

CONSUMIR SUSTENTÁVEL É TER STATUS? Um estudo sobre a influência do Consumo Sustentável no Consumo de Status no segmento de vestuário

MONIQUE VIGIL KLÜSENER

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - UNIPAMPA (UNIPAMPA)

ANDRESSA HENNIG SILVA

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - UNIPAMPA (UNIPAMPA)

RICARDO RIBEIRO ALVES

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - UNIPAMPA (UNIPAMPA)

CONSUMIR SUSTENTÁVEL É TER *STATUS*? Um estudo sobre a influência do Consumo Sustentável no Consumo de *Status* no segmento de vestuário

1. Introdução

O modo de vestir vem ganhando cada vez mais espaço no mercado de consumo. De uma necessidade básica, as roupas se desenvolveram para uma exposição cultural (CHAM *et al.*, 2020). 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, vassalos, 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).

Atualmente, 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 consequentemente 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).

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.

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).

Entre as contribuições teóricas desta pesquisa, busca-se analisar a relação 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; COSTA 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). 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.

Nesse contexto, a consecução desta pesquisa se dá com base no problema de pesquisa a seguir.

2. Problema de Pesquisa e Objetivo

O modelo tradicional no segmento de vestuário está sendo repensado pelas empresas, buscando roupas com maior durabilidade, possibilidade de reciclagem, aluguel 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.

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 das emissões de carbono, e a *Adidas* que institui metas sustentáveis voltadas a reciclagem e diminuição de recursos na produção dos seus produtos (FASHION NETWORK, 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?

Com base no problema de pesquisa proposto, desenvolveu-se o seguinte objetivo de pesquisa: Analisar a influência do Consumo Sustentável no Consumo de *Status* no segmento de vestuário do contexto brasileiro.

3. Fundamentação Teórica

Para embasamento teórico, buscou-se a fundamentação sobre os modelos de consumo de *status* e consumo sustentável. Por fim, discorreu-se sobre a relação entre o consumo de *status* e consumo sustentável.

3.1 Consumo Sustentável de vestuário

O consumo sustentável emergiu junto às preocupações sobre o desenvolvimento sustentável e em consonância com a economia verde (DINIZ; BERMANN, 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).

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).

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 *slow fashion* 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 partir de aspectos do consumo sustentável, conforme ilustrado no quadro 01 a seguir, 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.

Quadro 01 - Perspectivas do comportamento de Consumo Sustentável de Vestuário

<p>Áreas de consumo: Fischer <i>et al.</i> (2017, p. 314) enfatizam entre os segmentos de consumo a “alimentação, moradia, mobilidade e vestuário”.</p>
<p>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).</p>
<p>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).</p>
<p>Consciência ecológica: quando um consumidor entende as consequências ambientais advindas de seu comportamento (McCOLLOUGH, 2020, McNEIL <i>et al.</i>, 2020).</p>
<p>Economia de recursos: busca minimizar o acúmulo de materiais descartados pela sociedade (RIBEIRO; VEIGA, 2011).</p>
<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 pelos autores (2020), com base em 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 entender o modelo de consumo de *status*.

3.2 Consumo de *Status*

O consumo de *status* visto como uma forma de adquirir, exibir e usar bens ou consumo experimental que atribuam explícita ou implicitamente um sinal de *status* social (DUBOIS; ORDABAYEVA, 2015). O consumo de *status* 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).

As motivações do 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).

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).

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 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 (GRISKEVICIUS *et al.*, 2010). Para melhor entendimento sobre o modelo do consumo de *status* e consumo sustentável, o tópico seguinte tratará sobre o tema.

3.3 A relação entre o consumo de *status* e consumo sustentável

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).

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 voltadas 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).

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.

4. Metodologia

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).

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).

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).

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).

Antes de aplicar definitivamente o instrumento de pesquisa, foi realizado um pré-teste com 10 (dez) estudantes de Administração que se disponibilizaram a responder e avaliar possíveis problemas que decorram no instrumento de pesquisa.

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.

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*.

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 e, posteriormente, uma análise de regressão linear múltipla.

5. Análise dos Resultados

Neste tópico, aborda-se o perfil dos respondentes desta pesquisa, a partir de uma análise descritiva dos dados coletados. E por fim, a análise da influência do consumo sustentável sobre o consumo de *status* a partir de uma análise de regressão múltipla.

5.1 Perfil dos respondentes

Neste tópico decorrerá a caracterização do perfil dos respondentes com base em 418 questionários respondidos, 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

Variáveis	Frequência	Porcentagem
Sexo		
Masculino	87	20,8%
Feminino	331	79,2%
Idade		
De 17 anos a 28 anos	125	29%
De 29 anos a 50 anos	213	51%
De 51 anos a 78 anos	80	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		
R\$ 2.090,01 a R\$ 4.180,00	92	22%
R\$ 4.180,01 a R\$ 10.450,00	149	35,6%
R\$ 10.450,01 a R\$ 20.900,00	131	31,3%
R\$ 20.900,01 ou mais	37	8,9%
	9	2,2%
Escolaridade		
Ensino Fundamental completo	6	1,4%
Ensino Médio completo	48	11,5%
Ensino Técnico completo	7	1,7%
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 pelos autores 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.

No próximo tópico segue análise da possibilidade de influência do consumo sustentável sobre o consumo de *status*.

5.2 Análise de regressão linear múltipla

No intento de analisar a possível influência do Consumo Sustentável sobre o Consumo de *Status*, aplicou-se a análise de regressão múltipla. Deste modo, 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 01:

Equação 01 - 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 02).

Tabela 02 - 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 pelas autoras 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*.

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 ao contrário do 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 conspícuo, 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.

6. Conclusão / Contribuição

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.

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 compram de forma sustentável. Sem mencionar que as empresas de moda com produtos sustentáveis, 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 empresariais 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 (BRESOLIN; 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).

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.

7. 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.

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.

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.

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.

BRANDÃO, A. Uma história de roupas e na moda para a história da arte. MODOS. Revista A história da Arte. Campinas, v. 1, n.1, p.40-55, Jan 2017. Acessado em: < <http://www.publionline.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.

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.

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

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

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

COSTA FILHO, C.G., 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.

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.

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 antecedents and consequences of the motivation to consume for status. *Marketing Management Journal*, Spring, 2015.

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.

FASHION NETWORK (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.

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

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.

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

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.

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

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.

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

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 Indicadores sociais. Disponível em: < <https://www.ibge.gov.br/indicadores> >. Acesso em: 15 de fevereiro de 2021.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.