram a transformação na atitude do consumidor de um consumismo para uma ideia sustentável decorrem em função de maiores informações sobre os problemas ambientais, assim como, o entendimento conforme estudos que comprovam a ação do homem como degradante ao meio ambiental, independentemente da localidade do desastre ambiental (BRESOLIN; FONSECA, 2016). Alguns acontecimentos ocorridos no contexto social podem influenciar a opinião dos indivíduos, um exemplo é quando acontecem enchentes e desmoronamentos. Após o fato, ocorre uma mudança nos valores do sujeito sobre as questões ambientais. “A experiência dos efeitos da enchente faz parte de sua memória ambiental e sua razão ambiental agora diz que jogar lixo no rio pode causar prejuízos para ele no futuro” (ALVES, 2017, p. 89).

A pesquisa desenvolvida por Connolly e Prothero (2003) demonstrou que a preocupação do consumidor com práticas consumeristas sustentáveis estava relacionada a mercadorias instituídas como verdes, biodegradáveis ou passíveis de reciclagem. Contudo, é necessário analisar além do consumir.

O consumo sustentável envolve as fases de vida dos objetos, o que decorre desde a produção, o período de utilização, assim como o momento de descarte. O consumidor precisa ter consciência sustentável da vida útil do produto do início ao fim. Contudo, os indivíduos acreditam que as práticas sustentáveis estão vinculadas apenas no pós-uso com a reciclagem ou compra de orgânicos, e continuam consumindo de forma exacerbada (RIBEIRO; VEIGA, 2011; BRESOLIN; FONSECA, 2016).

Pode-se observar que uma orientação de compra voltada ao consumo sustentável propõe um papel primordial aos novos padrões do mercado (CARRERO *et al.*, 2016). Diferentes segmentos de mercado estão sendo afetados com as mudanças comportamentais dos consumidores, entre eles o mercado de vestuário.

O consumo sustentável de vestuário influencia desde a forma que foi feita aquela peça, passando pela conscientização dos cuidados obtidos com o vestuário durante o uso até preocupações voltadas ao descarte daquele produto (NETO; FERREIRA, 2020). É importante considerar o impacto ambiental do produto em cada um dos ciclos de vida do mesmo. Essa análise dos impactos deve ser considerada em seus aspectos negativos (meio ambiente,

poluição) e positivos (geração de renda, econômico, transporte, fabricante) (ALVES *et al.*, 2011).

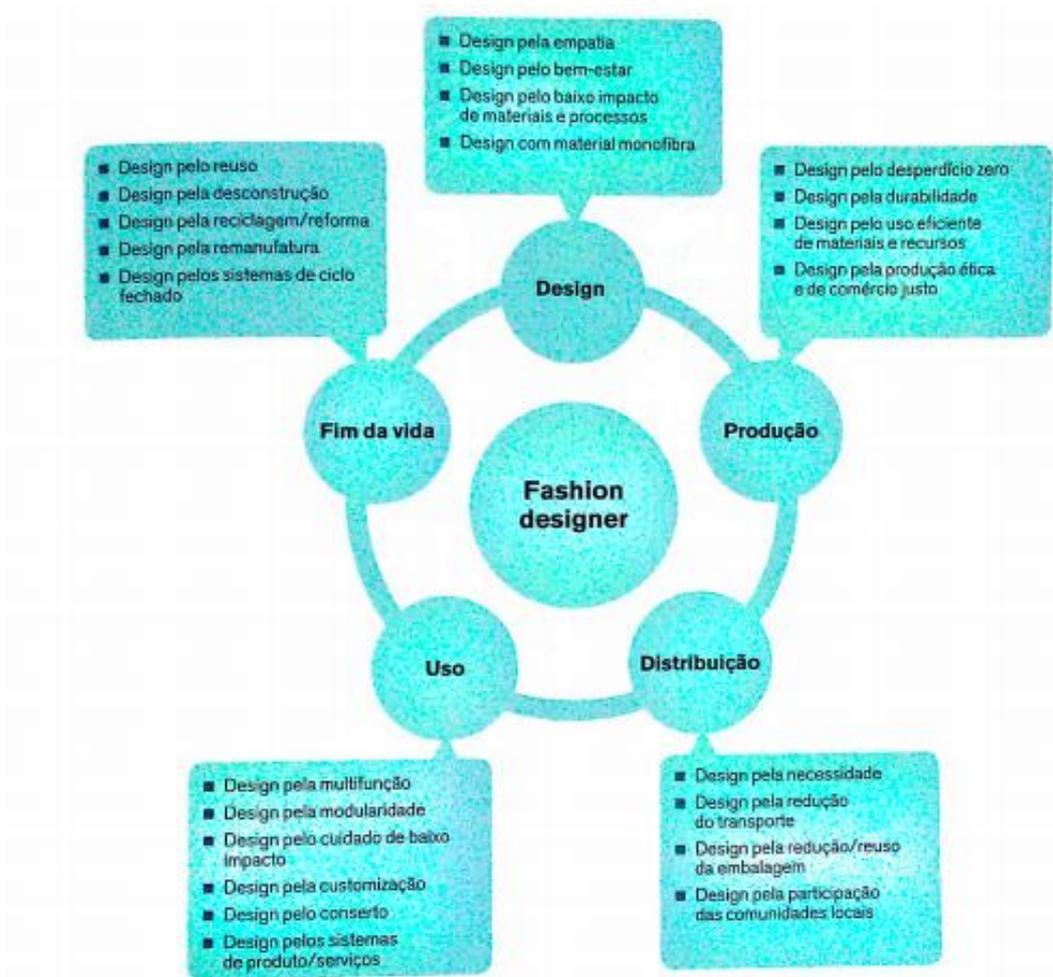
Dentro do modelo de mercado de vestuário tradicional, por décadas os consumidores foram estimulados na tendência *fast fashion* em que os sujeitos eram levados a adquirir um vestuário de baixa qualidade, custo baixo e, por consequência, fácil e rápido descarte. Com a inserção do modelo de consumo sustentável, passou-se a gerenciar a chamada moda lenta com ênfase na qualidade do produto e alta durabilidade, propiciando um maior ciclo de vida aos bens, com base em valores e atitudes sustentáveis (DIDDI *et al.*, 2019).

O consumo de vestuário a partir de uma economia verde preocupa-se com o ciclo de vida do produto que vai desde o design até o fim da vida. As empresas iniciam no planejamento do design do item, considerando materiais e procedimentos ecoeficientes, buscando diminuir os resíduos e energia gasta no momento de produção (NETO; FERREIRA, 2020). Na etapa da produção, deve ser considerado a quantidade de água utilizada, o uso de produtos químicos para tinturaria e demais processos de fabricação (PAL; GANDER, 2018).

Seguindo o fluxo de vida do vestuário, existe o uso e descarte do produto. Nesta fase, leva-se em consideração a durabilidade do produto no uso e as condições de uso com lavagens frequentes (NETO; FERREIRA, 2020). Assim como, alternativas que substituam o descarte como reparo das peças quando rasgadas ou machadas, o reuso de peças em diversas ocasiões, compartilhamento de vestuário e revenda das peças ou uma utilidade diferenciada (BAIER *et al.*, 2020).

A figura 04 elucidada o ciclo de vida dos vestuários e dispõem dos principais aspectos a serem considerados em cada fase.

Figura 04 - Ciclo de vida do vestuário



Fonte: Gwilt (2014).

Observada a figura anterior, pode-se averiguar que não só o processo de fabricação do vestuário interfere no consumo sustentável, o processo de manutenção da roupa traz grande impacto ambiental quando não é considerado a forma de higienização das roupas (GOWOREK *et al.*, 2012). É significativo otimizar a forma de lavagem e secagem da roupa, considerando temperatura em que é exposta aquela peça e o quanto de água e material será utilizado no processo (BAYER *et al.*, 2020). A quantidade de lavagens de uma peça de vestuário pode corresponder a mais de 80% da energia utilizada em todo o ciclo de vida do produto, levando em consideração o uso de máquina de lavar e secadora (FLETCHER, 2008), sem mencionar a quantidade de água utilizada (BRITO, 2019) e os produtos químicos (GOWOREK *et al.*, 2012). Estudos mostraram que os consumidores lavam suas roupas mais do que o necessário, o que pode ser prejudicial ao meio ambiente, para própria higiene e saúde dos indivíduos (SLATER, 2003; GOWOREK *et al.*, 2012).

Outro aspecto envolvendo a manutenção do vestuário corresponde aos reparos. Os consumidores acabam optando pelo descarte ao invés do ajuste das peças e costuras (McNEIL *et al.*, 2020), pois se dizem sem habilidades de costura ou um custo mais alto, caso mandem arrumar as peças defeituosas (GIBSON; STANES, 2011; GOWOREK *et al.*, 2012).

E por fim, a preocupação com o descarte dos vestuários e o impacto ambiental. Os consumidores colocam fora roupas, acessórios e calçados motivados pelo desgaste do bem, facilidade na troca da peça ou por ser considerada fora de moda. Tudo isso, pela crença consumerista de que o alto custo monetário e de tempo para a manutenção e remodelagem da peça não vale a facilidade de comprar um produto novo e se desfazer daquele obsoleto ou defeituoso (NETO; FERREIRA, 2020, McNEIL *et al.*, 2020).

Em contrapartida, uma relação do indivíduo com seus vestuários tem sido pautada em aspectos psicológicos, em que os consumidores buscam prolongar o ciclo de uso das peças com base em experiências subjetivas e emocionais com as mesmas, proporcionando um modelo de consumo de ecoeficiência (NETO; FERREIRA, 2020, p. 01). Este comportamento possibilita a durabilidade dos vestuários durante o ciclo de consumo do produto, estimulando numa estratégia empresarial no ramo da moda (NETO; FERREIRA, 2020).

A atitude de consumidores preocupados com questões socioambientais no momento do ato de compra e que buscam posicionar-se a favor de marcas e etiquetas de empresas sustentáveis influenciando a abordagem das empresas (CARRERO *et al.*, 2016). Para uma consciência pró-ambiental, os consumidores buscam a aquisição de bens de empresas que se comprometem com práticas sustentáveis e advogam em causas de proteção ao meio ambiente (FRAJ; MARTINEZ, 2006).

Pode-se exemplificar a caso da empresa Bear Fiber. Esta empresa investe no mercado do consumo sustentável a partir da produção de um vestuário com algodão orgânico, lançando as meias de cânhamos (BUSINESS WIRE, 2021).

Outro caso corresponde a empresa H&M que se reinventou no mercado de moda, com a produção de roupas e embalagens prezando a diminuição de resíduos. Uma das ações dispôs sobre a produção total de jeans de algodão reciclado, com certificação vegana, a iniciativa de embalagens de papel com certificação sustentável, bem como, a pioneira na implementação tecnológica de uma máquina que recicla roupa usada distribuída entre as lojas da marca disponibilizado para os clientes acompanharem o processo de reciclagem de alguma peça própria do consumidor (FASHION NETWORK1, 2021).

Com base nesse contexto, nesta dissertação optou-se pela utilização da escala de Consumo Sustentável de vestuário de Fischer *et al.* (2017). A escala proposta foi

desenvolvida no contexto do consumo sustentável na área de vestuário e alimentos com adolescentes alemãs (entre 14 e 17 anos). O estudo mencionado foi explorado com o público-alvo jovem, de forma a entender o comportamento de consumo da geração jovem e seu impacto no desenvolvimento sustentável para os dias atuais e futuro. Embora a escala ser caracterizada aos consumidores jovens, as variáveis trazem critérios de consumo sustentável aos consumidores de forma geral.

A escala desenvolvida de Fischer *et al.* (2017) teve como alicerce o modelo de cubo de Geiger *et al.* (2017), na qual se estrutura em quatro dimensões, sendo estas: segmentos de consumo, as fases de consumo (compra, uso e jogar fora), a influência econômica e social às empresas e consumidores levando em consideração aspectos sustentáveis e, por fim, uma perspectiva do comportamento de consumo sustentável (GEIGER *et al.*, 2017, p. 18).

Esta perspectiva segue projetada com base nas três dimensões (áreas de consumo, formas de consumo, impactos ambientais e socioeconômicos, bem como, aspectos sustentáveis como consciência ecológica, economia de recursos, reciclagem e frugalidade (FISCHER *et al.*, 2017, p. 314). No quadro 01 segue descrito estes aspectos que fundamentam.

Quadro 01 - Perspectivas do comportamento de Consumo Sustentável de Vestuário

(continua)

ASPECTOS QUE FUNDAMENTAM	FATORES DO CONSUMO SUSTENTÁVEL DE VESTUÁRIO
Áreas de consumo: Fischer <i>et al.</i> (2017, p. 314) enfatizam entre os segmentos de consumo a “alimentação, moradia, mobilidade e vestuário”.	CONSUMO DE SUFICIÊNCIA/ FRUGALIDADE FATOR DE ESCOLHA DE COMPRA
Fases do consumo: aquisição, uso e descarte: relevante para entender o ciclo de vida do produto que vai desde a fabricação com recursos naturais e produção fabril emergindo em gases poluentes, distribuição e descarte em aterros superlotados e transbordando resíduos tóxicos ao meio ambiente (McCOLLOUGH, 2020, McNEIL <i>et al.</i> , 2020).	
Impacto socioeconômico: o desenvolvimento sustentável tornou-se pauta de encontros internacionais. Grandes líderes vêm discutido sobre os impactos ambientais e a relação com aspectos sociais e econômicos (HEISKANEN; PANTZAR, 1997; FISCHER <i>et al.</i> , 2017).	
Consciência ecológica: quando um consumidor entende as consequências ambientais advindas de seu comportamento (McCOLLOUGH, 2020, McNEIL <i>et al.</i> , 2020).	
Economia de recursos: busca minimizar o acúmulo de materiais descartados pela sociedade (RIBEIRO; VEIGA, 2011).	

<p>Reciclagem: A embalagem do produto ser reciclável ainda é o ponto de maior motivação dos consumidores (ACHABOU; DEKHILI, 2013).</p>	
<p>Frugalidade: implica numa alternativa em viver com menos consumo, com o propósito de causar menos impactos ambientais (RIBEIRO; VEIGA, 2011).</p>	

Fonte: Elaborado pela autora (2020), com base em Fischer *et al.* (2017).

A partir de aspectos do consumo sustentável, conforme ilustrado no quadro 01, o estudo de Fischer *et al.* (2017) apresentou constructos que dividiram o consumo sustentável de vestuário em dois fatores: consumo de frugalidade e decisão de compra sustentável.

O consumo de suficiência ou frugalidade corresponde ao comportamento voltado ao empréstimo de vestuário ou troca de peças com terceiros, adquirir roupas de segunda mão, o reparo e remodelagem de peças. O fator de escolha de compra se refere a consciência ambiental do consumidor no momento de adquirir uma peça, como a preocupação na matéria-prima utilizada na produção (peças veganas, produções com algodão orgânico, comércio justo) e a quantidade de energia explorada (FISCHER *et al.*, 2017).

Ademais, há uma nova visão sobre o consumo sustentável, relacionando-o com o consumo de *status*. Ocorre uma preocupação crescente das classes dominantes em consumir de forma sustentável (GRISKEVICIUS *et al.*, 2010). As motivações que levam ao desejo de compra por *status* vão além da questão financeira. Os indivíduos buscam maior prestígio dentro dos grupos sociais a partir dos produtos adquiridos (EASTMAN; EASTMAN, 2015). E na competição por *status*, a demonstração de um comportamento sustentável pode favorecer a reputação social do sujeito (GRISKEVICIUS *et al.*, 2010). Com base neste contexto, a seguir busca-se relacionar o consumo de *status* com o consumo sustentável.

2.3 A RELAÇÃO DO CONSUMO SUSTENTÁVEL E O CONSUMO DE *STATUS*

A decisão de compra do indivíduo vem influenciando as estratégias empresariais quando o assunto é responsabilidade ambiental (CARRERO *et al.*, 2016). Há discussões sobre as formas de relação de consumo em que se busque um sujeito com uma visão voltada ao coletivo social e venha a consumir produtos que demonstre um simbolismo social (AMORIM *et al.*, 2018). Nesse sentido, se traz a perspectiva da relação positiva e de contrapontos entre o

consumo sustentável e consumo de *status* (GRISKEVICIUS *et al.*, 2010; HAMMAD *et al.*, 2019).

Ao tratar sobre o consumo sustentável, o entendimento a partir deste contexto dispõe de uma visão crítica das ideias da sociedade ocidental em consumir de forma exacerbada sem consciência das implicações para o meio ambiente (CONNOLLY; PROTHERO, 2003). Desta forma, começaram as mudanças comportamentais entre alguns grupos sociais em seus estilos de vida voltados para um modelo de sociedade preocupado com o meio ambiente (PORTILHO, 2005; CARRERO *et al.*, 2016). Tais transformações podem ocorrer em função de se buscar práticas sociais com o uso consciente de bens duráveis e menos nocivos aos recursos naturais (AMORIM *et al.*, 2018). E de empresas que prezam por estratégias sustentáveis e buscam um processo produtivo com menos resíduos (PORTILHO, 2005). Uma mudança comportamental voltada à economia verde e desenvolvimento sustentável é interesse às instituições governamentais e empresarias, as quais buscam novas estratégias no mercado consumerista (CARRERO *et al.*, 2016).

Com isso, muitos grupos sociais competem por *status* a partir de uma reputação altruísta perante o meio ambiente. Ocorre então a relação do consumo de *status* com o comportamento sustentável. Com o intuito de demonstrar maior *status*, grupos buscaram novas formas de sinalizar seu alto padrão social, o que foi estimulado pela aquisição de produtos sustentáveis. Tal comportamento decorreu da motivação em demonstrar socialmente uma preocupação sustentável e ao bem-estar das gerações futuras (GRISKEVICIUS *et al.*, 2010).

Buscando uma aceitação social, os indivíduos procuram manifestar-se publicamente sobre suas ações sustentáveis. Um comportamento em favor da proteção ambiental vem proporcionar uma identidade social. Ademais, ocorre o incentivo de um comportamento pró-ambiental como estímulo das normas injuntivas e descritivas. Estas normas injuntivas representam o regramento social decorrente de uma conduta aceita pelo grupo social e compartilhada entre estes, assim como a descritiva é quando as ações do indivíduo são reflexos dos comportamentos do seu grupo social. Tudo isso pode ocorrer em diferentes níveis sociais, como individual, grupal e sociocultural (CULIBERG; ELGAAIED-GAMBIER, 2015).

As decisões de compra dos indivíduos voltados a preocupações ambientais e sociais fazem com que as empresas remodelem suas estratégias de mercado (CARRERO *et al.*, 2016). Há empresas consolidadas no mercado que promovem práticas sustentáveis em sua linha de produção, com o uso de matéria-prima e processos mais ecoeficientes (NETO;

FERREIRA, 2020, p. 03). Tem-se, por exemplo, o caso do grupo Cartier atuante no mercado de joalheiras que buscam uma extração de ouros e diamantes respeitando questões ambientais. Assim como, o lançamento de coleções por grandes nomes da moda, como *Agricouture* de Jérôme Dreyfuss e *New Vintage* de Yves Saint-Laurent, na qual são produtos feitos de materiais reciclados (ACHABOU; DEKHILI, 2013).

Dentro dessa perspectiva de sustentabilidade, há empresas que produzem bens exclusivos com zelo sobre o material utilizado, por certo, ocasionando menos desperdício em relação a produção em massa (AMATULLI *et al.*, 2018). A empresa Moncler lançou sua coleção *Born to Protect* de casacos com materiais recicláveis, trazendo em sua marca da empresa o apoio a economia sustentável (FASHION NETWORK2, 2021). A Gucci em conjunto com The North Face lançou acessórios de *Econyl* desenvolvido de reaproveitamento de materiais de pesca e alguns tipos de tapetes (FASHION NETWORK2, 2020).

No segmento de vestuário, empresas consolidadas no mercado da moda incluíram práticas sustentáveis em suas metas, buscando se adaptar ao modelo de consumo voltado a percepções sociais e ambientais (BAIER *et al.*, 2020). A empresa *Ralph Lauren Corp*, por exemplo, apresentou o projeto *Design the Change* e lançou um modelo de camisa polo produzida com materiais de garrafas plásticas reutilizáveis (FASHION NETWORK3, 2021).

Outro viés do comportamento sustentável acontece do reaproveitamento de vestuário que surge como tendência de atitude do consumidor no momento de descartar àquelas peças as quais não quer mais utilizar (CRUZ-CARDENAS *et al.*, 2019). Dentro do mercado de vestuário, “os motivos mais comuns para o descarte são desgaste, ajuste inadequado, tédio e falta de espaço de armazenamento” (BAIER *et al.*, 2020, p. 04). E também quando o consumidor substitui seus produtos obsoletos ou com defeito influenciado pelo desejo de demonstrar seu *status* econômico ao grupo social que faz parte (McCOLLOUGH, 2020).

O reuso de roupas, calçados e acessórios corresponde a uma abordagem de criação de valor para os consumidores, em que o mesmo “mescla recursos e realiza uma série de ações para criar valor ” (CRUZ-CARDENAS *et al.*, 2019, p. 847). O reaproveitamento de produtos abrange o sistema de reciclagem, mercado de segunda mão, colaborativo e compartilhado, bem como, a tendência cultural de repetir vestimentas.

A atitude do consumidor em adquirir produtos feitos de materiais reciclados traz uma ideia muito específica de conscientização ambiental. Contudo, pode ser analisada de forma negativa a inserção de materiais reciclados na produção de objetos de *status*. Esses produtos reciclados estão dissociados ao alto *status*. A percepção desses consumidores é que o produto que ocasiona prestígio não promove impactos ambientais, ao ser de qualidade superior e

consequentemente possuir vida de uso prolongada e personalização, com isso, não se faz necessário utilizar estratégias sustentáveis como reciclagem (ACAHBOU; DEKHILI, 2013).

Além de que, há os consumidores que julgam o produto sustentável pela sua qualidade. Os consumidores que se atentam a qualidade do produto são motivados pelo hedonismo, sendo assim preza em satisfazer seu desejo em adquirir o melhor para seu estilo de vida, e não relevam a exibição daqueles itens adquiridos a outrem (EASTMAN; EASTMAN, 2015). A qualidade e a durabilidade do produto influenciam no prolongado ciclo útil do produto. Esta é uma das motivações de aquisição dessas peças peculiares. O consumidor sente-se parte da vida daquele bem e tem consciência do potencial de venda do item e seu valor ao passar do tempo (TURUNEN; PÖYRY, 2019).

Outro mercado que tem sido explorado quando o assunto envolve sustentabilidade é de produtos de segunda mão. “As compras de segunda mão estão ganhando popularidade em todo o mundo” (SEO; KIM, 2019, p. 01), na qual a compra de produtos usados traz uma dinâmica em que os consumidores são agentes ativos no modelo de economia circular (MACHADO *et al.*, 2019). No caso da compra de vestuário de segunda mão, a indicação daqueles vestuários ou empresas por grupos de referência denota-se significativa ao influenciar outros indivíduos a aderir aqueles itens (SEO; KIM, 2019).

A imprevisibilidade de quais itens são achados e da qualidade das peças limitadas no mercado são vistos como desafio aqueles que buscam brechós (SEO; KIM, 2019). A motivação na busca por estes produtos decorre do prestígio em obter peças autênticas (TURUNEN; PÖYRY, 2019), visto que a compra de produtos de segunda mão, vai além do utilitarismo, e sim corresponde a identidade social do indivíduo, seu desejo em se distinguir e ser aceito em determinados grupos (DIDDI *et al.*, 2019). E ainda apresenta criatividade e autenticidade através de roupas e acessórios (STEWART, 2017). Ao mesmo tempo em que classes altas buscam produtos usados pelo prazer de um produto singular e que não está mais disponível no mercado de primeira mão (MACHADO *et al.*, 2019), a motivação conspícua de classes sociais de renda mais baixa de obter produtos de *status* os leva a consumir substitutos como itens falsificados (EASTMAN; EASTMAN, 2015) e bens usados (TURUNEN; PÖYRY, 2019).

Importante mencionar que dentro do mercado de segunda mão, há uma distinção entre a moda de segunda mão àquelas peças conhecidas como *vintages*. Os autores Seo e Kim (2019) expõem que

“A moda de segunda mão refere-se a roupas usadas delicadamente vendidas a preços mais baixos, enquanto a moda *vintage* se refere a um estilo autêntico e raro com referência a uma linha do tempo ou tendências de moda específicas e muitas vezes é escassa” (SEO; KIM, 2019, p. 02).

De qualquer forma, a influência da moda *vintage* no mercado de vestuário nos últimos 10 anos, surge como um aspecto facilitador no crescimento do mercado de segunda mão como um todo (MACHADO *et al.*, 2019).

O consumo colaborativo corresponde a uma forma de compartilhamento de roupas que cresce no mercado de consumo de vestuário. A cultura da moda rápida na qual a quantidade de vestuário trazia prestígio é substituído pela moda lenta em que a qualidade e durabilidade do vestuário são valorizados (MACHADO *et al.*, 2019). O consumo colaborativo tem enfoque na experiência de uso do produto ao invés da propriedade em si. Essa forma de compartilhamento pode ocorrer a partir do serviço de aluguel, realocação do produto através de venda, troca ou empréstimo ou até mesmo por uma cooperação de grupos (ECHEGARAY; HANSSTEINB, 2020). Nessa tendência de compartilhamento, o consumidor segue influenciado pela possibilidade de consumir sustentável, no momento em que oportuniza um ciclo de vida prolongado aquele vestuário, em conjunto com a alternativa de consumir por *status*, quando se trata de produtos únicos ou de luxo (PANTANO; STYLOS, 2020).

Nesta seara de compartilhamento de vestuário, cresce o comportamento de grupos da alta classe social e econômica de repetir os *looks*. Famosos estão posando para mídia com peças de roupas, calçados e acessórios ou até mesmo o look inteiro já utilizado em diferentes eventos, trazendo uma ideia de sustentabilidade e requinte. É o caso da duquesa de Cambridge Kate Middleton que se apresentou em frente as lentes midiáticas com um comportamento elegante e sustentável ao reusar peças de seus vestuários em eventos distintos (GLAMOUR, 2019).

Por certo, “o consumo sustentável é vital para ajudar a resolver as crises ecológicas e humanas interligadas imediatas e futuras do planeta” (DERMODY *et al.*, 2020, p. 01). Contudo, o equilíbrio entre um modelo econômico tradicional e economia verde é uma experiência de teste para as nações mundiais, considerando que há um modelo de consumidor com uma consciência pró-ambiental e, em contrapartida, uma tendência cultural materialista com um desejo fervoroso por *status* social (DERMODY *et al.*, 2020).

Neste ponto, há uma grande preocupação que o materialismo em excesso ligado à aquisição de bens conspícuos provoque a escassez de recursos naturais por ser considerada a conspicuidade um dos motivadores da cultura do descarte (PODOSHEN *et al.*, 2010). No

entanto, entre os contrapontos e concordâncias do conspícuo ao sustentável, pode-se observar que o consumo sustentável se relaciona com o consumo de *status*. Por certo, os valores sociais que priorizam perspectivas sustentáveis trazem reflexões e promovem um direcionamento com enfoque nos novos padrões de consumo. Sendo assim, o consumo de *status* segue influenciado pelas novas tendências de consumo, entre elas o consumo sustentável (WOLFGRAMM; CONROY, 2011).

Assim como a comercialização de produtos de *status* buscam constantes mudanças estratégicas para motivar o seu público-alvo (EASTMAN; EASTMAN, 2015), as empresas também são influenciadas a se voltarem para um consumidor motivado a uma orientação de compra de acordo com novos padrões ambientais (CARRERO *et al.*, 2016). Ademais, o consumidor tem um papel de suma importância no processo de pós-compra e pós uso dos vestuários, considerando o comportamento de descarte (CRUZ-CARDENAS *et al.*, 2019; McNEIL *et al.*, 2020).

Com base em todo o contexto, se faz necessário compreender como se interliga as dimensões de consumo sustentável com as motivações de consumo por *status*. Para isso, a seguir buscou-se desenvolver os procedimentos metodológicos do presente estudo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção, serão apresentados os procedimentos metodológicos para o desenvolvimento da pesquisa, sendo assim, caracterização da pesquisa descrevendo o tipo de pesquisa e método, técnica de coleta de dados e técnica de análise de dados.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

O estudo científico busca explicar questionamentos advindos de fenômenos observados empiricamente com uma resposta racional. Para isso, a aplicabilidade de pesquisas vinculadas a determinados temas deve seguir metódicas e rigorosas técnicas procedimentais que possam explicar a nova experiência científica (ALYRIO, 2009). A execução dos procedimentos metodológicos traz uma etapa mais concreta da pesquisa com o objetivo de mostrar de forma técnica os fenômenos sociais até então abstratos (MARCONI; LAKATOS, 2003). A partir desta perspectiva sobre a construção do conhecimento, desenvolveu-se o seguinte questionamento: Qual a influência do Consumo Sustentável no Consumo de *Status*?

A fim de explicar os fenômenos sociais que envolvem a questão de pesquisa, se faz necessária a execução de um estudo com o intuito de testar as relações entre os constructos de motivação do Consumo de *Status* e das dimensões do Consumo Sustentável. Sendo assim, o estudo decorreu de uma abordagem quantitativa, com manipulação estatística dos dados. E caracteriza-se como uma pesquisa descritiva, a qual tem como escopo entender o comportamento de um determinado grupo (COSTA; COSTA, 2011). Por certo, este estudo pautado como descritivo com abordagem quantitativa propõe “comprovar as relações dos fenômenos entre si, e obter generalizações sobre sua natureza, ocorrência ou significado” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 108).

O método empregado na pesquisa foi um levantamento do tipo *Survey*, por se tratar de uma pesquisa envolvendo um grande número de informações a serem coletadas a partir de uma amostra populacional (HAIR Jr. *et al.*, 2005). Este método se caracteriza como um levantamento de “dados e informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo”, por intermédio de um instrumento de pesquisa (ALYRIO, 2009, p. 129).

3.2 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Conforme Alyrio (2009) é usual nas pesquisas aplicadas no campo da Administração a coleta de informações através de questionamentos, por meio de entrevistas ou questionários. Com isso, no presente estudo, para o alcance dos dados necessários, o instrumento de pesquisa foi um questionário desenvolvido em três partes. Nas duas primeiras partes foram apresentadas as escalas dos modelos de Consumo Sustentável de vestuário e Consumo de *Status*. E, por último, questões do perfil sócio demográfico dos respondentes.

A forma de coleta de dados foi via *Internet*, com a disponibilização do questionário mediante formulário eletrônico utilizando o *software* Google Formulários®. A coleta eletrônica vem sendo popularizada e conhecida por ofertar dados com qualidade. Os respondentes possuem flexibilidade para responder o questionário ao seu tempo, assim como possuem maior confiança no anonimato de suas respostas (HAIR Jr. *et al.*, 2005).

Para o desenvolvimento deste estudo, inicialmente houve a pesquisa e seleção das escalas condizentes com o objetivo da pesquisa. Foram utilizadas duas escalas desenvolvidas em estudos anteriores. No quadro 02, segue a estruturação do questionário aplicado.

Quadro 02 - Estruturação do instrumento de pesquisa (continua)

Estruturação	Construto	Dimensões	Número de variáveis	Mensuração	Autor
Bloco I	Questão de consentimento para pesquisa		2 variáveis	Questão fechada	Autora (2020)
Bloco II	Consumo Sustentável	Consumo de suficiência/ frugalidade	8 variáveis	Escala <i>Likert</i> 5 pontos	Fischer <i>et al.</i> (2017), traduzido pela Autora (2020) a partir do método proposto por Beaton <i>et al.</i> (2000).
		Escolha de compra	5 variáveis		
Bloco III	Consumo de <i>Status</i>	<i>Status</i>	5 variáveis	Escala <i>Likert</i> 5 pontos	Eastman <i>et al.</i> (1999) traduzido por Strehlau e
		Sociabilidade	5 variáveis		

		Não-funcionalidade	4 variáveis		Aranha (2004).
Bloco IV	Perfil sócio demográfico		7 variáveis	Questões abertas e fechadas.	Autora (2020)

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

No tópico a seguir, serão apresentadas de forma aprofundada as escalas de Consumo Sustentável de vestuário e Consumo de *Status*.

3.3 ESCALA DE CONSUMO SUSTENTÁVEL

A escala de Consumo Sustentável de vestuário é resultado das pesquisas de Fischer *et al.* (2017) aplicada no contexto estadunidense com foco no público jovem. Esta escala busca “analisar o comportamento de consumo sustentável considerando o ciclo de vida dos vestuários, desde a aquisição, uso e descarte” (FISCHER *et al.*, 2017, p. 312). É composta por 13 itens sobre Consumo Sustentável de roupas na escala *Likert com 5 pontos* que variam de 1- “nunca” a 5- “sempre”, com a posição do centro sendo “às vezes”. Para aplicação no contexto brasileiro, a escala foi traduzida seguindo a metodologia proposta por Beaton *et al.* (2000). O processo de validação e teste das escalas seguem explicado nos tópicos a seguir.

3.3.1 TRADUÇÃO DA ESCALA DE CONSUMO SUSTENTÁVEL DE VESTUÁRIO

Para este estudo, utilizou-se o método de tradução e adaptação transcultural de Beaton *et al.* (2000), na qual ocorre em seis etapas, sendo estas: tradução, síntese, retradução, avaliação por um comitê especialista, pré-teste de equivalência e avaliação de todas as etapas e relatórios pelo comitê desenvolvedor do estudo.

Na primeira etapa ocorreu a tradução independente por dois tradutores especialistas na área de Administração com fluência na Língua Inglesa Americana. Um dos tradutores tinha conhecimento do objetivo da pesquisa e o outro não tinha ciência do que vinha a tratar o estudo, conforme se pode elucidar no apêndice A.

Posteriormente, foi feita a síntese das duas traduções por duas pesquisadoras, na qual se buscou sumarizar em um único texto, mantendo a coerência textual. O resultado da síntese segue no apêndice B.

Na fase de retradução, foi enviado o texto na Língua Portuguesa para uma tradutora fluente na Língua Inglesa Australiano. Pode-se observar no apêndice C o cômputo do texto.

Logo após, foram analisados os resultados da retradução, na qual se busco possíveis contradições do texto original ao retraduzido. Nesta etapa foi aplicado o método de consenso, em que os constructos devem estar num vocabulário claro e de fácil compreensão para os respondentes (BEATON *et al.*, 2000).

A avaliação pelo comitê especialista decorreu através da análise de doutores da área de Administração, com suas considerações sobre o instrumento de pesquisa. E na sequência, foi realizado o pré-teste de equivalência aplicado com 10 (dez) mestrandos do Programa de Pós-Graduação de Administração.

Por fim, a escala de Consumo Sustentável foi reavaliada e analisada a possibilidade dos últimos reajustes. No apêndice D, apresenta-se a conclusão das etapas de retradução da escala.

3.4 ESCALA DE CONSUMO DE *STATUS*

No que se refere à escala de consumo de *status*, esta foi desenvolvida por Eastman *et al.* (1999), sendo traduzida e validada para o Brasil pelos autores Strehlau e Aranha (2004), com o objetivo de identificar as motivações que levam os indivíduos a buscar um *status* social, através de seus hábitos de consumo. O instrumento compõe 14 questões de Consumo de *Status*, apresentado no estudo original a escala *Likert* de 7 pontos, variando de 1-“concordo totalmente” a 7- “discordo plenamente”. Contudo, para a padronização do instrumento de pesquisa, foi utilizado o formato *Likert* de 5 posições, com variação de 1-“discordo totalmente” a 5- “concordo totalmente”. Esta padronização auxilia para que se possa comparar as escalas a partir de uma mesma ordem de valores (DALMORO; VIEIRA, 2013).

3.5 PRÉ-TESTE

Antes de aplicar definitivamente o instrumento de pesquisa, foi realizado um pré-teste com 10 (dez) mestrandos do curso de Administração que se disponibilizaram a responder e avaliar possíveis problemas que decorram no instrumento de pesquisa. Este teste preliminar vem consolidar “a precisão e objetividade do questionário, bem como, evitar falsos resultados” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 165). Desta forma, os participantes do pré-

teste analisaram, apresentaram sugestões e suas dúvidas sobre as questões, proporcionando uma reestruturação de algumas variáveis antes da aplicação da pesquisa.

3.6 POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM

A população deste estudo corresponde a consumidores brasileiros. Conforme IBGE (2020), a população brasileira compreende em 211,8 milhões de habitantes. Assim, para a coleta de dados, buscou-se uma amostra não probabilística que represente a população estudada, com critérios de disponibilidade e conveniência (HAIR Jr. *et al.*, 2005).

Amostra corresponde a “um subconjunto relativamente pequeno da população (HAIR Jr. *et al.*, 2005, p. 237). Esta dispõe de uma representatividade da população alvo. A amostragem deve ser determinada antes da coleta de dados. Um tamanho significativo da amostra deve considerar no mínimo oito respondentes por variável (HAIR Jr. *et al.*, 2005). No caso deste estudo, o instrumento de pesquisa composto por 36 (trinta e seis) variáveis, a coleta de dados deve apresentar o mínimo de 288 (duzentos e oitenta e oito) respondentes.

A amostra final deste estudo contou com a participação de 420 respondentes de diferentes grupos sociais que residem em diferentes regiões do Brasil. A pesquisa foi aplicada do dia 05 de novembro até 15 de dezembro de 2020. Como incentivo aos respondentes, foi sorteado um kit de vestuário de segunda mão, contendo: uma bolsa e um óculos solar.

A pesquisa foi realizada de forma totalmente *online*, um dos motivos foi o isolamento social em decorrência da pandemia causada pelo COVID-19, na qual as interações sociais estão na grande maioria da forma virtual, contudo, o principal objetivo do questionário *online* foi atingir consumidores de diferentes regiões do Brasil. Por certo, com o intuito de alcançar consumidores com ideias sustentáveis na área de vestuário, o questionário foi enviado para seguidores de brechós *online* e grupos de vendas de roupas e móveis *online* nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*. Os seguidores foram convidados a participar e na oportunidade era enviado o *link* de acesso do *Google Form*.

3.7 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS

Com os dados coletados, as informações foram codificadas e tabuladas de forma padrão para posterior análise, com auxílio do *software* Excel® (SAMPIERI *et al.*, 2013). A

análise dos dados corresponde “a decomposição dos conhecimentos já reunidos em fatos significativos que tenham relação com os aspectos essenciais” (ALYRIO, 2009, p. 222).

Em continuidade, a análise dos dados ocorreu a partir do *software* estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* SPSS® versão 20.0. E assim, foi desenvolvida uma análise estatística descritiva, análise fatorial, análise de correlação e, por fim, de regressão linear múltipla.

3.7.1 ANÁLISE DESCRITIVA

A estatística descritiva busca “sintetizar uma série de valores de mesma natureza, permitindo dessa forma que se tenha uma visão global da variação desses valores” (GUEDES *et al.*, 2020, p. 1). A análise estatística descritiva organiza e apresenta o nível de amplitude dos dados. Com isso, buscou-se analisar por meio da estatística descritiva o perfil dos respondentes e as informações sobre as questões envolvendo o comportamento de *status* e sustentável.

A partir da estatística descritiva fez-se a análise das medidas de tendência central, sendo estas, média, mediana e moda (REIS; REIS, 2002). Bem como, o desvio padrão para se poder analisar se os valores das respostas se aproximam da média calculada (HAIR Jr. *et al.*, 2005).

3.7.2 ANÁLISE FATORIAL

Para análise da amostra estudada, foram utilizados métodos estatísticos multivariados conhecidos como análise fatorial. A partir da análise fatorial busca-se padrões e relações em um mesmo conjunto de fatores de uma quantidade significativa de variáveis (MATOS; RODRIGUES, 2019).

A análise fatorial se dá em quatro etapas, na qual decorre inicialmente a entrada dos dados. Posteriormente, são feitos os cálculos das correlações entre as variáveis e a extração final dos fatores. E por fim, vem a matriz dos fatores (MATOS; RODRIGUES, 2019). Esses passos envolvendo conceitos como comunalidade dos dados na análise das variáveis em comum. Também os testes de *Bartlett* e a medida de adequação *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) que foram aplicados.

3.7.3 ANÁLISE DE CORRELAÇÃO

A correlação corresponde a uma medida que avalia o grau e a direção da “associação entre duas variáveis” (HAIR Jr. *et al.*, 2005, p. 313). Para medir essas correlações primeiramente se faz necessário análise dos dados através de um diagrama de dispersão, que é a análise gráfica. A partir desse diagrama, pode-se observar a linearidade entre as variáveis e, assim, poder calcular o coeficiente de determinação conhecido como Coeficiente de Correlação de Pearson (r), correspondente a análise quantitativa (PESTANA; GAGEIRO, 2008; MARTINS, 2014).

A análise baseada na correlação bivariada do Coeficiente de *Pearson* busca identificar o grau de influência ou de similaridade no comportamento entre duas variáveis (BARBETTA, 2003). Este coeficiente “mensura a associação linear entre duas variáveis métricas” (HAIR Jr. *et al.*, 2005, p. 314).

O coeficiente de *Pearson* varia entre $-1 \leq r \leq +1$. Nesse intervalo, a correlação varia de sentido e de força, sendo no primeiro variando de negativo para positivo e no segundo classificado entre fraco (valores entre 0 e 0,4), quando se aproxima de zero, moderado (0,4 e 0,7) ou forte aproximando-se de -1 ou +1 (valores entre 0,7 e 1,0). De acordo com *Pearson*, conforme a medida que uma variável for alterada, a outra variável terá um comportamento linear e previsível (BARBETTA, 2003).

3.7.4 ANÁLISE DE REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA

A análise de regressão linear múltipla ocorre quando “o valor da variável dependente é função linear de duas ou mais variáveis” (HOFFMANN, 2016, p. 120). Esta técnica foi adotada a fim de saber se o Consumo de *Status* é influenciado pelas dimensões do Consumo Sustentável.

O modelo utilizado como objeto de estudo desta pesquisa foi estimado com base em variáveis independentes, que decorrem do Consumo Sustentável, e variáveis dependentes, estimadas pelo Consumo de *Status*. Sendo que as variáveis independentes (χ) são as que determinam o resultado ou efeito na relação com as variáveis dependentes (y) que são as manipuláveis (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 138). Segue ilustrado o modelo de regressão múltipla com k variáveis (HOFFMANN, 2016, p. 44), desenvolvido ao longo da pesquisa.

Equação 1 – Modelo genérico de Regressão Linear Múltipla

$$y_j = \alpha + \beta \chi_1 + \beta \chi_2 + \dots + \varepsilon$$

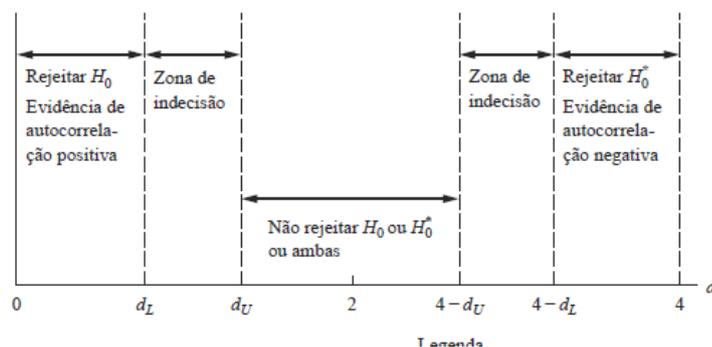
Sendo que:

- y corresponde à variável dependente Consumo de *Status*
- α corresponde ao ponto de intersecção dos pontos
- χ corresponde à variável independente Consumo Sustentável de vestuário (seus fatores) e também representa a inclinação da reta
- ε corresponde aos resíduos

O desenvolvimento dos constructos de cada variável decorrerá posteriormente com a análise do MQO (Método dos Mínimos Quadrados Ordinários), a fim de estimar o número de características da (χ) variável independente para o modelo equacional, assim, minimizando a soma dos quadrados dos resíduos (HOFFMANN, 2016). Posteriormente, deve-se buscar o Coeficiente de Determinação (R^2) com o objetivo de explicar o movimento dos dados, ou seja, se os fatores do Consumo Sustentável de vestuário explicam as variações no Consumo de *status*. “Se faz necessário para analisar a significância estatística dos coeficientes de regressão estimados” (GUJARATI; PORTER, 2011, p. 426). E, por fim, aplica-se o teste ANOVA com o intuito de determinar a validação do modelo (HOFFMANN, 2016).

Por certo, foi aplicado o teste estatístico d de *Durbin-Watson*. Com os valores da regressão a partir do MQO, obtem-se o valor dos resíduos, logo, pode-se calcular d . Este teste é usado para definir os valores críticos na análise de regressão. Os resultados apresentam uma correlação serial positiva ou negativa (GUJARATI; PORTER, 2011), conforme demonstrado na figura a seguir:

Figura 05 – Estatística d de *Durbin-Watson*



Fonte: Gujarati e Porter (2011, p. 436).

Nesta etapa, deve ser considerado o tamanho amostra a fim de definir o intervalo de d . A figura 05 traz os intervalos de d com a finalidade de analisar se as séries apresentam a autocorrelação aceitável para o modelo de regressão proposto (GUJARATI; PORTER, 2011).

Em consonância com a pesquisa e validação das particularidades da amostra de forma generalizada é importante uma segurança estatística de que o modelo estatisticamente é considerado generalizável. Para isso, várias hipóteses devem ser testadas e concluídas como verdadeiras (FIELD, 2009), a partir de uma validação cruzada com diversos testes.

Logo, foi aplicado o teste de *Kolmogorov-Smirnov* (KS) na qual se buscou avaliar a normalidade do modelo. Também, aplicou-se o teste de *Pesarán-Pesarán* para observar a homocedasticidade do modelo, ou seja, se os resíduos correspondem a uma variável constante. Bem como, foram aplicadas as medidas estatísticas de tolerância (TOL) e o Fator de Inflação de Variância (FIV) para análise da multicolinearidade das variáveis previsoras (FIELD, 2009).

Assim, com o embasamento teórico e rigor de técnicas organizadas com o intuito de uma pesquisa fidedigna, a programação da aplicação da pesquisa se faz necessário, conforme a seguir.

3.8 SUMÁRIO DO PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Com o intuito de elucidar o procedimento metodológico da pesquisa realizada, segue o quadro 03 com um resumo sobre o percurso metodológico adotado ao longo do estudo:

Quadro 03 - Procedimento metodológico

Tipo de pesquisa	Pesquisa descritiva	
Abordagem	Quantitativa	
Método de pesquisa	<i>Survey</i>	
Técnica de coleta de dados	Instrumentos de coleta de dados	Questionários
	Pré-teste	10 respondentes
	Amostra	420 respondentes
Análise dos dados	<ul style="list-style-type: none"> • Análise descritiva • Análise Fatorial • Análise de Correlação • Análise de regressão linear múltipla 	

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

No próximo capítulo, buscando responder os objetivos propostos, apresenta-se os resultados dos dados coletados e análise da pesquisa desenvolvida com base nas teorias referentes ao Consumo Sustentável e Consumo de *Status*.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Neste tópico, aborda-se o perfil dos respondentes desta dissertação, a partir de uma análise descritiva dos dados coletados. Em continuidade, busca-se a validação das escalas de consumo sustentável e consumo de *status*, através da abordagem de análise fatorial. Em continuidade, ocorre a correlação das escalas de consumo com o intuito de observar a possibilidade de relação entre elas. E por fim, a análise da influência do consumo sustentável sobre o consumo de *status* a partir de uma análise de regressão múltipla.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Neste tópico decorrerá a caracterização do perfil dos respondentes, a partir da estatística descritiva. Serão abordadas as variáveis sexo, idade, situação empregatícia, renda familiar mensal e escolaridade. Na tabela 01 apresenta-se a frequência e percentual do perfil analisado.

Tabela 01 - Perfil Sócio Demográfico

(continua)

Variáveis	Frequência	Porcentagem	
Sexo	Masculino	87	20,8%
	Feminino	331	79,2%
Idade	De 17 anos a 28 anos	125	29,9%
	De 29 anos a 50 anos	213	51%
	De 51 anos a 78 anos	70	20%
Situação empregatícia	Não estou trabalhando	48	11,5%
	Trabalhador autônomo	106	25,4%
	Servidor público	153	36,6%
	Empregado CLT	92	22%
	Estagiário	19	4,5%

Renda familiar mensal		
Até R\$ 2.090,00	92	22%
R\$ 2.090,01 a R\$ 4.180,00	149	35,6%
R\$ 4.180,01 a R\$ 10.450,00	131	31,3%
R\$ 10.450,01 a R\$ 20.900,00	37	8,9%
R\$ 20.900,01 ou mais	9	2,2%
Escolaridade		
Ensino Fundamental completo	6	1,4%
Ensino Médio completo	48	11,5%
Ensino Técnico completo	7	7%
Ensino Superior Incompleto	75	17,9%
Ensino Superior completo	94	22,5%
Pós-graduação: Especialização	126	30,1%
Pós-graduação: Mestrado	40	9,6%
Pós-graduação: Doutorado	22	5,3%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2021).

Os dados da pesquisa apontam que 79,2% dos respondentes são do sexo feminino e 20,8% são do sexo masculino. Acredita-se que o sorteio promovido para fins de incentivo a participação da pesquisa, foram itens voltados ao contexto da mulher (bolsa e óculos), o que pode ter estimulado a respondentes femininos participarem do estudo.

Ademais, os respondentes possuem a faixa etária entre 17 anos a 78 anos, sendo que mais da metade dos participantes possui idade entre 29 anos a 50 anos (51%), seguido daqueles com idade entre 17 anos a 28 anos (29,9%) e os com idade entre 51 anos a 78 anos (20%).

Já a renda dos respondentes, pode-se observar que predomina faixas salariais de R\$ 2.090,01 a R\$ 4.180,00 (35,6%) e R\$ 4.180,01 a R\$ 10.450,00 (31,3%). Isso demonstra que os respondentes correspondem, respectivamente, a classe D, caracterizada por famílias que recebem de dois a quatro salários mínimos, e a classe C, de famílias com quatro a dez salários mínimos, conforme classificação do IBGE (2021).

Quanto à escolaridade, tem-se respondentes do nível fundamental (1,4%) ao Doutorado (5,3%). Nesta seara, o grau de escolaridade concentra-se em respondentes no nível de pós-graduação: especialização (30,1%), seguido da graduação (22,5%). É importante frisar

que a grande maioria dos participantes possuem educação formal de Ensino Superior (282 respondentes).

Em análise do perfil, é possível constatar que a maior parte da amostra corresponde a indivíduos do sexo feminino, numa faixa etária de 29 a 50 anos, com nível de escolaridade de pós-graduação: especialização, sendo a renda mensal de R\$ 2.090,01 a R\$ 4.180,00.

A amostra da pesquisa decorreu de respondentes de diversas localidades do Brasil. Os estados brasileiros com o maior número de respondentes foram Rio Grande do Sul e Minas Gerais. Pode-se supor que o município de Santana do Livramento apresentou mais respondentes (233) em virtude de a pesquisadora residir neste município.

4.2 ANÁLISE FATORIAL

Com o intuito de desenvolver os objetivos da pesquisa, realizou-se inicialmente a análise fatorial das escalas de forma a assegurar a sua confiabilidade e estruturação. Para a validação das escalas, foram aplicados os testes de esfericidade de *Barlett* e *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO) para confirmar a compatibilidade da amostra com a técnica de análise fatorial a ser empregada na pesquisa, na qual confirmaram o uso desta técnica. Em continuidade, foram analisadas as comunalidades das variáveis, bem como, suas cargas fatoriais, finalizando com a estatística descritiva dos fatores obtidos nas análises.

4.2.1 ANÁLISE FATORIAL DA ESCALA DE CONSUMO SUSTENTÁVEL DE VESTUÁRIO

Neste tópico, buscou-se a análise das variáveis independentes compostas na escala de Consumo Sustentável de vestuário, sendo esta desenvolvida por Fischer *et al.* (2017), validada e traduzida para o contexto brasileiro pela autora, seguindo os passos de tradução e adaptação conforme Beaton *et al.* (2000). Esta escala segue dividida em dois fatores, compreendidos em frugalidade (08 itens) e escolha de compra (05 itens). Com a intenção de realizar a análise fatorial da escala foram utilizadas, inicialmente, as 13 questões do instrumento, com o objetivo de identificar possíveis associações entre as variáveis, para então, agrupá-las em fatores comuns.

Foram aplicados os testes iniciais da análise fatorial que compreendem ao teste *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO) e o teste de esfericidade de *Bartlett*. Os resultados dos testes de adequação e esfericidade da amostra foram considerados satisfatórios, sendo que o KMO apresentou coeficiente de 0,780 e o teste de *Bartlett* apresentou resultado significativo (sig 0,000), conforme tabela 02.

Tabela 02 - Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,780
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1099,069
	<i>gl</i>	36
	<i>Sig.</i>	,000

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2021).

No que tange às comunalidades, seguindo a recomendação de Field (2009), variáveis que apresentam valores inferiores a 0,5 devem ser excluídas da análise. Nesta pesquisa, realizou-se tal procedimento a partir da supressão de 04 variáveis, sendo as questões: “Eu coloco meus itens de vestuário para arejar antes de decidir se eles precisam de lavagem” (SUST06), “Eu faço meus próprios itens de vestuário” (SUST07), “Eu escolho itens do vestuário de alta qualidade e com longa duração” (SUST13) e “Eu dou ou troco itens de vestuário que eu não utilizo mais” (SUST03).

Dando continuidade a persecução da análise fatorial, na intenção de realizar a extração dos fatores, utilizaram-se os critérios dos autovalores (*eigen values*) maiores que 1,0 e porcentagem da variância explicada. Assim, foram obtidos três fatores com autovalores superiores a 1,0, sendo que o primeiro explicou 36,758% da variância e os três fatores, em conjunto, explicaram 65,898% do total da variância, conforme tabela 03.

Tabela 03 - Fatores extraídos da análise fatorial da escala de Consumo Sustentável de Vestuário, com respectivos autovalores e variância explicada

Fatores	Autovalores	Variância Explicada	
		Percentual	Acumulada
1	3,308	36,758	36,758
2	1,593	17,705	54,463
3	1,029	11,435	65,898

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2021).

Após obter a distribuição das variáveis nos fatores, procedeu-se a aplicação do Alpha de *Cronbach*, com a finalidade de identificar a confiabilidade da distribuição fatorial, a qual pode ser observado na tabela 04. Nesta etapa, pode-se observar que o terceiro fator ficou apenas com 1 variável, portanto, foi necessário excluir este fator da análise e, conseqüentemente, suprimir a variável que o compunha “Eu joga fora os itens de vestuário que não utilizo mais (SUST08). Todos esses procedimentos foram realizados conforme as recomendações de Hair Jr. *et al.* (2005) e Field (2009) que indicam pelo menos duas variáveis por fator. Assim sendo, a tabela 4 apresenta a distribuição das variáveis nos dois fatores, bem como o *alpha* de *Cronbach*.

Tabela 04 - Alpha de *Cronbach* da escala de Consumo Sustentável de Vestuário

Fatores	Variáveis	Alpha de <i>Cronbach</i>
1- Escolha de compra	11, 12, 10, 09	0,842
2- Frugalidade	02, 04, 01, 05	0,672

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2021).

A partir dos procedimentos realizados, a escala de consumo sustentável continuou orientada pelas duas dimensões da escala original: escolha de compra e frugalidade. Ao observar a tabela 04, pode-se averiguar a confiabilidade da escala de consumo sustentável de vestuário, com base nos índices do *alpha* de *Cronbach* referente aos fatores escolha de compra e frugalidade, sendo estes respectivamente 0,842 e 0,672.

Quanto aos indicadores de *alpha* de *Cronbach* do fator 1, denominado Escolha de compra, obteve-se índice de 0,842, o que é considerado como alto por Freitas e Rodrigues (2005), o que demonstra uma confiabilidade altamente aceitável aos resultados da análise das questões da pesquisa. Da mesma forma, o fator 2 intitulado Frugalidade, alcançou índice do *alpha* de *Cronbach* de 0,617, o que também é considerado como uma confiabilidade aceitável aos resultados das variáveis avaliadas no estudo apresentado (FREITAS; RODRIGUES, 2005).

Na tabela 05, pode ser analisada a composição da fatorial das variáveis do fator escolha de compra.

Tabela 05 - Matriz de componente do fator escolha de compra da escala Consumo Sustentável de vestuário

Variáveis	Componente
	1
Eu escolho itens do vestuário de produção orgânica (por exemplo, feitos de algodão orgânico). (SUST11)	0,840
Eu escolho itens do vestuário com etiquetas que garantem a ausência de poluentes químicos. (SUST12)	0,837
Eu escolho itens de vestuário provenientes da produção de comércio justo. (SUST10)	0,786
Eu evito comprar itens de vestuário originários de países com más condições de trabalho. (SUST09)	0,786

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2021).

Na tabela 06 a seguir, observa-se a carga fatorial de cada variável do fator frugalidade.

Tabela 06 - Matriz de componente do fator frugalidade da escala Consumo Sustentável de vestuário

Variáveis	Componente
	1
Eu uso roupas remendadas e consertadas. (SUST02)	0,835
Ao invés de comprar uma nova peça de roupa para uma ocasião especial, eu peço alguma emprestada. (SUST04)	0,701
Eu compro roupas de segunda mão. (SUST01)	0,662
Eu procuro outros usos possíveis para itens de vestuário indesejados. (SUST05)	0,596

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2021).

Posteriormente, com a intenção de verificar os índices de média, mediana e desvio-padrão correspondentes aos fatores obtidos da escala de consumo sustentável, apresenta-se a tabela 07. Reitera-se que os itens avaliados pelos respondentes dizem respeito a escala *Likert* de 05 pontos, na qual a pontuação correspondeu de: sempre = 5 pontos, quase sempre = 4 pontos, às vezes = 3 pontos, quase nunca = 2 pontos, nunca = 1 ponto.

Tabela 07 - Média, Mediana e Desvio Padrão dos fatores extraídos da análise fatorial da escala de consumo sustentável de vestuário

Fator	Média	Mediana	Desvio Padrão
1- Escolha de compra	2,5287	2,500	1,08528
2- Frugalidade	2,6029	2,500	0,89574

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2021).

Os dados obtidos indicam que a maior média encontrada se deu no fator 2 Frugalidade. Neste fator, os constructos elencam um comportamento ligado ao mercado de segunda mão, se os participantes usam, trocam ou vendem roupas, calçados ou acessórios seminovos, bem como, se pedem emprestados a terceiros ou até mesmo se consertam, caso necessário, suas próprias roupas (FISCHER *et al.*, 2017). Por certo, os consumidores que seguem um modelo de consumo pautado na frugalidade promovem escolhas de produtos que proporcionem menos resíduos e possam ser reutilizados ou reciclados (CONNOLLY; PROTHERO, 2003).

Os resultados demonstram que os respondentes comportam-se quase nunca ou às vezes de forma frugal, o que significa que poucas vezes apresentam atitudes sustentáveis como pedir roupa emprestada ao invés de comprar, consertar peças, comprar roupas de segunda mão ou realocar o uso de itens indesejados. Tais achados denotam que o consumo exacerbado e nada consciente ainda é muito presente no mercado de vestuário. Há uma lacuna entre a atitude e comportamento no consumo sustentável, na qual os consumidores buscam fingir suas atitudes e consciência de preservação ambiental, enquanto reagem dentro da perspectiva de sociedade descartável (BAIER *et al.*, 2020).

Os resultados mostram que os padrões de consumo diário pouco consideram práticas pró-ambientais. Ainda segue dominante o modelo de consumo materialista e cultura *fast fashion* em relação a inserção vagarosa da chamada *slow fashion* (DIDDI *et al.*, 2019, p. 201). Os consumidores se vêm estimulados pelo *fast fashion* na qual há o incentivo do consumo de roupas, calçados e acessórios de baixo custo e qualidade, promovendo fácil descarte e troca dos itens por outros novos (BAIER *et al.*, 2020; McNEIL *et al.*, 2020) em contraponto a uma perspectiva de consumo *slow fashion* que valoriza a durabilidade do item e a forma como se relaciona com ele (NETO; FERREIRA, 2020).

Embora, os resultados demonstrem um comportamento pouco sustentável no segmento vestuário, os autores Baier *et al.* (2020) acreditam que os consumidores possuem intenções de aderir hábitos sustentáveis. Ocorre que existem barreiras entre o desejo do consumidor em

comportar-se de forma sustentável e as reais atitudes de compra de vestuário. Outros estudos corroboram com essa assertiva científica (GRISKEVICIUS *et al.*, 2010; McNEIL *et al.*, 2020).

Por certo, a sociedade consumerista está em processo de transição de um mercado de estímulos materialistas para uma educação voltada ao desenvolvimento sustentável (LEE *et al.*, 2016), em que formuladores políticos e empresariais buscam o incentivo de um consumo menos insustentável. Logo, os consumidores são motivados a adquirir produtos de empresas que possuem marcas sustentáveis (CARRERO *et al.*, 2016) e que promovem práticas voltadas à proteção do meio ambiente (FRAJ; MARTINEZ, 2006).

Contudo, respostas pautadas em às vezes devem ser consideradas como um comportamento mensurado em algumas práticas sustentáveis, ou seja, os respondentes aderem um comportamento frugal em algumas situações cotidianas. Atitudes de reaproveitamento do bem adquirido, através do reuso, reparo e reutilização são hábitos de consumo moldados em uma consciência sustentável (MACHADO *et al.*, 2019). Neto e Ferreira (2020) ainda acrescentam que as atitudes pró ambientais dos sujeitos durante a utilização dos itens de vestuário são relevantes para minimizar a produção de resíduos têxteis. Neste sentido, os autores propõem uma abordagem “ecoefficiente” no contexto da moda, de forma a estimular a durabilidade dos produtos adquiridos a partir de aspectos emocionais e experiências subjetivas dos indivíduos com suas peças (NETO; FERREIRA, 2020).

Enquanto que o fator 1 Escolha de compra corresponde a tomada de decisão de compra do consumidor considerando as práticas sustentáveis das empresas no meio de produção da roupa até o descarte. Também está relacionado com a consciência empresarial sobre um comércio justo (FISCHER *et al.*, 2017). A média geral desse fator compreende em 2,5287 evidenciando que os respondentes “às vezes” ou “quase nunca” tomam decisões de compra de vestuário de forma sustentável, ou seja, os consumidores ocasionalmente buscam comprar vestuários ecoeficientes, com materiais orgânicos e design de longa duração. O que demonstra uma baixa motivação sobre os impactos ambientais decorrentes durante o processo de design e produção fabril no momento da aquisição do vestuário (McCOLLOUGH, 2020; McNEIL *et al.*, 2020).

Os autores Connolly e Prothero (2003), Ribeiro e Veiga (2011) e Bresolin e Fonseca (2016) argumentam que os consumidores se valem da crença de que um consumo sustentável decorre apenas no pós-uso, sem considerar as decisões no momento da compra e o excesso de consumo. Importante mencionar que muitos consumidores acreditam no consumo sustentável voltado exclusivamente ao descarte do produto (CONNOLLY; PROTHERO, 2003; NETO;

FERREIRA, 2020), tanto que a reciclagem é a modalidade mais conhecida no consumo sustentável (ACHABOU; DEKHILI, 2013). Tudo isso pode ser explicado ao observar as médias apresentadas, sendo o índice mais alto do comportamento de frugalidade (média = 2,6029), que infere aspectos mais voltados ao uso, do que da escolha de compra sustentáveis (média = 2,5287).

Assim, pode-se avaliar a escolha de compra dos respondentes com baixa probabilidade de ser sustentável, tanto que as respostas foram pautadas em “às vezes”. Claramente, as pessoas demonstram uma relutância em aderir um comportamento de compra sustentável (GRISKEVICIUS *et al.*, 2010), visto que o consumo no contexto moderno segue pautado em um modelo cultural arraigado no materialismo, incentivado pelo símbolo de *status*, competindo com um modelo de economia verde que segue em construção e testagens (DERMODY *et al.*, 2020).

Entretanto, a implementação de práticas empresariais voltadas a uma “gestão estratégica de inovação sustentável” (KNEIPP *et al.*, 2018, p. 132) segue impulsionada e reafirmada entre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (GRISKEVICIUS *et al.* 2010). As empresas de vestuário que investem em produções pró-ambientais ainda estão em processo de reconhecimento pelos consumidores brasileiros, conforme preleciona Neto e Ferreira (2020). Para isso, se faz necessário estratégias inovadoras para o alinhamento de produtos e procedimentos que propaguem valores sustentáveis e sociais aos consumidores (KNEIPP *et al.*, 2018).

Para a consecução da pesquisa e a possibilidade da correlação e análise de regressão, se fez necessário a análise fatorial da escala de consumo de *status*, conforme abordado no tópico a seguir.

4.2.2 ANÁLISE FATORIAL DA ESCALA DE CONSUMO DE STATUS

Neste tópico, segue a análise fatorial da variável dependente Consumo de *Status*, na qual fora adotada a escala de Eastman *et al.* (1999) validada e traduzida para o português brasileiro por Strehlau e Aranha (2004). Esta escala possui caráter tridimensional, sendo dividida em três fatores: *status* (5 itens), sociabilidade (4 itens) e não-funcionalidade (5 itens).

A partir das 14 questões do instrumento de pesquisa, buscou-se analisar a viabilidade de associação entre as variáveis para, posteriormente, decorrer com o agrupamento das mesmas em fatores comuns. Com isso, inicialmente aplicou-se os testes *Kaiser-Meyer-Olkin*

Measure of Sampling Adequacy (KMO) e o teste de esfericidade de *Bartlett*, com o intuito de vislumbrar a qualidade das correlações existentes entre as variáveis e assim dar continuidade na análise fatorial (PESTANA; GAGEIRO, 2008). Desta forma, identificou-se que os resultados dos testes de adequação e esfericidade da amostra foram considerados satisfatórios, sendo que o KMO apresentou coeficiente de 0,759 e o teste de *Bartlett* apresentou resultado significativo (sig 0,000), conforme tabela 08.

Tabela 08 - Teste de KMO e *Bartlett*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,759
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1111,903
	<i>Gf</i>	55
	<i>Sig.</i>	,000

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2021).

Quanto às comunalidades, foram excluídas da análise as variáveis com valores inferiores a 0,5, seguindo a recomendação de Hair Jr. *et al.* (2005) e Field (2009). Nesse sentido, se fez necessário retirar 03 variáveis da análise, a saber: “Eu aprecio sair com grupos de pessoas” (ST10), “É bobagem comprar produtos que não sejam práticos” (ST3) e “O *status* que um produto me dá é irrelevante” (ST14).

Logo em seguida, procedeu-se com a extração dos fatores, a partir da utilização dos critérios dos autovalores (*eigenvalues*) maiores que 1,0 e porcentagem da variância explicada. Os dados da pesquisa apresentaram quatro fatores com autovalores superiores a 1,0. O primeiro fator explicou 28,406% da variância e os outros quatro fatores conjuntamente explicaram 67,251% do total da variância, conforme demonstrado na tabela a seguir (Tabela 09).

Tabela 09 - Fatores extraídos da análise Fatorial da escala de Consumo de *Status*, com respectivos autovalores e variância explicada

Fatores	Autovalores	Variância Explicada	
		Percentual	Acumulada
1	3,125	28,406	28,406
2	1,690	15,362	43,769
3	1,581	14,374	58,143
4	1,002	9,108	67,251

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2021).

Com as variáveis qualificadas em fatores comuns, pode-se aplicar o *alpha* de *Cronbach* para análise de confiabilidade desta distribuição. Nesta fase do procedimento, avaliou-se que o quarto fator ficou com apenas com 1 variável, desse modo, procedeu-se com a exclusão do fator, seguindo os aspectos procedimentais prelecionados pelos autores Hair Jr. *et al.* (2005) e Field (2009). Ademais, se fez necessário rodar novamente os dados em virtude dos *alphas* apresentarem valores abaixo dos índices aceitos. Com isso, os resultados obtidos apresentaram a exclusão das variáveis “Eu prefiro estar só do que rodeado de pessoas” (ST12) e “Eu compro produtos por razões não-funcionais” (ST13), vinculadas aos fatores 2 e 3 respectivamente.

Tabela 10 - Alpha de *Cronbach* da escala de consumo de *status*

Fatores	Variáveis iniciais	Alpha de <i>Cronbach</i> inicial	Variáveis finais	Alpha de <i>Cronbach</i> final
1- <i>Status</i>	11, 04, 02, 07	0,842	11, 04, 02, 07	0,842
2- Sociabilidade	06, 08, 12	0,377	06, 08	0,690
3- Não-funcionalidade	09, 05, 13	0,530	09, 05	0,591

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2021).

Ao observar a tabela 10 que apresenta os indicadores de *alpha* de *Cronbach*, é possível perceber que o fator 1, denominado *Status* e o fator 2 intitulado Sociabilidade obtiveram índices classificados, respectivamente, como alto e moderado (FREITAS; RODRIGUES, 2005), o que traz uma boa confiabilidade da escala (FIELD, 2009). No que diz respeito aos indicadores do *alpha* de *Cronbach* do fator 1, observou-se o valor de 0,842, o que demonstra uma escala altamente confiável. No fator sociabilidade, o *alpha* de *Cronbach* alcançou índice de 0,617 considerado moderado por Freitas e Rodrigues (2005), o que representa uma confiabilidade satisfatória deste fator.

A tabela 11 ilustra os valores das cargas fatoriais de cada variável do fator *status*.

Tabela 11 - Matriz de componente do fator *status* da escala de consumo de *status*

Variáveis	Componente
	1
Eu pagaria mais por produtos de mais <i>status</i> . (ST11)	0,836
Eu me interessaria por novos produtos que dão <i>status</i> . (ST04)	0,801
Um produto é mais valioso para mim se tiver grife. (ST02)	0,794
Eu compraria um produto somente porque ele me dá <i>status</i> . (ST07)	0,784

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2021).

As cargas fatoriais de cada componente do fator sociabilidade seguem descritas na tabela 12.

Tabela 12 - Matriz de componente do fator sociabilidade da escala de consumo de *status*

Variáveis	Componente
	1
Eu não me considero uma pessoa muito sociável. (ST06)	0,805
Eu não aprecio eventos sociais. (ST08)	0,784

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2021).

Por fim, no fator 3, correspondente a não-funcionalidade, o *alpha* de *Cronbach* foi de 0,591, o que é classificado como baixo por Freitas e Rodrigues (2005). Contudo, o autor Field (2009) flexibiliza quando o *alpha* de *Cronbach* abaixo de 0,7 ocorre em escalas que abordam aspectos psicológicos, como nesta pesquisa desenvolvida sobre o comportamento do consumidor. Assim, manteve-se o fator não-funcionalidade com *alpha* próximo a 0,6. Na tabela 13 seguem as cargas fatoriais dos constructos.

Tabela 13 - Matriz de componente do fator não-funcionalidade da escala de consumo de *status*

Variáveis	Componente
	1
Eu só compro produtos que tenham um propósito funcional. (ST09)	0,822
Eu não gastaria dinheiro com produtos pouco práticos. (ST05)	0,722

Fonte: Elaborado pela Autora com base nos dados da pesquisa (2021).

Em continuidade, foram analisados os índices de média, mediana e desvio-padrão, condizente aos fatores finais obtidos da escala de consumo de *status*, como mostra a tabela 14. Os constructos foram avaliados com base na escala *Likert* de 5 pontos, na seguinte pontuação: discordo totalmente = 1 ponto, discordo = 2 pontos, indiferente = 3 pontos, concordo = 4 pontos, concordo totalmente = 5 pontos.

Tabela 14 - Média, Mediana e Desvio Padrão dos fatores extraídos da análise fatorial da escala de consumo de *status*

Fator	Média	Mediana	Desvio Padrão
1- <i>Status</i>	1,9498	1,500	1,01067
2- Sociabilidade	3,5478	3,500	0,81362
2- Não-funcionalidade	3,0694	3,000	1,03765

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2021).

Os fatores sociabilidade e não-funcionalidade se destacam com as maiores médias encontradas. Estes dois fatores abordam o simbolismo do *status* a partir da motivação externa, na qual o sujeito procura obter *status* para reconhecimento e integração em grupos sociais (EASTMAN; EASTMAN, 1999; 2015). “Os motivos do consumidor para consumo e posse decorrem do significado dos objetos de consumo e do valor que esse significado fornece” (RICHINS, 1994 *apud* CONNOLLY; PROTHERO, 2003, p. 278).

O fator sociabilidade corresponde ao prazer do indivíduo em interagir em grupos sociais. A média deste fator apresentou o valor de 3,5478, o que representa uma gama de respostas pautadas em indiferente e concordo. Por certo, isto demonstra que o fator sociabilidade tem relevância no momento do processo de decisão de compra.

O fator não-funcionalidade representa um consumidor motivado em comprar produtos que representem um propósito além dos aspectos utilitários (EASTMAN; EASTMAN, 1999;

STREHLAU; ARANHA, 2004). A média 3,0694, correspondente a este constructo mostrou que os consumidores podem ser indiferentes a compras de bens que apresentem uma não-funcionalidade. Assim, os resultados apresentaram que os consumidores podem se motivar a comprar bens por aspectos não-funcionais ou não levar este fator em consideração, contudo os respondentes não veem a compra de produtos não-funcionais de forma negativa.

Quanto ao fator *status*, este compreende na aquisição de produtos influenciado pela demonstração e símbolo de *status* social que o mesmo proporciona (EASTMAN; EASTMAN, 1999; STREHLAU; ARANHA, 2004; DUBOIS; ORDABAYEVA, 2015; FILHO; REZENDE, 2016). O fator *status* apresentou valores descritivos muito baixos, o que demonstra que a compra de um bem por *status* pouco influencia na tomada de decisão dos respondentes.

Este resultado demonstra que os respondentes pouco consideram o *status* que determinado bem tem como efeito aos grupos sociais. Isto pode ter sido ocasionado por influência do capital cultural e o nível educacional que os respondentes fazem parte (STÉPIEN; LIMA, 2018).

Ou pode ser considerado um grupo *low status*. Bizarrias *et al.* (2019) dispõe que grupos caracterizados como *low status* decorrem de indivíduos de países emergentes, com baixa renda e que aceitam a sua realidade, sendo assim, possuem um estímulo de consumo conforme seu *status quo*, ou seja, se identificam com produtos que abarcam sua atual condição financeira.

Importante lembrar que o consumo de *status* é motivado a partir de aspectos internos e externos. As motivações intrínsecas decorrem o hedonismo, o recompensar-se socialmente e a consideração sobre a qualidade do bem adquirido. Já as motivações extrínsecas abrangem a conspicuidade, efeito esnobe e identificação social (EASTMAN *et al.*, 1999; EASTMAN; EASTMAN, 2015). Contudo, um consumidor *low status* pouco segue estimulado com esses aspectos.

Dentro do contexto do vestuário, mais do que a necessidade de proteger-se do frio, as roupas e acessórios são ornamentos cujo simbolismo é demonstrar *status*. A ornamentação do corpo através das vestimentas é considerada um marco na arte, simbolizando o belo (BRANDÃO, 2017). Com base nesses pressupostos, a indústria da moda investe num modelo *fast fashion* (DIDDI *et al.*, 2019) e, por consequência, ocasionando um hiperconsumismo a partir do desejo de ascensão social do contexto consumerista e busca pelo *status* (McNEIL *et al.*, 2020).

Contudo, os resultados demonstram que os respondentes pouco consideram o vestir-se como símbolo de *status*. Logo, se pode demonstrar um contexto que delibera um vestuário

pautado no modelo *slow fashion*, na qual os padrões de consumo são voltados a menor rotatividade de compras de roupas e acessórios, valorizando o prolongamento da vida útil dos vestuários com reparos, reutilização e compartilhamento (DIDDI *et al.*, 2019). O que demonstra um comportamento contra o hiperconsumismo.

Por certo, os resultados apresentados na análise fatorial exploratória demonstraram a confiabilidade das escalas de Consumo Sustentável de vestuário e Consumo de *Status*, o que viabiliza a continuidade do estudo. Assim, no próximo tópico busca-se desenvolver a análise da relação entre o Consumo Sustentável e o Consumo de *Status*.

4.3 ANÁLISE DE CORRELAÇÃO ENTRE AS ESCALAS DE CONSUMO SUSTENTÁVEL E DE *STATUS*

Após a realização da análise fatorial exploratória, buscou-se aplicar a análise de correlação, a fim de identificar de que forma os fatores se correlacionam entre si (MATOS; RODRIGUES, 2019). Segue na tabela 15 os resultados das correlações entre os fatores dos modelos de consumo estudado.

Tabela 15 – Correlações entre as escalas de consumo sustentável e consumo de *status*

Correlações	<i>Status</i>	Não-funcionalidade	Escolha de compra	Frugalidade
<i>Status</i>	-,177**	-,304**	-,135**	-,257**
Sociabilidade		,326**	,260**	,335**
Não-funcionalidade			,684**	,545**
Escolha de compra				,317**

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2021).

Para Pestana e Gageiro (2008), o coeficiente de *Pearson* deve estar entre -1 e 1 para ser considerado um grau de similaridade aceitável. Ademais, os referidos autores ainda propõem índices que representam a força das correlações, assim, valores entre 0,2-0,39 são considerados baixos; 0,4-0,69 são moderados; 0,7-0,89 são altos e, 0,9-1,0 considerados muito altos.

Desse modo, ao analisar que o fator escolha de compra sustentável (F1SUST) se correlacionou com o fator de não-funcionalidade (F3ST) com coeficiente de correlação de 0,684, indicando uma combinação de grau moderado, conforme Barbetta (2003). Da mesma

forma, o fator não-funcionalidade e frugalidade (F2SUST) apresentaram um coeficiente de correlação de 0,545 o que indica um grau moderado. Isso significa que a variabilidade do fator não-funcionalidade pode ser explicada pelos fatores escolhas de compra e fungibilidade de forma significativa (BARBETTA, 2003; HAIR Jr. *et al.*, 2005).

Os resultados demonstraram que o consumo sustentável de vestuário, a partir dos fatores frugalidade e decisão de compra sustentável ocorre de uma forma não utilitária, ou seja, a motivação de consumir produtos sustentáveis ocorre por outros aspectos além do utilitarismo do bem adquirido. A não-funcionalidade relacionada com o consumo sustentável corrobora a ideia de que a decisão de compra baseada na sustentabilidade é estimulada pela busca de uma identidade social e ambiental (DIDDI *et al.*, 2019). A compra sustentável pode representar uma reputação pró-ambiental, mostrando que o indivíduo, de forma voluntária, se dispõe a adquirir um produto que beneficia o meio ambiente, independentemente de ter um custo mais alto ou não. Corresponde a motivação de consumir produtos sustentáveis por uma imagem mais altruísta (GRISKEVICIUS *et al.*, 2010).

Consequente, ao analisar associação do fator sociabilidade com o consumo sustentável apresentou um índice baixo. Foi considerada aceitável a correlação existente da sociabilidade com o fator de escolha de compra, apresentando um coeficiente de determinação de 0,335. Apesar de ser um grau baixo, corresponde a uma correlação confiável, visto que valores acima de 0,3 são adequados, segundo Field (2009).

Esse resultado demonstra que um comportamento de compra voltado a intenções de proteção ambiental pode prover uma identidade social diferenciada àquele sujeito (GRISKEVICIUS *et al.*, 2010). Logo, a motivação de consumo por sociabilidade ligada a escolha de produtos sustentáveis, apesar de baixa associação, traz uma resolutiva interessante ao demonstrar que uma compra sustentável de vestuário pode prover de estímulos de grupos sociais. Conforme preleciona Brandão (2017), o vestir-se traz consigo um valor simbólico e busca a representação de um contexto e, da mesma forma, a mobilização desse âmbito social.

Em continuidade, pode-se analisar a existência de correlações negativas do fator *status* com a frugalidade e a escolha de compra, o que demonstra uma relação negativa entre as variáveis. Por certo, à medida que o comportamento de compra sustentável é alterado, o consumir por *status* terá uma variabilidade baixa e inversa (MATOS; RODRIGUES, 2019). Isso reforça os argumentos dos autores Achabou e Dekhili (2013) de que o consumidor que busca consumir por *status* acredita que não precisa ser considerado sustentável, visto que por si só o produto de prestígio tem qualidade com possibilidade de vida útil prologada. Além disso, Dermody *et al.* (2020) traz que a cultura do materialismo ligado ao desejo de *status*

segue em alta. “Enquanto abordagens tradicionais associam *status* a preferências de luxo e autoindulgência”, o consumo sustentável é visto como um sacrifício em benefício ao meio ambiente (GRISKEVICIUS *et al.*, 2010, p. 392). E pensar num modelo de consumo que vá contra essas ideias é um grande desafio (PODOSHEN *et al.*, 2010).

Assim, com base nos resultados que apresentam a relação do consumo de *status* com o consumo sustentável, no próximo tópico segue análise da possibilidade de influência do consumo sustentável sobre o consumo de *status*.

4.5 A INFLUÊNCIA DO CONSUMO SUSTENTÁVEL SOBRE O CONSUMO DE *STATUS*

No intento de analisar a possível influência do Consumo Sustentável sobre o Consumo de *Status*, aplicou-se a análise de regressão múltipla. Deste modo, com base nos dados apresentados pela AFE, foi estimado o modelo de regressão desse estudo, na qual o consumo de *status* corresponde a variável dependente e, como variáveis independentes, a escolha de compra sustentável (F1 SUST) e frugalidade (F2 SUST), conforme equação 02:

Equação 02 - Modelo de regressão estimado

$$“y \text{ Consumo de } Status = \alpha + \beta x \text{ escolha de compra} + \beta x \text{ frugalidade} + \varepsilon”$$

A partir do consumo sustentável de vestuário como independente, buscou-se analisar o quanto o consumo de *status*, como variável dependente, pode ser explicado pelas variáveis deste consumo sustentável (tabela 16).

Tabela 16 - Parâmetros do modelo de regressão estimado

Variável Dependente	F1 SUST		F2SUST		R ²	Teste F
	Coef.	Sig	Coef.	Sig		Sig
<i>Status</i>	-,083	,101	-,203	,000	,059	,000

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2021).

A fim de identificar a independência dos resíduos da regressão, foi realizado o teste *Durbin-Watson* que, precisa atender o pressuposto da covariância nula (PESTANA; GAGEIRO, 2008). Os modelos propostos atenderam o pressuposto da ausência de autocorrelação nos resíduos. Gujarati e Porter (2011) afirmam que, ao nível de 5% de significância, os valores devem enquadrar-se no intervalo de 1.603 e 1.746 para uma amostra de mais de 200 casos.

Também se realizou o teste de *Kolmogorov-Smirnov* (KS) para testar a normalidade dos modelos. Como resultado do KS, considera-se que os modelos estimados atenderam à normalidade dos resíduos, na qual a hipótese nula demonstrou que a distribuição da série de dados testada é normal.

Para avaliar o pressuposto da homocedasticidade, aplicou-se o teste *Pesarán-Pesarán*, o qual indicou que todos os modelos atenderam às exigências de homocedasticidade. Isso demonstrou que “os resíduos a cada nível dos previsores devem ter a mesma variância” (FIELD, 2009, p. 179). Por fim, a multicolinearidade é identificada através das estatísticas de Tolerância (TOL) e de sua medida inversa, o Fator de Inflação de Variância (FIV). Para Pestana e Gageiro (2008) os valores de referência, a fim de que se confirme a não existência de multicolinearidade são: TOL maior que 0,10 e FIV menor que 10. No modelo desta pesquisa encontrou-se os seguintes valores de TOL (0,898) e FIV (1,114) os quais confirmam a não relação dos previsores abordados no modelo de pesquisa (FIELD, 2009).

O coeficiente de determinação (R^2) demonstra que 5,9% do consumo de *status* foi explicado pela variação dos fatores do consumo sustentável. O que corresponde a um valor muito baixo. Isso indica que o consumo sustentável muito pouco causa influência aos sujeitos que compram por *status*. Este resultado indica que cada aumento de um dos pontos do consumo sustentável ocorrerá um aumento do consumo de *status*, com as demais variáveis em constância.

Outras variáveis não foram consideradas no modelo, sendo que o poder de explicação corresponde a 95% para mensurar a influência caso se leve em consideração essas demais variáveis. Outros estudos abordam que os consumidores que moldam suas atitudes de forma sustentáveis, podem estar sendo estimulados a aderirem hábitos, costumes, atitudes comportamentais moldadas conforme grupos sociais que defendem o consumo sustentável, neste caso, a influência da variável sociabilidade.

No caso do consumo de vestuário, outros efeitos que impactam na decisão e frequência de compra dos consumidores são estilo e gosto (McNEIL *et al.*, 2020). E quanto ao consumo de *status*, este pode ser deliberado por outros aspectos como sociais, psicológicos,

de experiências vivenciadas em determinado momento, tanto de forma individuais quanto em grupos (EASTMAN; EASTMAN, 2015).

Em continuidade a análise do parâmetro dos modelos de *status* em consonância com a escolha de compra e frugalidade, pode-se observar que as variáveis dependentes decisão de compra e frugalidade apresentam, respectivamente, o *sig* 0,101 e 0,000. Hair *et al.* (2005) apontam que o *sig* deve ser o mais próximo de zero para o coeficiente de regressão apontado ser considerado significativo estatisticamente no modelo. Neste caso, o cálculo de regressão envolvendo as variáveis F1 SUST (escolha de compra) e *status* apresentaram um *sig* 0,101, considerado um nível não significativo. Isso indica que o fator escolha de compra não causa impacto no consumir por *status*. Logo, o modelo de regressão final segue apresentado, conforme a Equação 03:

Equação 03 - Modelo de regressão linear com coeficiente

$$“y \text{ Consumo de Status} = \alpha - 0,83 \text{ frugalidade} + \varepsilon”$$

Com base na equação apresentada, pode-se averiguar que entre as variáveis independentes do consumo sustentável, apenas a frugalidade influencia no consumo de *status*. Além disso, o coeficiente ($\beta = -0,83$) demonstra que o constructo frugalidade apresenta uma influência negativa no consumo de *status*. Logo, fica evidente que o aumento da frugalidade corresponde ao decréscimo do consumo de *status*. O que demonstra que quanto mais o sujeito consome de forma sustentável, mas ele acredita que não está consumindo por *status*.

Esse resultado demonstra que os indivíduos possuem o entendimento de que deverão sacrificar seu estilo de vida de prestígio, conforto e luxo para demonstrar um *status* altruísta e de benefícios ao meio ambiente (GRISKEVICIUS *et al.* 2010). Assim, o protocolo social que proporciona ao indivíduo fomentar sua identidade a partir do que está usando em seu corpo (roupas, calçados e acessórios) para validar o seu lugar social (HUSIC-MEHMEDOVIC & CICIC, 2009), pouco segue influenciado pela moda de segunda mão, recicláveis ou materiais considerados ecoeficientes. Isso demonstra que apesar da ampla oferta por produtos sustentáveis, há resistência dos consumidores em mudarem seus padrões para comportamentos pró-ambientais.

O modelo de consumo sustentável com atitudes do consumidor relacionados à quantidade de roupas adquiridas e o uso prolongado desses vestuários vai em contrapartida ao conceito de materialismo e consumo conspícuo (MEADOWCROFT; FIORINO, 2017; DIDI *et al.*, 2019). Além disso, o indivíduo motivado pelo prestígio tem receio que seus produtos

possam ser considerados de baixo custo, perdendo o valor social percebido (HUSIC-MEHMEDOVIC & CICIC, 2009).

Marcas de prestígio e *status* ofertam vestuários com base no valor social percebido. Por certo, os resultados da pesquisa denotam que as práticas sustentáveis não incorporam os valores que procedem o comportamento de *status*, acompanhado de um comportamento conspicuo, efeito esnobe, hedonismo e perfeccionismo (HUSIC-MEHMEDOVIC & CICIC, 2009). Não se pode deixar de mencionar que um dos fatores de degradação ambiental é a conspicuidade (PODOSHEN *et al.*, 2010).

Com isso, pode-se observar que o engajamento de consumidores em um comportamento sustentável vai de encontro às motivações do consumo de *status*. Por conseguinte, aderir vestuários sustentáveis não implica em demonstrar *status* ao seu grupo social. Sendo assim, esses resultados foram contraditórios a outras pesquisas sobre o contexto do consumo sustentável (GRISKEVICIUS *et al.*, 2010; CULIBERG-ELGAAIED-GAMBIER, 2015; McNEIL *et al.*, 2020).

Logo após concluir as análises, seguem as considerações finais do estudo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação teve como objetivo geral analisar a influência do consumo sustentável no consumo de *status* no segmento de vestuário do contexto brasileiro. Assim, com o intuito de alcançar este objetivo foram executados procedimentos metodológicos de cunho descritivo-quantitativo, através de um levantamento *survey*. Desse modo, foram aplicados questionários com base na escala de consumo de *status* e de consumo sustentável, na qual foram coletadas e analisadas 420 respostas.

Para melhor obtenção da pesquisa, fez-se necessário a tradução e validação da escala de consumo sustentável para o contexto brasileiros, conforme o método de tradução e adaptação de Beaton *et al.* (2000). No caso da escala de consumo de *status*, esta já estava traduzida e validada para o Brasil.

Sendo assim, com a finalidade de alcance do objetivo geral, foram abordados três objetivos específicos. No primeiro objetivo, buscou-se identificar a percepção dos respondentes sobre o consumo de vestuário sustentável. Assim, a partir da escala de consumo sustentável (FISCHER *et al.*, 2017) adaptada ao contexto brasileiro, conforme Beaton *et al.* (2000), pode-se averiguar que os respondentes apresentam um comportamento pouco sustentável. Tal resultado se aproxima dos achados estudos de Baier *et al.* (2020) que defende uma inicialização vagarosa sobre uma consciência pró-ambiental no momento da decisão de compra.

O segundo objetivo compreendeu em analisar o comportamento dos respondentes em relação ao consumo de *status*. Os resultados apresentaram que a amostra estudada pouco consome por *status*, ou seja, esses consumidores pouco se motivam a adquirir determinados produtos que lhes representem *status*. Isso corrobora com os estudos de Bizarrias *et al.* (2019) e os autores Stépien e Lima (2018), na qual abordam que consumidores de países emergentes, como o contexto brasileiro, podem apresentar um comportamento *low status*.

Posteriormente, com a consecução dos objetivos específicos anteriores, este último buscou verificar como o consumo sustentável de vestuário relaciona-se com o consumo de *status*. Neste tópico, os resultados demonstraram que as variáveis de ambos os modelos se correlacionam. O que corrobora com outros estudos que apontam uma relação do consumo sustentável e consumo de *status* (GRISKEVICIUS *et al.*, 2010; WOLFGRAMM; CONROY, 2011).

Em continuidade, ao analisar o consumo sustentável de vestuário a partir das variáveis frugalidade e escolha de compra e, com isso, a influência sobre o consumo de *status*, pode-se

observar que os consumidores pouco são influenciados a consumir por *status*, quando consomem de forma sustentável, com um nível de apenas 5% de explicação do modelo. E com a execução da técnica de análise regressão linear múltipla, averiguou-se que o consumo sustentável, no que tange a frugalidade, influencia de forma negativa o consumo de *status*.

Outro resultado importante correspondeu na relação da escolha de compra sustentável com um comportamento de *status*. Na análise de regressão pode-se denotar que o fator escolha de compra sustentável não apresenta influência no *status*. Este entendimento esclarece que as práticas sustentáveis abordadas por empresas no cenário da moda não promovem um engajamento em consumidores que comprem de forma sustentável. Sem mencionar que as empresas de moda com produtos sustentável, preocupadas em produções ecológicas ou verdes, de materiais orgânicos (DIDDI *et al.*, 2019), bem como, um comércio justo (FISCHER *et al.*, 2017), não estão atingindo aqueles que buscam *status*.

Por certo, este estudo traz informações importantes que contribuem no mercado industrial e de varejo de vestuário. O ramo de negócios de vestuário vem se reinventando para se adaptar a um modelo econômico voltado para o desenvolvimento sustentável, para, assim, consolidar suas ações com as preocupações ambientais discutidas junto com as instituições governamentais (HEISKANEN; PANTZAR, 1997). Desta forma, muitas empresas buscam explorar estratégias sustentáveis em prol de incentivar o consumo sustentável de seus clientes.

Contudo, os resultados demonstraram que o consumo sustentável de vestuário pouco vem influenciando os consumidores inclusive por questões de *status*. Este achado é de grande relevância para as empresas entenderem as tendências de mercado, o que oportuniza uma reanálise das estratégias empresarias utilizadas até o momento. Mais precisamente ao mercado de segunda mão, o reaproveitamento pode apresentar tanto oportunidades como ameaças para as empresas.

No contexto acadêmico, esta dissertação trouxe novas discussões sobre o consumo sustentável. De forma que, os consumidores buscam consumir de forma sustentável por outras questões não consideradas nesta investigação, mas que não corresponde necessariamente ao *status*. Autores elencam como perspectiva para a compra de vestuários, a relevância do estilo e gosto (McNEIL *et al.*, 2020). Estas informações são pertinentes também para pesquisas voltadas a estratégias empresariais de sustentabilidade e buscam moldar o consumo tradicional a um consumo pró-ambiental.

Com relação as contribuições sociais, o enfoque no consumo sustentável na moda traz uma alternativa a futuras mudanças de comportamento da sociedade, com mais informações a serem exploradas sobre problemas ambientais, ocasionados na maioria das vezes pela ação

humana (BRESOLI; FONSECA, 2016). Um modelo de consumo pautado no desenvolvimento sustentável é primordial na política ambiental global. As preocupações sobre os malefícios durante a produção até o descarte são pautas de encontros e acordos internacionais (HEIKANEN; PANTZAR, 1997). Assim, em função dos problemas ambientais e questões climáticas, intervenções empresariais e órgãos governamentais através de estratégias voltadas a sustentabilidade podem influenciar mudanças comportamentais no contexto consumerista (LEHNER *et al.*, 2016).

Embora, a presente dissertação tenha atingido todos os seus objetivos propostos, algumas limitações observaram-se ao longo da pesquisa. Entre elas, o tamanho da amostra, mesmo dentro dos parâmetros estatísticos, pode ser considerado pequeno para o universo de consumidores brasileiros estudado. Além disso, a necessidade de explorar outras variáveis que possam influenciar o consumo sustentável e, assim, aumentar o poder de explicação do modelo.

Os resultados da pesquisa foram significativos especificamente ao consumo de vestuário de forma sustentável. Assim, como sugestões para estudos futuros, a abordagem com enfoque no ramo de vestuário, trazendo como objeto central apenas um tópico como brechós, consumo compartilhado, reuso de vestuário, podendo explorar os tipos de varejo que desenvolvem as vendas de vestuários de segunda mão, como feiras, vendas *onlines*, mercado de pulgas, vendas de garagem. Além disso, sugere-se estudos que tragam a relação do consumo de *status* e consumo sustentável em outros segmentos como moradia, transporte e alimentos.

REFERÊNCIAS

- ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil. Disponível em: <<https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em: 10 de janeiro de 2021.
- ACHABOU, M. A. DEKHILI, S. Luxury and sustainable development: Is there a match?. **Journal of Business Research**. V. 66, ed. 10, p. 1896-1903, Oct, 2013.
- ALVES, R. R. *et al.* **Consumo verde: comportamento do consumidor responsável** / Ricardo Ribeiro Alves ... [et al.] – Viçosa, MG: Ed. UFV, 2011.
- ALVES, R; JACOVINE, L. A. G. **Marketing Verde: Estratégias para o desenvolvimento da qualidade ambiental nos produtos**/ Ricardo Ribeiro Alves; Laércio Antônio Gonçalves Jacovine. Jundiaí: Paco Editorial, 2014.
- ALVES, R. R. **Consumo consciente: por que isso nos diz respeito?**. / Ricardo Ribeiro Alves. São Gabriel: [s.n.], 2017.
- AMATULLI, C. *et al.* Consumers' Perceptions of Luxury Brands' CSR Initiatives: An Investigation of the Role of Status and Conspicuous Consumption, **Journal of Cleaner Production**, v. 194, n. 1, p. 277-287, 2018.
- AMORIM, E.S.M.S. *et al.*. O princípio do prazer: o hiperconsumo como escape em tempos de modernidade líquida. **Signos do Consumo**. São Paulo, v. 10, n. 2, p. 70-78, jul./dez. 2018.
- ALYRIO, R. D. **Métodos e técnicas de pesquisa em Administração**. volume único / Rovigati Danilo Alyrio. - Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2009.
- BAIER, D. *et al.* The Drivers of Sustainable Apparel and Sportswear Consumption: A Segmented Kano Perspective. **Sustainability**, v. 12, n. 2788, p. 1-22, 2020.
- BALDERJAHN, I. *et al.* Consciousness for sustainable consumption: Scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability. **AMS Review**, v.3, n.4, p. 181–192, 2013.
- BARBETTA, P. A. Estatística Aplicada às Ciências Sociais. 5. Ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2003.
- BARNETT, C. *et al.* The political ethics of consumerism. **Consumer Policy Review**. v.15, n. 2, p. 45–51, 2005.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Zygmunt Bauman; tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2008.
- BAYER, D. *et al.* The Drivers of Sustainable Apparel and Sportswear Consumption: A Segmented Kano Perspective. **Sustainability**, v. 12, n. 2788, 2020.
- BEATON, D. E. *et al.* Guidelines for the process of cross-cultural adaptation of self-report measures. **Spine**, v. 25, n. 24, p. 3186-3191, 2000.

BELKE, L. *et al.* Global consumer study to identify water wastage in the usage of automatic dishwashers. **International Journal of Consumer Studies**. [S. l.: s. n.], 2019.

BIZARRIAS, F.S. *et al.*. Investigando conflitos de identidade em consumidores *low status* e seu viés de preferência global através da desidentificação. In.: **XLIII Encontro da ANPAD – Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração**. São Paulo. São Paulo. Anais, 2019.

BOUÇAS, C. Arezzo compra 75% do capital da Troc, brechó on-line de luxo. Disponível em: < <https://valorinveste.globo.com/mercados/renda-variavel/empresas/noticia/2020/11/20/arezzo-compra-75-pontos-percentuais-do-capital-da-troc-brech-on-line-de-luxo.ghtml>. Acesso em: 10 de dezembro de 2020.

BRANDÃO, A. Uma história de roupas e na moda para a história dá arte. MODOS. Revista A história dá Arte. Campinas, v. 1, n.1, p.40-55, Jan 2017. Acessado em: < <http://www.publonline.iar.unicamp.br/index.php/mod/article/view/728> >

BRESOLIN, E., FONSECA, M.J. Consumidores conscientes: um estudo sobre como a consciência sustentável se manifesta e influencia o comportamento de consumo. In.: **XL Encontro da ANPAD - Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração**. Costa do Sauípe. Anais, 2016.

BRITO, C. (2019). Sua calça jeans gastou mais de 5 mil litros de água para ser produzida:entenda. Revista Galileu. Disponível em: < <https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/Meio-Ambiente/noticia/2019/08/sua-calca-jeans-gastou-mais-de-5-mil-litros-de-agua-para-ser-produzida-entenda.html>>. Acesso em: 03 de novembro de 2020.

BUSINESS WIRE. Disponível em: <<https://www.businesswire.com/news/home/20210121005907/en>>. Acesso em: 10 de janeiro de 2021.

CARRERO, I. *et al.* Who is behind the sustainable purchase? The sustainable consumer profile in grocery shopping in Spain. **International Journal of Consumer Studies**, v. 40, n. 6, Nov, 2016.

CARSON, R. Silent Spring. **Houghton Mifflin**. Sep, 1962.

CHAM, T. H. *et al.* Cruising down millennials' fashion runway: a cross-functional study beyond Pacific borders. **Young Consumers**, Oct, 2020.

CHRISTEN, M., MORGAN, R.M. Keeping Up With the Joneses: Analyzing the Effect of Income Inequality on Consumer Borrowing. **Quantitative Marketing and Economics**, v. 3, n. 2, p. 145-173, 2005.

CONCEIÇÃO, I.E.P., *et al.*. O impacto do envolvimento com moda e do uso do cartão de crédito no consume sustentável, no consume compulsivo e no consume impulsivo. In.: **VI Encontro de Marketing da ANPAD - Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração**. Rio Grande do Sul. Gramado. Anais, 2014.

CONNOLLY, J; PROTHERO, A. Sustainable consumption: consumption, consumers and the commodity discourse. **Consumption, Markets and Culture**, v.6, n. 4, p. 275-291, 2003.

COOPER, T. Inadequate Life? Evidence of Consumer Attitudes to Product Obsolescence. **Journal of Consumer Policy**, v. 27, n. 4, p. 421-449, 2004.

COSTA, M. A. F.; COSTA, M. F. B. **Projeto de Pesquisa: Entenda e faça**. Rio de Janeiro: Vozes, 2011.

CRUZ-CARDENAS, J. *et al.* Consumer value creation through clothing reuse: A mixed methods approach to determining influential factors. **Journal of Business Research**, v. 101, p. 846-853, 2019.

CULIBERG, B.; ELGAAIED-GAMBIER, L. Going Green to fit in – understanding the impact of social norms on pro-environmental behaviour, a cross-cultural approach. **International Journal of Consumer Studies**, v. 40, n. 2, p.179-185, 2015.

DALMORO, M.; VIEIRA, K.M. Dilemas na construção de escalas tipo likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados? **Revista Gestão Organizacional**, v. 6, n. Especial, 2013.

DERMODY, J. *et al.* Evaluating the challenge of China's crossverging young “Enviro-Materialists”. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 20, n. 3, p. 1-14, 2020.

DIDDI *et al.* Exploring young adult consumers’ sustainable clothing consumption intention-behavior gap: A Behavioral Reasoning Theory perspective. **Sustainable Production and Consumption**, v. 18, p. 200-209, 2019.

DINIZ, E. M.; BERMANN, C. Economia verde e sustentabilidade. **Estudos avançados**, v. 26, n.74, 2012.

DUBOIS, D., ORDABAYEVA, N. Social Hierarchy, Social *Status*, and *Status* Consumption. The **Cambridge Handbook of Consumer Psychology**, p. 332-367, Cambridge, UK: 2015.

EASTMAN, J.K. *et al.* *Status* consumption in consumer behavior: Scale development and validation. **Journal of Marketing Theory**, 1999.

EASTMAN, J.K., EASTMAN, K.L. Conceptualizing a model of *status* consumption theory: an exploration of the antecedentes and consequences of the motivation to consume for *status*. **Marketing Management Journal**, Spring, 2015.

ECHEGARAY, F.; HANSSTEIN, F. Share a ride, rent a tool, swap used goods, change the world? Motivations to engage in collaborative consumption in Brazil. **The International Journal of Justice and Sustainability**, v. 25, n. 11-12, p. 891-906, 2020.

ECYCLE (2020). Indústria da moda e poluição ambiental. Disponível em: <<https://www.ecycle.com.br/6169-industria-da-moda.html>>. Acesso em: 03 de novembro de 2020.

ELLEN MacARTHUR FOUNDATION (2017). A new textiles economy: Redesigning fashion's future. Disponível em: <<http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>>. Acesso em: 03 de novembro de 2020.

FASHION NETWORK (2019). Disponível em: <<https://br.fashionnetwork.com/news/Estudo-mostra-que-a-industria-da-moda-pode-ser-sustentavel-em-16-anos,1163105.html>>. Acesso em: 02 de novembro de 2020.

FASHION NETWORK1 (2020). Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Chanel-omite-sua-primeira-divida-verde-por-600-milhoes-de-euros,1248227.html>. Acesso em: 02 de novembro de 2020.

FASHION NETWORK2 (2020). Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Gucci-e-the-north-face-revelam-colaboracao,1269531.html>. Acesso em: 25 de janeiro de 2021.

FASHION NETWORK1 (2021). Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Lee-e-h-m-aliam-se-para-lancar-colecao-de-jeans-sustentavel,1273985.html>. Acesso em: 25 de janeiro de 2021.

FASHION NETWORK2 (2021). Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Moncler-lanca-a-colecao-sustentavel-born-to-protect,1271026.html>. Acesso em: 25 de janeiro de 2021.

FASHION NETWORK3 (2021). Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Ralph-lauren-estabelece-meta-de-energia-renovavel,1164428.html>. Acesso em: 02 de fevereiro de 2021.

FLETCHER, K. **Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys**, Earthscan, London, 2008.

FIELD, A. Descobrindo a estatística usando o SPSS [recurso eletrônico] / Andy Field; tradução Lorí Viali. – 2. ed. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre: Artmed, 2009.

FILHO, C.G.C, REZENDE, D.C. Capital Cultural e o Consumo de *Status* da classe média brasileira. **In.: XL Encontro da ANPAD - Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração**. Costa do Sauípe. Anais, 2016.

FISCHER, D. *et al.* Measuring young consumers' sustainable consumption behavior: development and validation of the YCSCB scale. **Young Consumers**, v.18, n.3, p. 312-326, 2017.

FRAJ, E., MARTINEZ, E. Influence of personality on ecological consumer behaviour. **Journal of Consumer Behaviour**, v.5, n. 3, p. 167–181, 2006.

FREITAS, A. L.; RODRIGUES, S. A avaliação da confiabilidade de questionários: uma análise utilizando o coeficiente *alfa* de Cronbach. **In.: XII SIMPEP – Simpósio de Engenharia de Produção**. Bauru. Anais, 2005.

GARCIA, A. 72% dos gastos familiares vão para alimentação, habitação e transporte. Disponível em: < <https://noticias.r7.com/economia/72-dos-gastos-familiares-vao-para-alimentacao-habitacao-e-transporte-04102019>>. Acesso em: 02 de outubro de 2020.

GEIGER, S. M. *et al.* Measuring What Matters in Sustainable Consumption: An Integrative Framework for the Selection of Relevant Behaviors. **Sustainable Development**, 2017.

GLAMOUR (2019). Disponível em: < <https://revistaglamour.globo.com/Moda/noticia/2019/07/7-famosas-que-amam-repetir-roupas-e-arrasam-sempre.html> >. Acessado em: 10 de dezembro de 2020.

GOWOREK, H. *et al.* The sustainable clothing market: an evaluation of potential strategies for UK retailers. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 40, n.12, 2012.

GRISKEVICIUS, V., *et al.* Going green to be seen: *Status*, reputation, and conspicuous conservation. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 98, n. 3, p. 392- 404, 2010.

GIBSON, C, STANES, E. Is green the new black? Exploring ethical fashion Consumption. **Ethical Consumption: A Critical Introduction**, pp. 169-85, London, 2011.

GUEDES, T. A. *et al.* Estatística Descritiva. Projeto de Ensino: Aprender fazendo estatística, 2020. Disponível em: <http://www.each.usp.br/rvicente/Guedes_et_al_Estatistica_Descritiva.pdf>. Acesso em: 10 de dezembro de 2020.

GUJARATI, D. N., PORTER, D. C. Econometria básica. – Tradução Denise Durante; Mônica Rosemberg; Maria Lúcia G. L. Rosa – 5. ed. - São Paulo: AMGH Editora Ltda, 2011.

GWILT, A. Moda sustentável: um guia prático. Tradução de Márcia Longarço. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

HAMMAD, H., *et al.* *Status* and sustainability: can conspicuous reasons promote sustainable consumption in newly industrialized countries?, **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 23 n. 4, p. 537-550, 2019.

HAIR Jr., J. F *et al.*, **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração** – Tradução Lene Belon Ribeiro – Porto Alegre: Bookman, 2005.

HEISKANEN, E.; PANTZAR, M. Toward Sustainable Consumption: Two news perspectives. **Journal of Consumer Policy**. Netherlands, v. 20, p. 409-442, 1997.

HOFFMANN, R. **Análise de regressão: uma introdução à econometria** [recurso eletrônico] /Rodolfo Hoffmann. - - Piracicaba: ESALQ/USP, 2015. Disponível em: < <http://www.producao.usp.br/handle/BDPI/48616>>. Acesso em: 10 mai. 2020.

HU, J., *et al.*. Awe, spirituality and conspicuous consumer behavior. **International Journal of Consumer Studies**, v. 42, n. 6, p. 829–839, 2018.

HUSIC-MEHMEDOVIC, M. & CICIC, M.. Luxury consumption factors. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 13, n. 2, p. 231-24, 2009.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Resultado dos Dados Estimados do Censo – 2019. Disponível em: < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/panorama>>. Acesso em: 26 mai. 2020.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Resultado dos Indicadores sociais. Disponível em: < <https://www.ibge.gov.br/indicadores> >. Acesso em: 15 de fevereiro de 2021.

KNEIPP, J. M. et al. Gestão Estratégica da Inovação Sustentável: Um Estudo de Caso em Empresas Industriais Brasileiras. **Revista Organizações em Contexto**, v. 14, p. 131-185, 2018.

LEE, Y. G. *et al.* Golf product advertising value, attitude toward advertising and brand, and purchase intention. **Social Behavior and Personality: An International Journal**, v. 44, n. 5, p. 785-800, 2016.

LEHNER, M., MONT, O., HEISKANEN, E. Nudging e a promising tool for sustainable consumption behaviour?. **Journal of Cleaner Production**. v. 134, p. 166-177, 2016.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**/ Gilles Lipovetsky: tradução Maria Lucia Machado, — São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MACHADO, M. A. D. *et al.* Second-hand fashion market: consumer role in circular economy. **Journal of Fashion Marketing and Management**. v. 23, n. 3, p. 382-395, 2019.

MARCONI, M.A; LAKATOS, E.M. **Fundamentos de metodologia científica** / Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. - 5. ed. - São Paulo: Atlas 2003.

MARTINS, E.G. Coeficiente de correlação amostral. **Revista de Ciência Elementar**, v. 2, n. 02, p.01-02, 2014.

MATOS, D.A.S.; RODRIGUES, E.C. **Análise Fatorial** / Daniel Abud Seabra Matos; Erica Castilho Rodrigues. -- Brasília: Enap, 2019.

McCOLLOUGH, J. The Impact of Consumers' Time Constraint and Conspicuous Consumption Behavior on the Throwaway Society. **Internacional Journal of Consumer Studies**, v. 44, n.1, p. 33-43, jan. 2020.

McNEIL, L.S. *et al.* Waste not want not: Behavioural intentions toward garment life extension practices, the role of damage, brand and cost on textile disposal. **Journal of Cleaner Production**, v. 260, n. 121026, p. 1-8, 2020.

MEADOWCROFT, J.; FIORINO, D.J. **Conceptual Innovation in environmental Policy**.Cambridge, MA: The Mitt Press, 2017.

NELISSEN, R.; MEIJERS, M. Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status. **Evolution and Human Behavior**, v. 32, n. 5, p. 343-355, set. 2011.

NETO, A.; FERREIRA, J. From wearing off to wearing on: The meanders of Wearer–Clothing Relationships. **Sustainability**, v. 12, n. 18, p. 1-20, set. 2020.

PAL, R.; GANDER, J. Modelling environmental value: An examination of sustainable business models within the fashion industry. **Journal of Cleaner Production**, v. 184, p. 251-263, 2018.

PANTANO, E.; STYLOS, N. The Cinderella moment: Exploring consumers' motivations to engage with renting as collaborative luxury consumption mode. **Psychology and Marketing**, v. 14, n. 1, p. 1-14, 2020.

PEDERSEN, E.R.G.; NETTER, S. Collaborative consumption: business model opportunities and barriers for fashion libraries. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 19 n. 3, p. 258-273, 2005.

PEREZ, C.; BAIRON, S. Universos de sentido da população de baixa renda no Brasil: semânticas da estabilidade, da ascensão social e da mobilidade. **Matrizes**. São Paulo, v.7, n. 2, 2013.

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. **Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS**. Ed. Sílabo, 5. ed., 2008.

PODOSHEN, J. S., *et al.*. Materialism and conspicuous consumption in China: a cross-cultural examination. **International Journal of Consumer Studies**, v. 35, n. 1, p. 17–25, 2010.

PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 3, p. 1-12, 2005.

REIS, E.A., REIS I.A. **Análise Descritiva de Dados**. Relatório Técnico do Departamento de Estatística da UFMG, 2002.

RIBEIRO, J.A.; VEIGA, R.T. **Proposição de uma escala de consumo sustentável**. Revista de Administração. v. 46, n. 1, p. 45-60, jan./fev./mar. 2011.

SAMPIERI, R.H. *et al.* **Metodologia da pesquisa**. Porto Alegre: AMGH, 2013.

SARDENBERG, R. **O que é meu é cada vez mais seu: a ascensão da economia colaborativa**. São Paulo: Bookmann, 2011.

SEO, M. J.; KIM, M. Understanding the purchasing behaviour of second-hand fashion shoppers in a non-profit thrift store context. **International Journal of Fashion Design, Technology and Education**. v. 12, n.3, p. 301-312, 2019.

SILVA, M. E. **A contribuição de práticas empresariais responsáveis para o consumo sustentável no varejo de supermercados: O caso Walmart Brasil**. 137 p. Dissertação

(Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração (PROPAD).
Universidade Federal de Pernambuco, Recife: 2011.

SILVA, F. PINTO, *et al.*. Ecological Awareness or *Status* Consumption? A Study on the Consumption of Green Products. **Espacios**, v.37, n. 31, p. 19, 2016.

SILVEIRA, L. M. *et al.* Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando? **REGE - Revista de Gestão**, v. 23, n. 4, p. 298-305, out-dez. 2016.

SLATER, K. **Environmental Impact of Textiles: Production**, Processes and Protection, Woodhead Publishing, Cambridge, 2003.

STÉPIEN, B., LIMA, A.P. Luxury Goods' Perception Within Millennials Cohort: Evidence against global homogeneity myth. **International Journal of Marketing Communication and New Media**, v. 4, n. 4, p.77-101, 2018.

STEWART, S. What does that shirt mean to you? Thriftstore consumption as cultural capital. **Journal of Consumer Culture**, v. 0, n. 0, p. 1-21, 2017.

STREHLAU, S., ARANHA, F. Adaptation and validation of *status* consumption scale (scs) for use in the brazilian context. **Faces R. Adm.** Belo Horizonte, v. 3, n.1, p. 9-17, jan-jul. 2004.

TURUNEN, L.L.M. PÖYRY, E. Shopping with the resale value in mind: A study on second hand luxury consumers. **Internacional Journal of Consumer Studies**, v. 43, p. 549–556, 2019.

ÜSTÜNER, T.; HOLT, D.B. Toward a Theory of *Status* Consumption in Less Industrialized Countries. **Journal of Consumer Research**, v. 37, 2010.

WOLFGRAMM, R.; CONROY, D.M. Status and sustainable consumption in lifestyles: From conspicuous to conscious. **International Journal of Environmental, Cultural, Economic and Social Sustainability**, v. 7, n. 2, p. 301-311, 2011.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Pioneira, 1965.

VEIGA, J. E. **Sustentabilidade: a legitimação de um novo valor**. São Paulo: Editora SENAC, 2010.

YU, D.; SAPP, S. Motivations of Luxury Clothing Consumption in the U.S. vs. China, **Journal of International Consumer Marketing**, v. 31, n. 2, 2019.

ZEB, H. et al. Influence of brands on female consumer's buying behavior in Pakistan. **International Journal of Trade, Economics and Finance**, v. 2, n. 3, p. 225-231, 2011.

APÊNDICE A – TRADUÇÃO DA ESCALA

Versão Original	Tradutor 1	Tradutor 2
Factor: Sufficient and frugal consumption	Fator: Consumo suficiente e frugal	Fator: Consumo suficiente (ou básico) e frugal (ou simples).
I buy second hand clothing.	Eu compro roupas de segunda mão.	Eu compro roupas de segunda mão.
I wear patched and mended clothing.	Eu uso roupas remendadas.	Eu uso roupas remendadas e consertadas.
I give away or swap unwanted clothing items that I no longer wear.	Eu dou ou troco roupas indesejadas que não uso mais.	Eu doo (ou dou) ou troco itens de vestuário que eu não utilizo mais.
Instead of buying a new piece of clothing for a special occasion, I borrow something.	Em vez de comprar uma nova peça de roupa para uma ocasião especial, eu pego algo emprestado.	Ao invés de comprar uma nova peça de roupa para uma ocasião especial, eu pego alguma emprestada.
I look for other possible uses of unwanted clothing items (e.g. as a cleaning cloth or recycling projects).	Eu procuro outros usos possíveis para peças de roupas indesejadas (por exemplo, como pano de limpeza ou projetos de reciclagem).	Eu procuro por outras possibilidades de uso de itens do vestuário (ex: como um pano de limpeza ou projetos (ou empresas) de reciclagem).
I air my clothing items properly before deciding whether they need washing.	Eu arejo minhas roupas adequadamente antes de decidir se elas precisam ser lavadas.	Eu coloco meus itens de vestuário para arejar antes de decidir se eles precisam de lavagem.
I make clothing items myself (e.g. sewing, knitting).	Eu mesma faço peças de roupas (por exemplo, costura, tricô).	Eu faço meus próprios itens de vestuário (ex: costuro, tricô).
I throw away clothing items that I no longer wear.	Eu jogo fora peças de roupas que não uso mais.	Eu jogo fora os itens do vestuário que não utilizo mais.

APÊNDICE B – VERSÃO DE SÍNTESE DAS ESCALAS

Tradutor 1	Tradutor 2	Síntese das traduções
Fator: Consumo suficiente e frugal	Fator: Consumo suficiente (ou básico) e frugal (ou simples).	Fator: Consumo suficiente e frugal
Eu compro roupas de segunda mão.	Eu compro roupas de segunda mão.	Eu compro roupas de segunda mão.
Eu uso roupas remendadas.	Eu uso roupas remendadas e consertadas.	Eu uso roupas remendadas e consertadas.
Eu dou ou troco roupas indesejadas que não uso mais.	Eu doo (ou dou) ou troco itens de vestuário que eu não utilizo mais.	Eu dou ou troco itens de vestuário que eu não utilizo mais.
Em vez de comprar uma nova peça de roupa para uma ocasião especial, eu pego algo emprestado.	Ao invés de comprar uma nova peça de roupa para uma ocasião especial, eu pego alguma emprestada.	Ao invés de comprar uma nova peça de roupa para uma ocasião especial, eu pego alguma emprestada.
Eu procuro outros usos possíveis para peças de roupas indesejadas (por exemplo, como pano de limpeza ou projetos de reciclagem).	Eu procuro por outras possibilidades de uso de itens do vestuário (ex: como um pano de limpeza ou projetos (ou empresas) de reciclagem).	Eu procuro outros usos possíveis para itens do vestuário indesejados (por exemplo, como pano de limpeza ou projetos de reciclagem).
Eu arejo minhas roupas adequadamente antes de decidir se elas precisam ser lavadas.	Eu coloco meus itens de vestuário para arejar antes de decidir se eles precisam de lavagem.	Eu coloco meus itens de vestuário para arejar antes de decidir se eles precisam de lavagem.
Eu mesma faço peças de roupas (por exemplo, costura, tricô).	Eu faço meus próprios itens de (ex: costuro, tricô).	Eu faço meus próprios itens de vestuário (ex: costuro, tricô).
Eu jogo fora peças de roupas que não uso mais.	Eu jogo fora os itens do vestuário que não utilizo mais.	Eu jogo fora os itens do vestuário que não utilizo mais.

APÊNDICE C – RETRADUÇÃO DA ESCALA

Síntese das traduções	Tradução para o inglês
Fator: Consumo suficiente e frugal	Condition: sufficient and frugal consumption
Eu compro roupas de segunda mão.	I buy second-hand clothes.
Eu uso roupas remendadas e consertadas.	I wear mended and repaired clothes.
Eu dou ou troco itens de vestuário que eu	I donate or exchange clothing items that I do not

não utilizo mais.	wear anymore.
Ao invés de comprar uma nova peça de roupa para uma ocasião especial, eu peço alguma emprestada.	Instead of buying a new outfit for a special occasion, I ask order a used one.
Eu procuro outros usos possíveis para itens do vestuário indesejados (por exemplo, como pano de limpeza ou projetos de reciclagem).	I find a other use for unwanted clothing items (for example, cleaning wipes or recycling projects).
Eu coloco meus itens de vestuário para arejar antes de decidir se eles precisam de lavagem.	I air my clothing items before deciding if they need washing.
Eu faço meus próprios itens de vestuário (ex: costura, tricô).	I make my own clothing items (eg: sewing, knitting)
Eu jogo fora os itens do vestuário que não utilizo mais.	I throw away the clothing items I do not wear anymore.
Fator: Escolhas de compra	Condition: Shopping choices
Eu evito comprar itens de vestuário originários de países com más condições de trabalho.	I avoid purchasing clothing items from countries where there are poor working conditions.
Eu escolho itens de vestuário provenientes da produção de comércio justo.	I choose clothing items that come from fair market productions.
Eu escolho itens do vestuário de produção orgânica (por exemplo, feitos de algodão orgânico).	I choose clothing items that come from organic productions (for instance, made of organic cotton).
Eu escolho itens do vestuário com etiquetas que garantem a ausência de poluentes químicos (ex: confiança nos têxteis OEKO-TEX®).	I choose clothing items that guarantee the absence of chemical pollutants (eg: reliability on OEKO-TEX® textiles).
Eu escolho itens do vestuário de alta qualidade e com longa duração.	I choose high quality and durable clothing items.
Eu separo itens de vestuário que não estão mais na moda ou não combinam mais com o meu gosto.	I set aside clothing items that are not in fashion anymore or that do not match my taste.

APÊNDICE D – VERSÃO FINAL DA ESCALA PARA PORTUGUÊS BRASILEIRO

Fator: Consumo suficiente e frugal
Eu compro roupas de segunda mão.
Eu uso roupas remendadas e consertadas.
Eu dou ou troco itens de vestuário que eu não utilizo mais.
Ao invés de comprar uma nova peça de roupa para uma ocasião especial, eu peço alguma emprestada.
Eu procuro outros usos possíveis para itens do vestuário indesejados (por exemplo, como pano de limpeza ou projetos de reciclagem).
Eu coloco meus itens de vestuário para arejar antes de decidir se eles precisam de lavagem.
Eu faço meus próprios itens de vestuário (ex:: costura, tricô).
Eu jogo fora os itens do vestuário que não utilizo mais.
Fator: Escolhas de compra
Eu evito comprar itens de vestuário originários de países com más condições de trabalho.
Eu escolho itens de vestuário provenientes da produção de comércio justo (modalidade de comércio que busca o estabelecimento de preços justos, bem como de padrões sociais e ambientais equilibrados).
Eu escolho itens do vestuário de produção orgânica (por exemplo, feitos de algodão orgânico).

Eu escolho itens do vestuário com etiquetas que garantem a ausência de poluentes químicos (ex.: confiança nos têxteis OEKO--TEX®).
Eu escolho itens do vestuário de alta qualidade e com longa duração.
Eu deixo os itens de vestuários que não estão mais na moda ou não combinam mais com o meu gosto separados.

APÊNDICE E – ESCALAS ORIGINAIS

FISCHER <i>et al.</i> (2017)
Factor: Sufficient and frugal consumption
I buy second hand clothing.
I wear patched and mended clothing.
I give away or swap unwanted clothing items that I no longer wear.
Instead of buying a new piece of clothing for a special occasion, I borrow something.
I look for other possible uses of unwanted clothing items (e.g. as a cleaning cloth or recycling projects).
I air my clothing items properly before deciding whether they need washing.
I make clothing items myself (e.g. sewing, knitting).
I throw away clothing items that I no longer wear.
Factor: Purchase choices.
I avoid buying clothing items that originate in countries with poor working conditions.
I choose clothing items from fair trade production.
I choose clothing items from organic production (e.g. made from organic cotton).
I choose clothing items with labels that guarantee absence of chemical pollutants (e.g. OEKO-TEX® confidence in textiles).
I choose high-quality and long-lasting clothing items.

APÊNDICE F – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Prezado (a) respondente,

Convidamos a participar da nossa pesquisa sobre “A relação do Consumo Sustentável e o Consumo de Status”.

Este questionário corresponde a uma pesquisa desenvolvida pela Mestranda Monique Vigil Klüsener, sob orientação da Prof. Dr^a. Andressa Hennig Silva, como exigência do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA para obtenção do Título de Mestre em Administração.

Lembrando que sua participação é voluntária e as informações coletadas serão tratadas de forma totalmente confidencial, com objetivo exclusivamente de pesquisa acadêmica.

A pesquisa segue organizada em três partes. Entre as questões, você deve escolher a alternativa que mais te represente.

O tempo médio para responder é apenas 5 minutos. Desde já agradecemos pela participação.

Qualquer dúvida, pode entrar em contato conosco.

Mestranda: Monique Vigil Klüsener (klusenermvk@gmail.com)

Orientadora: Prof. Dr^a Andressa Hennig Silva (andressasilva@unipampa.edu.br)

Bloco I - Declaro que aceito, de forma voluntária, em responder este questionário com o intuito exclusivamente de colaborar com esta pesquisa acadêmica?

Sim	Não
-----	-----

No dia 15 de dezembro de 2020, quando estaremos encerrando a coleta de dados, iremos sortear a linda bolsa e óculos abaixo, patrocinados pelo Brechó Lifestyle! O sorteio vai ocorrer no Instagram *Lifestylebrecho*, ao vivo, neste dia 15, às 20 horas!



Fonte: Foto da Autora (2020)

Para participar, deixe abaixo seu telefone (com DDD), email e perfil das redes sociais (*Facebook* e *Instagram*) para entrarmos em contato.

Bloco II – Consumo Sustentável

1- Nunca	2 – Quase nunca	3 – Às vezes	4 – Quase sempre	5 – Sempre
----------	-----------------	--------------	------------------	------------

1. Eu compro roupas de segunda mão.	1	2	3	4	5
2. Eu uso roupas remendadas e consertadas.	1	2	3	4	5
3. Eu dou ou troco itens de vestuário que eu não utilizo mais.	1	2	3	4	5
4. Ao invés de comprar uma nova peça de roupa para uma ocasião especial, eu peço alguma emprestada.	1	2	3	4	5
5. Eu procuro outros usos possíveis para itens do vestuário indesejados (por exemplo, como pano de limpeza ou projetos de reciclagem).	1	2	3	4	5
6. Eu coloco meus itens de vestuário para arejar antes de decidir se eles precisam de lavagem.	1	2	3	4	5
7. Eu faço meus próprios itens de vestuário (ex.: costura, tricô).	1	2	3	4	5
8. Eu jogo fora os itens do vestuário que não utilizo mais.	1	2	3	4	5
9. Eu evito comprar itens de vestuário originários de países com más condições de trabalho.	1	2	3	4	5
10. Eu escolho itens de vestuário provenientes da produção de comércio justo (modalidade de comércio que busca o estabelecimento de preços justos, bem como de padrões sociais e ambientais equilibrados).	1	2	3	4	5
11. Eu escolho itens do vestuário de produção orgânica (por exemplo, feitos de algodão orgânico).	1	2	3	4	5
12. Eu escolho itens do vestuário com etiquetas que garantem a ausência de poluentes químicos (ex.: confiança nos têxteis OEKO--TEX®).	1	2	3	4	5
13. Eu escolho itens do vestuário de alta qualidade e com longa duração.	1	2	3	4	5
14. Eu deixo os itens de vestuários que não estão mais na moda ou não combinam mais com o meu gosto separados.	1	2	3	4	5

Bloco III – Consumo de *Status*

Esta seção busca identificar as motivações do indivíduo em consumir por *status*. Mas o que é o Consumo de *Status*?

O consumo de *status* é quando o indivíduo busca adquirir produtos que simbolizem *status* social. Também pode se motivado a consumir por *status* para sua satisfação pessoal, valorização da qualidade do bem ou autoconhecimento (EASTMAN; EASTMAN, 2015).

Com base nessas informações, pedimos que responda as questões a seguir:

1- Discordo totalmente	2 – Discordo	3 – Indiferente	4 – Concordo	5 – Concordo totalmente	
15. Eu não gosto de conhecer pessoas novas.	1	2	3	4	5

16. Um produto é mais valioso para mim se tiver grife.	1	2	3	4	5
17. É bobagem comprar produtos que não sejam práticos.	1	2	3	4	5
18. Eu me interesso por novos produtos que dão <i>status</i> .	1	2	3	4	5
19. Eu não gastaria dinheiro com produtos pouco práticos.	1	2	3	4	5
20. Eu não me considero uma pessoa muito sociável.	1	2	3	4	5
21. Eu compraria um produto somente porque ele me dá <i>status</i> .	1	2	3	4	5
22. Eu não aprecio eventos sociais.	1	2	3	4	5
23. Eu só compro produtos que tenham um propósito funcional.	1	2	3	4	5
24. Eu aprecio sair com grupos de pessoas.	1	2	3	4	5
25. Eu pagaria mais por produtos de mais <i>status</i> .	1	2	3	4	5
26. Eu prefiro estar só do que rodeado de pessoas.	1	2	3	4	5
27. Eu compro produtos por razões não funcionais.	1	2	3	4	5
28. O <i>status</i> que um produto me dá é irrelevante.	1	2	3	4	5

Bloco IV – Perfil Sóciodemográfico

Idade: _____
Sexo: () masculino () feminino
Estado civil: () solteiro (a) () casado (a)/ união estável () viúvo (a) () divorciado (a)
Situação empregatória: () não estou trabalhando () trabalhador autônomo () servidor público () empregado CLT () estagiário
Renda familiar mensal: () Até R\$ 2.090,00 () R\$ 2.090,01 a R\$ 4.180,00 () R\$ 4.180,01 a R\$ 10.450,00 () R\$ 10.450,01 a R\$ 20.900,00 () R\$ 20.900,01 ou mais
Escolaridade: () Ensino fundamental incompleto () Ensino fundamental completo () Ensino médio completo () Ensino técnico completo () Ensino superior incompleto () Ensino superior completo () Pós-Graduação: Especialização () Pós-Graduação: Mestrado () Pós-Graduação: Doutorado
Cidade em que reside: _____