



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE EDUCAÇÃO/ CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO APLICADO NAS
ORGANIZAÇÕES APRENDENTES

TALITA DE CASTRO SANTOS

**TER OU SER? MATERIALISMO E SIMPLICIDADE VOLUNTÁRIA NO
CONSUMO DE MODA EM BRECHÓS**

João Pessoa – PB
2019

TALITA DE CASTRO SANTOS

**TER OU SER? MATERIALISMO E SIMPLICIDADE VOLUNTÁRIA NO
CONSUMO DE MODA EM BRECHÓS**

Dissertação de Mestrado apresentado ao
Programa de Pós – Graduação em Gestão das
Organizações Aprendentes, da Universidade
Federal da Paraíba, como requisito parcial para
obtenção do título de Mestre.

Orientadora: Prof^a Dr^a. Rita de Cássia de Farias
Pereira.

João Pessoa – PB

2019

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S237t Santos, Talita de Castro.

Ter ou Ser? Materialismo e Simplicidade Voluntária no
Consumo de Moda em Brechós / Talita de Castro Santos. -
João Pessoa, 2019.

97 f.

Orientação: Rita de Cássia de Farias Pereira.
Dissertação (Mestrado) - UFPB/CE/MPGOA.

1. Moda. Simplicidade Voluntária. Materialismo. I.
Pereira, Rita de Cássia de Farias. II. Título.

UFPB/BC

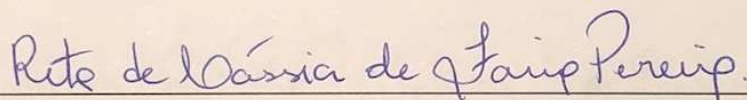
TALITA DE CASTRO SANTOS

TER OU SER? MATERIALISMO E SIMPLICIDADE VOLUNTÁRIA NO
CONSUMO DE MODA EM BRECHÓS

Dissertação de Mestrado apresentado ao
Programa de Pós – Graduação em Gestão das
Organizações Aprendentes, da Universidade
Federal da Paraíba, como requisito parcial para
obtenção do título de Mestre.

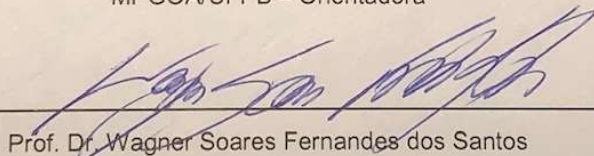
Aprovado em: 16/05/19.

BANCA EXAMINADORA



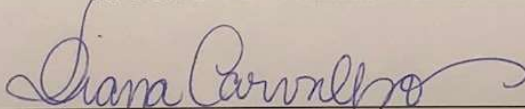
Profª. Drª Rita de Cássia de Farias Pereira

MPGOA/UFPB – Orientadora



Prof. Dr. Wagner Soares Fernandes dos Santos

MPGOA/UFPB – Avaliador Interno



Profª. Drª. Diana Lúcia Teixeira de Carvalho

PPGA/UFPB – Avaliador Externo

RESUMO

A presente pesquisa teve por objetivo apresentar os resultados da pesquisa realizada num brechó localizado na cidade de João Pessoa – PB, no período compreendido entre Fevereiro a Março de 2019 com a finalidade de investigar a relação das entrevistadas com fatores motivadores para consumo de moda em brechós, tendo como base simplicidade voluntária e materialismo. O instrumento de coleta utilizado é composto por 51 questões, em que, 6 são questões objetivas e 45 são de escala likert. Para a obtenção dos resultados aqui apresentados foram utilizados análises estatísticas com o apoio dos softwares *excel* e *spss versão 22*, para tabulação e compilação dos dados, respectivamente. O perfil socioeconômico das entrevistadas é de 71% com faixa etária entre 22 a 41 anos de idade; 47% com pós-graduação; 36% empregadas em empresa privada e 32% com faixa renda entre 1000 a 3000 reais. Quanto à relação de compra das entrevistadas com o brechó, 53% afirmaram comprar e vender peças para o brechó e quando questionadas sobre o modo de descarte de peças que já não mais utilizam 49% declararam doar as peças para amigos/parentes, enquanto que, 27% doam para caridade e apenas 18% vendem para brechós. O alfa de Cronbach aferido foi de 77% considerado satisfatório, ou seja, os dados estão de acordo com os objetivos da pesquisa. Foram utilizados testes estatísticos para verificar a força de correlação entre pares de variáveis e se existe diferenças significativas entre as variáveis, com o intuito de utilizá-las em estudos isolados com apoio de análises estatísticas mais robustas.

Palavras – Chave: Consumo de Moda, Simplicidade Voluntária, Materialismo.

ABSTRACT

The present research had the objective of presenting the results of the research carried out in a brechó located in the city of João Pessoa - PB, in the period between February and March 2019 with the purpose of investigating the relationship of the respondents with motivating factors for fashion consumption in thrift stores, based on voluntary simplicity and materialism. The collection instrument used is composed of 51 questions, where 6 are objective questions and 45 are likert scale. In order to obtain the results presented here, statistical analyzes were used with the support of Excel and SPSS software version 22, for tabulation and compilation of the data, respectively. The socioeconomic profile of the interviewees is 71% with an age group between 22 and 41 years of age; 47% with post-graduation; 36% employed in private companies and 32% with income bracket between 1000 and 3000 reais. Regarding the interviewees' purchase relationship with the brechó, 53% said they bought and sold pieces for the brechó and when asked about how to dispose of pieces that they no longer use, 49% reported donating the pieces to friends / relatives, 27% donate to charity and only 18% sell to thrift stores. Cronbach's alpha measured was 77% considered satisfactory, that is, the data are in agreement with the research objectives. Statistical tests were used to verify the correlation strength between pairs of variables and if there were significant differences between the variables, in order to use them in isolated studies with the support of more robust statistical analyzes.

Key – Words: Fashion Consumption, Voluntary Simplicity, Materialism Statistical Analyzes.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Escala Likert.	48
Tabela 2: Análise agregada dos construtos	51
Tabela 3: Distribuição de Frequência da Relação com o Brechó Quanto às Questões Socioeconômicas.	55
Tabela 4: Medidas de tendência do Bloco Motivação de Compra	60
Tabela 5: Medidas de tendência do Bloco Comportamento de Consumo	62
Tabela 6: Medidas de tendência do Bloco Simplicidade Voluntária	63
Tabela 7: Medidas de tendência do Bloco Materialismo	65
Tabela 8: Resultados do Teste Anova One-Way da Relação com o Brechó Referente ao Bloco Simplicidade Voluntária.	70
Tabela 9: Resultados do Teste Anova One-Way da Motivação de Compra Referente aos Blocos Simplicidade Voluntária e Materialismo.....	70
Tabela 10: Distribuição de Frequência da Relação com o Brechó Referente aos Blocos Simplicidade Voluntária e Materialismo.	72
Tabela 11: Distribuição de Frequência do Bloco Motivação de Compra com Relação às Questões Socioeconômicas.	74
Tabela 12: Resultados do Teste t Amostras Independentes.	75
Tabela 13: Resultados do Teste Anova One-Way.....	75

LISTAS DE FIGURAS

Figura 1: Representação Esquemática do Presente Trabalho	43
Figura 2: Distribuição de Frequência quanto a Relação de Compra das Consumidoras.	54
Figura 3: Distribuição de Frequência do Modo de Descarte de Peças Dado pelas Consumidoras.	58
Figura 4: Distribuição de Frequência da Escala Likert Referente ao Nível Discordância Total e Concordância Total.....	68

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Classificação Quanto a Vida Simples, de Acordo com os Entrevistados na pesquisa de Huneke (2005).....	45
Quadro 2: Instrumento de Coleta de Dados.....	46
Quadro 3: Elaboração do Instrumento de Pesquisa.....	47
Quadro 4: Matriz de correlação dos itens agregados.....	51
Quadro 5: Conjunto de Gráficos Socioeconômicos das Consumidoras Entrevistadas.....	52
Quadro 6: Conjunto de Quadros Socioeconômicos Referentes à Relação com o Brechó com Relação à Categoria de <i>Apenas Vende Peças</i> no Brechó.....	57
Quadro 7: Conjunto de Quadros Socioeconômicos Referentes à Relação com o Brechó com Relação à Categoria de <i>Apenas Compra Peças</i> no Brechó.....	57
Quadro 8: Medidas de frequência do Bloco Motivação de Compra	61
Quadro 9: Medidas de frequência com Relação ao Comportamento de Consumo e Descarte.....	62
Quadro 10: Medidas de frequência com Relação a Valores e Práticas Relacionadas à Simplicidade Voluntária.....	63
Quadro 11: Medidas de frequência Quanto a Valores e Práticas com Relação a Materialismo.....	65

SUMÁRIO

1. QUALIFICAÇÃO DO PROBLEMA, OBJETIVOS E JUSTIFICATIVAS	12
1.1 Objetivos.....	18
1.1.1 Objetivo Geral	18
1.1.2 Objetivos Específicos.....	18
1.2. Justificativas do Estudo.....	19
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	22
2.1 Configurações conceitual e histórica do marketing moderno	22
2.2 Do Marketing 3.0 ao Marketing 4.0	26
2.3 Comportamento do Consumidor	28
2.4 Simplicidade Voluntária.....	32
2.5 Materialismo	39
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	42
3.1 Procedimentos de Coleta de Dados	43
3.1.1 Amostra	43
3.1.3 Coleta Online.....	47
4. ANÁLISES E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	50
4.1 Confiabilidade dos Dados da Pesquisa.....	50
4.2 Análise Agregada dos Construtos.....	51
4.2.1 Matriz de correção do itens agregados	51
4.3 Análises Descritiva dos Dados.....	52
4.3.1 Perfil Socioeconômico.....	52
4.3.2 Distribuição de Frequência quanto a Relação com o Brechó	54
4.5.2. Perfil das frequentadoras de brechós com base na relação com o brechó.....	55
4.7 Análise de Componentes Principais.....	59
4.4 Desdobramentos da análise das questões de escala likert por nível de concordância total e discordância total	67
4.5 Altos índices de Simplicidade Voluntária e Materialismo e a Relação com o Brechó	68
4.5.1. Teste Anova One-Way.....	70
4.6 Representação dos dados de altos níveis de simplicidade voluntária e materialismo com base em sua relação com o brechó.....	71
4.7.3 Teste T Amostras Independentes e Anova One-Way.....	74
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	77
REFERÊNCIAS	81

APÊNDICE A.....	90
-----------------	----

1. QUALIFICAÇÃO DO PROBLEMA, OBJETIVOS E JUSTIFICATIVAS

Em termos econômicos, a área da moda representa mundialmente mais de 1,7 trilhões de dólares no mercado e emprega milhões de trabalhadores nas diversas áreas de desenvolvimento, produção, marketing e vendas. Um amplo sistema de produção de moda abarca desde os campos de agricultura e demais áreas que envolvem a fabricação de fibras têxteis até o luxuoso mundo da moda amplamente conhecido com seus estilistas, artistas, profissionais de fotografia, publicidade e os meios de comunicação em geral. A indústria de confecção e varejo vem aumentando sua abrangência, apresentando uma amplitude e alcance de grande referência, isso faz com que a moda seja vista não apenas como um mercado econômico promissor, como também um importante fenômeno cultural, em que, segundo dados do FIESP (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, 2018), o mercado de moda no Brasil deve crescer 3,1% ao ano até 2021 (ABIT, 2018).

A indústria da moda é vista como sendo a segunda maior atividade econômica do mundo. A indústria têxtil, movida especialmente pela comercialização de roupas, é o segundo maior empregador da indústria de transformação em nível mundial, perdendo apenas para o setor de alimentos e bebidas (juntos). Em nível nacional, é considerado o segundo maior gerador de primeiro emprego e atualmente, apresenta-se como o quarto maior parque produtivo de confecção do mundo (ABIT, 2018).

A indústria têxtil e de confecção é um setor de grande importância na economia nacional. Segundo a Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção – ABIT, estima-se que em 2020 se movimentará em torno de US\$ 851 bilhões em transações entre o Brasil e vários países. A indústria da moda é considerada o segundo maior empregador da indústria de transformação nacional, empregando mais de 1,5 milhão de pessoas de forma direta, gerando um faturamento anual de R\$ 121 bilhões (ABIT, 2017).

Segundo o Relatório do IEMI e IBGE (ABIT, 2017), em 2017, a indústria da moda brasileira produziu 5,46 bilhões de peças de vestuário, o equivalente a 1,72 milhões toneladas de material têxtil lançada no mercado, sendo

responsável pela movimentação de 6,12 bilhões de peças, no varejo de vestuário e faturamento de R\$135 bilhões.

No entanto, embora seja a segunda indústria que mais emprega, empregando um sexto da população mundial é também a que mais polui, havendo encadeamentos nas relações sociais (LEE, 2009). Dessa forma, reduzi-la à esfera da estética seria subestimar seu poder, uma vez que apresenta implicações nas esferas específicas da economia, da cultura, da formação social e individual contemporâneas.

Posner (2015) defende que com vistas à progressão econômica do mercado da moda no Brasil, estão sendo desenvolvidos novos valores, práticas e questionamentos referente às atitudes pessoais e corporativas, o que inclui repensar a cadeia de moda de forma sustentável por meio da compra e do consumo conscientes (POSNER, 2015).

Embora os números mostrem desenvolvimento econômico na área da moda, há uma crise econômica e ambiental mundial, configurada por escassez de matéria-prima, observando-se que a temática da sustentabilidade e o uso de recursos naturais têm ganhado cada vez mais força, inclusive nos estudos e práticas do marketing (BERLIM, 2016). Para se atingir níveis de desenvolvimento econômico e social em consonância com a capacidade ambiental e visando atender às demandas de mercado, é preciso repensar os conceitos de consumo neste setor. É imprescindível se fazer uma reflexão acerca dos hábitos e estilos de vida das pessoas, considerando que diariamente surge no mercado uma infinidade de produtos que causam impactos ambientais e sociais.

O crescimento demográfico mundial, a ampliação do consumo e a sua interferência nos recursos naturais e meio ambiente, levam à exigência de ações corretivas no tocante à sustentabilidade. Observa-se que já se atingiu a escala mundial de sete bilhões de pessoas que utilizam a mesma fonte de recursos, renováveis e não renováveis. E nas últimas três décadas, foram consumidos um terço dos recursos naturais disponíveis, havendo a preocupação com a possível falta desses recursos para todos (CARVALHAL, 2016).

Além de sua importante participação econômica no cenário nacional e mundial, a indústria da moda é também geradora de impactos ambientais, revelando muito sobre história, cultura e sociedade. Assim, pode ser interpretada como um fenômeno bio-social e cultural.

A área da moda reflete a sociedade como um todo, apresentando questões econômicas, culturais e biossociais dessa sociedade, não apenas espelhando-a, mas também sendo o meio de expressão da sociedade (BERLIM, 2009).

Pode-se perceber, por um lado, que o consumo em excesso encontra-se diretamente relacionado à moda, sendo a vestimenta hoje o maior símbolo da moda, segundo a autora citada. Com a revolução industrial e, posteriormente a democratização da moda decorrente de movimentos sociais e culturais do século XX, os bens têxteis ganharam importância e foram produzidos em maior volume (BERLIM, 2016). Por outro lado, observa-se que os consumidores podem diminuir suas compras na área de moda se o mercado não estiver oferecendo produtos de preços acessíveis e de qualidade. A banalização da moda contribui para a mudança no comportamento do consumidor.

Posner (2015, p. 30) afirma que a moda deve ser usada “como um veículo de união social e comunicação”, o que representa o seu papel sociocultural da moda. O autor ressalta que cada indivíduo pode escolher um estilo próprio de se vestir, ou seja, uma pessoa pode expressar sua ideia de se vestir, chegando a interagir com outras que passam a usar o mesmo estilo, formando grupos que revela quem são e do que gostam por meio da moda.

Na representação da moda contemporânea, o passado deixou de ser cultuado e as novidades ganharam prestígio ao passo que surgem cada vez mais lançamentos na moda e o culto ao novo ganhou lugar em detrimento da valorização de peças antigas. O modo de vestir-se não mais apresenta uma hierarquia social a exemplo da Idade Média (composta pela nobreza feudal, camponeses e pequenos artesões). A compra de produtos de moda já não se orienta mais por fatores sociais ou estéticos, tornando-se inclusive um fenômeno terapêutico, com o prazer, sendo diluído em pequenas e constantes compras na nova distribuição do guarda-roupa na nova era do individualismo (LIPOVETSKY, 2009).

Assim, os desejos individuais de liberdade e realização ganham força e as explosões sociais compõem-se de reivindicações individualistas, configurando uma sociedade hiperindividualista na qual o desenvolvimento de ações e mobilizações coletivas não surgem na contra-mão do individualismo,

mas conta com a lógica individualista em preponderância, com interesses particulares prevalecendo sobre a lógica coletiva (LIPOVETSKY, 2009).

Lipovetsky (2009) defende que a moda é uma proposição de uma nova relação de si mesmo com os outros, partindo do desejo de afirmação de sua personalidade. A moda passou a ser uma lei baseada na consagração do novo (novidade) e do presente, no próprio modo de viver, ordenado por valores hedonistas, conforme afirma:

[...] é possível tornar um produto prescrito por uma simples mudança em sua apresentação; da sedução e da diversificação, onde “por toda parte impõe-se a lógica da renovação precipitada, da diversificação e da estilização dos modelos” (LIPOVETSKY, 2009, p. 184).

Dessa forma, a “sociedade de consumo” passou a ser caracterizada principalmente pela generalização do processo de moda, observando-se as necessidades e a reordenação da produção e consumo pela lei da obsolescência. Tal lógica da renovação precipitada mencionada por Lipovetsky (2009) pode ser considerada a causadora desse consumo desenfreado por meio do estímulo à aquisição do novo para se destacar da maioria, embora, muitas vezes, com diferenças quase imperceptíveis, alimentando a necessidade pelo desejo de status.

A sociedade do consumo pode ser referenciada como um processo de criação de valores e distinções sociais na era atual, na qual não se apresentam distinções por hierarquias de nascimento, apropriando-se na efemeridade e na contínua inovação no consumo para obter distinções sociais, dessa forma, o novo ganha destaque. Sob esse ponto de vista, a moda representa um instrumento de distinção e segregação social e cultural das classes (LIPOVETSKY, 2009). Quanto ao consumo, em essência, manifesta-se mais buscando o prazer individual e o bem-estar, “passando para a ordem do utilitarismo e do privatismo individualista” (op cit., p. 201) em detrimento da busca pelo reconhecimento social, em uma tendência neonarcísica de buscar o prazer.

A aquisição do ‘Novo’ com o objetivo de destacar-se pode ser considerado um instrumento de liberdade pessoal na sociedade atual, com o consumo tornando-se “uma prática leve, tendo assimilado a legitimidade do efêmero e da renovação permanente” (op. cit, p. 230).

A busca pela singularidade tornou-se o motor principal da produção e consumo de massa, e a sociedade do consumo enfatiza os excessos e fartura, produzindo redundância e lixo em excesso. A frivolidade da economia, citada por Bauman (2009), caracteriza a era do consumo com seu processo de renovação contínua, e a busca pelo consumo em excesso apresenta-se como uma tentativa de preenchimento da vida moderna e tem-se que “a vida líquida alimenta a insatisfação do eu consigo mesmo” (BAUMAN, 2009, p. 19).

Bauman (2009) traz o conceito de vida líquida referindo-se à uma vida de consumo na qual o mundo é projetado como objetos de consumo que, brevemente, perdem sua utilidade enquanto ainda são usados. Assim, os produtos possuem uma expectativa de vida útil limitada, ficando ultrapassados em pouco tempo. Tudo isso serve como estímulo para o ciclo do consumo, evidenciando-se no aumento do lixo produzido pela sociedade líquido-moderna.

Bauman (2009, p. 17) diz que “em um mundo repleto de consumidores e produtos, a vida flutua desconfortavelmente entre os prazeres do consumo e os horrores da pilha de lixo”. O autor explica que a cultura líquido-moderna favorece ações relacionadas com descontinuidade e esquecimento das coisas, tornando permanente a insatisfação, em um movimento que ele denomina de “Síndrome Consumista”. Desse modo, segundo o autor citado, percebe-se a valorização exacerbada do novo, em detrimento a permanência, sendo “uma questão de velocidade, excesso e desperdício” (op. cit., p. 110).

Hoje já é amplamente conhecido o custo ambiental cada vez maior relacionado ao fenômeno da moda descartável, a reflexão sobre o que vestimos e qual diálogo são estabelecidos entre os hábitos de consumo e o meio ambiente e impacto às gerações futuras mediante da moda (CARVALHAL, 2016; LEE, 2009; BERLIM, 2016). É perceptível ao se constatar, a título de exemplo, que em 2015 grandes marcas mundiais registraram os piores resultados comerciais da história, não se sabe ainda se tal dado ocorreu pela evolução da consciência dos consumidores ou pela crise econômica em si que assolou o mercado mundial.

De qualquer forma, é clara a mudança do consumo. A sociedade atual de consumo, acúmulo e desperdício estão fadados à mudança por intermédio da adoção do princípio da frugalidade, consumindo o mínimo e melhor possível,

inspirada pela consciência de dispensar o que não for útil a ideia de que é preciso gerar mais do que se destruir para viver bem (CARVALHAL, 2016).

Vê-se a existência de um movimento do comportamento da sociedade atual no sentido de balancear os vários elementos envolvidos em suas decisões de consumo, influenciada por uma maior atenção ao meio ambiente, levando a uma maior consideração da ética da frugalidade, pois ela busca uma valorização do prazer advindo de outros elementos que não o consumo em excesso (FORNASIER, 2012). Compreendendo por frugalidade a prática da economia e prudência com o uso dos recursos de consumo, evitando desperdícios ou extravagâncias, segundo o autor. Ela representa a inclinação a um estilo de vida mais simples, menos consumista e com comportamentos favoráveis ao meio ambiente.

O estilo de vida simples representa uma escolha, não significando portanto, alguma forma de privação ou relaciona-se com a falta de condições para consumir, é sim uma maneira de repensar os padrões de consumo, um meio de encontrar o equilíbrio entre o crescimento profissional e o fortalecimento dos relacionamentos afetivos (JOHNSON, 2004).

A sustentabilidade do consumo sofre influência das ações de decisão entre consumo e não consumo, muitas vezes baseadas na preocupação do consumidor sobre impacto ambiental negativo do estímulo ao consumo presente nas culturas contemporâneas. E os faz refletir sobre temas relacionados, a exemplo da simplicidade voluntária que vem ganhando força na literatura referente ao comportamento do consumidor, envolvendo a limitação do consumo e o estímulo da busca da satisfação em elementos não materiais ou comercializáveis (HUNEKE, 2005).

A exemplo de hábitos do consumidor em reutilizar peças que já não vinham mais sendo utilizadas com frequência ganham força na renovação do figurino e se tornam uma nova opção para adquirir recursos com a realização da venda de suas peças. Uma alternativa que vise a dirimir os prejuízos socioambientais gerados por esse estímulo ao ciclo de consumo exacerbado é a existência de brechós inseridos nos mercados tradicionais, pois por intervenção da compra e venda de elementos de segunda mão é possível ampliar a vida útil do objeto, evitando que sejam considerados lixo de maneira prematura.

Partindo dessa observação busca-se com o presente trabalho obter uma maior compreensão **de que forma o materialismo e a simplicidade voluntária se relacionam à motivação de compra dos frequentadores de brechós?**

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Na presente pesquisa o objetivo geral é identificar a relação entre materialismo e simplicidade voluntária e a motivação de compra.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Analisar a relação entre simplicidade voluntária e motivação de compra dos consumidores de brechós.
- Analisar a relação entre materialismo e motivação de compra dos consumidores de brechós.

1.2. Justificativas do Estudo

A relevância do presente estudo se dá por seu cunho exploratório, uma vez que não se encontrou trabalhos significativos que façam a ligação entre a motivação de consumo, com a identificação dos valores pessoais que embasam a decisão de compra de produtos de moda feminina e as novas tendências do mercado de moda, a exemplo do consumo consciente e o mercado de segunda mão, já consolidadas como uma crescente constante dos próximos anos, diante do crescimento global da preocupação com a degradação ambiental e interesse pelo desenvolvimento sustentável.

Academicamente faz-se importante abranger aspectos sociais, econômicos e culturais relacionados à sustentabilidade e moda como o consumo e descarte de bens, bem como o papel do consumidor e o poder de expressão e disseminação da moda, buscando gerar maior aporte teórico conceitual às pesquisas na área.

A escolha da temática da presente pesquisa deu-se devido à familiaridade da pesquisadora com o tema e o reconhecimento da tendência crescente de mercado de moda voltado consumo consciente e comercialização de segunda mão, considerando que se faz necessário um estímulo ao desenvolvimento de um aprendizado constante por parte da sociedade.

A cultura de massa, organizada com base na soberania da novidade, representa um consumo especialmente instável, pois se baseia em uma cultura de consumo voltada para o prazer imediato, ou seja, totalmente voltada para o presente, permitindo generalizar os desejos de afirmar-se e a busca por independência individual. Gera como consequência o *boom* da economia da moda e seu impulsionamento da renovação, com raiz no efêmero generalizado na sociedade atual é a necessidade de preparação para o futuro levando em consideração as aspirações do presente, buscando encontrar equilíbrio social entre as reivindicações atuais e as necessidades futuras (LIPOVETSKY, 2009).

Pode-se considerar que na relação entre o consumo de moda e a sustentabilidade, que apresenta-se como uma preocupação latente da sociedade com vista ao futuro, destaca-se a importância do descarte de peças pelo consumidor. Esta, por sua vez, atualmente apresenta indicativos de não quer mais consumir sem levar em consideração qual decisão vai tomar ao final

do ciclo de vida do produto, uma vez que a sociedade vem modificando seus conceitos e refletindo sobre atitudes diárias e práticas de negócios que tenham reflexo na sociedade como um todo, reposicionando-se frente aos impactos causados às gerações futuras por meio do seu consumo de produtos de moda (BERLIM, 2016).

O alto volume de peças descartadas está atrelado ao curto ciclo de vida da moda e ao surgimento de opções de valores mais acessíveis para o público consumidor (JOUNG; PARK-POAPS, 2013). Como exemplo podemos citar a Inglaterra que anualmente enviam cerca de 300 mil toneladas de roupas para a reciclagem ou reutilização, evitando que as mesmas sejam consideradas lixo prematuramente (LEE, 2009).

As mudanças constantes do mundo da moda e os novos hábitos de consumo em geral aliados ao resgate de tendências são alguns dos motivos que tornam os brechós atrativos no mercado e que podem atrair um público diversificado, entre jovens e adultos, atendendo a todas as classes sociais. Com interesses que vão desde a procura por marcas famosas até a busca por peças diferenciadas e exclusivas ou a economia no ato da compra.

O consumo consciente de moda traz uma reflexão da necessidade de compra, do reaproveitamento e descarte das peças, preocupando-se também com toda a cadeia de produção do sistema de moda, desde as matérias-primas até a destinação final das peças. Estima-se que cerca de 90% das peças de moda consumidas são descartadas no lixo, antecipando o fim de sua vida útil, gerando uma preocupação ambiental, contrapondo com a realidade possível em que com a reutilização, a restauração e a reciclagem é possível interceptar recursos destinados aos aterros sanitários e reinseri-los no processo produtivo (FLETCHER; GROSE, 2011).

Dessa forma, a frequência nos brechós vem tornando-se uma alternativa de consumo de moda em que o consumidor é beneficiado ao adquirir um produto de reaproveitamento, sendo atuante na prática de um consumo mais racional e sustentável, contribuindo para a preservação ambiental. Atualmente, percebe-se que os consumidores têm desenvolvido uma maior habilidade em criar e expressarem-se através de atitudes socialmente responsáveis como a escolha de roupas de segunda mão (SEBRAE, 2015).

A presente pesquisa pretende analisar quais os fatores de simplicidade voluntária e materialismo que mais influenciam a adoção de consumo em brechós tais como práticas e valores no contexto do consumo de moda. De posse das informações obtidas nesta pesquisa, será possível embasar melhor as ações referentes ao marketing relacionado à sustentabilidade, visando ampliar o conhecimento acerca do comportamento de consumo desse público específico e a sua relação com práticas de simplicidade voluntária.

Dessa forma, pretende-se mergulhar nesse cenário para identificar os fatores relevantes de aprofundamento no marketing moderno, relacionando o descarte com a inovação no mercado da moda que, por sua vez, está relacionado com a consciência ambiental e o comportamento do consumidor.

Comportamento esse, que relacionado ao descarte, é influenciado por padrões de consumo, valores individuais e autoconceito do consumidor, que também levam em consideração valores sentimentais e materiais para a decisão de descarte de determinado item (ALBINSSON; PEREIRA, 2009).

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No presente capítulo, aborda-se o conceito de Marketing e sua evolução até os dias atuais, passando pela análise do comportamento do consumidor, conceituamos o consumo e a diferenciação do consumo consciente; descrevendo-se a relação entre sustentabilidade e consumo de moda nos dias atuais; além de se conceituar a simplicidade voluntária e o materialismo.

Buscou-se estudar os conceitos de Marketing, consumo e indústria da moda, considerando os principais fatores histórico, social e econômico que antecederam o consumo de moda em brechós.

2.1 Configurações conceitual e histórica do marketing moderno

Nos termos da Associação Americana de Marketing, em definição o *“Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, clientes, parceiros e a sociedade em geral”* (AMA, 2013).

Desde meados do último século, o Marketing tem sido um dos temas mais relevantes do mundo dos negócios. O seu foco evoluiu da gestão do produto, entre 1950 e 1960, em seguida para a gestão do cliente até chegar à gestão da marca por volta dos anos 2000, adaptando-se, assim, aos diferentes períodos da humanidade (POSNER, 2015).

Com o advento da nova ordem econômica mundial e o desenvolvimento do mundo digital, percebe-se uma mudança atual nas atitudes dos clientes que leva empresas da moda a se preocuparem cada vez mais com sua imagem, além de seus produtos. Dessa forma, os consumidores atuais esperam que as empresas demonstrem se importar com as suas condições de vida e desejos de seus clientes, lembrando inclusive o espírito humano na formulação da missão da empresa e nas estratégias de Marketing.

Em sua primeira fase, o Marketing concentrava-se em efetivar vendas. Na segunda fase, trouxe uma orientação centrada no consumidor. Já em sua terceira fase, o Marketing 3.0 caracterizou-se pela evolução do consumidor, que detém poder coletivo e até traz novas colaborações como uma nova fonte de inovação pelas empresas, demandando abordagens colaborativas, culturais e

espirituais nas ações e incorporando valores à cultura da empresa. O marketing passou de uma abordagem tática para uma abordagem estratégica com a substituição do foco no produto pelo foco no cliente, em sua fase 2.0. Em reação às mudanças do mercado, o Marketing passou a focar também nas emoções dos consumidores em sua fase atual, a 3.0, com a introdução de conceitos como marketing emocional, valor de marca e marketing experimental, abordando os consumidores como seres humanos completos, com significados incorporados à missão, visão e valores das empresas, captando as tendências do mercado (KOTLER, 2010).

Posner (2015) sintetiza os elementos fundamentais do marketing em: compreensão das necessidades dos clientes; habilidade de criar e comunicar com entrega de valor (medido pela percepção do cliente, baseado em suas demandas); processo social; processo de troca e um processo gerencial e empresarial. Esse autor cita o *Chartered Institute of Marketing* definindo o marketing como “o processo de gestão responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades do cliente de modo rentável” (op.cit., p. 35).

Para uma melhor compreensão da amplitude do marketing, deve-se levar em consideração o ambiente por completo, que pode ser observado sob a perspectiva do ambiente interno das organizações, o microambiente de marketing e o macroambiente, que envolvem: as estruturas da empresa, finanças, seus recursos e capacidades internas; clientes, fornecedores, concorrentes, a logística da cadeia de suprimentos, os distribuidores em seus canais de distribuição e todos os *stakeholders* compõem no microambiente de marketing; por sua vez o macroambiente de marketing sobre influência de fatores políticos e legais, tecnológicos, econômicos, sociais e culturais.

Considerar o Marketing partindo apenas do pressuposto mercadológico com propaganda, distribuição e troca de mercadorias é uma visão restritiva. Deve-se considerar o marketing em sua totalidade como um sistema agregado de atividades as quais abrangem fatores sociais e organizacionais em suas dimensões macro e micro, respectivamente.

Pode-se adotar diversas implicações, pois o micromarketing está relacionado a questões organizacionais internas, no nível da empresa; e o macromarketing, por sua vez, busca integrar os fatores sociais, econômicos e

políticos do ambiente por intermédio de suas ferramentas subsidiam os processos de troca (POSNER, 2015).

O marketing, em sua perspectiva macro, que deve ser considerado um sistema holístico com a finalidade de conectar empresas a seus consumidores, encontra-se envolto em todos os níveis do sistema de moda e reverbera por toda a cadeia de suprimentos desta indústria, desde o desenvolvimento da matéria prima até a venda ao seu consumidor final, sendo, portanto, o elo entre o mundo dos desejos da moda e a realidade factível do mundo dos negócios.

Considerando a perspectiva de micromarketing, ele “pode ser considerado como um sistema holístico que une os objetivos comerciais e o sistema de valores de uma organização empresarial às ideias pessoais, aos desejos e às necessidades reais dos consumidores” (POSNER, 2015, p. 4).

Na terceira e quarta onda, na era voltada aos valores, o Marketing baseia-se na capacidade de identificar anseios humanos através da criatividade, tradição, meio ambiente e cultura; adotando uma abordagem centrada no ser humano e responsabilidade corporativa, criando valor superior aos clientes e parceiros, atingindo a mente e o coração dos consumidores, aspirando transformar o mundo globalizado em um mundo melhor, utilizando-se do Marketing 3.0 objetivando ser vistas como fomentadoras de conexão, continuidade e direção a um futuro comum (KOTLER et al, 2017).

Acompanhando a evolução da sociedade, O Marketing 3.0 é composto por três elementos:

(a) o Marketing Cultural, que leva em consideração as questões culturais na formulação do modelo de negócios;

(b) o Marketing Colaborativo, com a ascensão da sociedade criativa; e com a criatividade estimulando a espiritualidade;

(c) e tem-se o Marketing Espiritual, que leva em consideração as necessidades espirituais como a maior motivação da humanidade, liberando a criatividade em busca de soluções aos seus anseios.

O Marketing moderno, denominado por Kotler (2010) como Marketing 3.0, corroborando com a definição da Associação Americana de Marketing, apresenta-se não mais orientado pelas necessidades e desejos dos clientes, pois seu foco ultrapassa o consumidor e o produto, levando em consideração as necessidades da sociedade como um todo, estando mais voltado para valores

de produtos e serviços para pessoas que buscam soluções para tornar o mundo melhor.

No cenário atual, espera-se que as empresas levem em consideração a sua contribuição, passando de uma abordagem centrada no consumidor, conforme acontecia no Marketing 2.0, em que o cliente vinha em primeiro lugar e definia o valor dos produtos, passando a adotar uma abordagem baseada no ser humano, cada vez mais preocupado com os valores presentes na sociedade.

Em um cenário ideal, temos que a busca por lucratividade é equilibrada com a responsabilidade corporativa das organizações, uma vez que os consumidores atualmente têm comprado mais de empresas que abordem as questões sociais e preocupação com o meio ambiente, que passam a satisfazer as necessidades de toda a sociedade com a geração de valor ao levar em consideração a compra consciente, inclusive de artigos de moda.

No tocante à variável ambiental nos estudos de marketing, verifica-se uma gradativa mudança no comportamento do consumidor com relação à motivação para compra, percebendo que o consumidor está mais exigente e ciente de seus direitos e responsabilidades, tendo como grande desafio a compreensão e transformação da lógica do desenvolvimento e progresso (BERLIM, 2016).

A sociedade do consumo, com mais de um século de vivência, vem passando por crises econômicas e ambientais. Com isso, muitas empresas têm se preocupado com a qualidade e descrição de seus produtos e desenvolvimento de serviços sob novos moldes, a exemplo do comércio de produtos de segunda mão e compartilhamento de bens como os brechós.

Tem-se hoje o estímulo à ampliação do consumo como um risco para o planeta, pois acredita-se que a quantidade de recursos utilizados será inexistente em um futuro não muito distante. Por consequente, há uma atenção maior com o bem-estar dos consumidores, pois estes já se sentem preocupados com suas ações em longo prazo e gradativamente vêm mudando seus hábitos cotidianos.

Não menos importante, verifica-se também um aumento do estímulo a um tipo de consumo por parte da mídia atendendo a criação de novas necessidades e satisfação de desejos mais sustentáveis.

Vale ressaltar ainda que o consumo desenfreado oferece riscos à sociedade e ao planeta, podendo tornar-se insustentável em um futuro próximo,

sendo a prática de consumir com sustentabilidade um comportamento pró-ambiente (MONT, 2004).

2.2 Do Marketing 3.0 ao Marketing 4.0

O futuro do marketing vem encaminhado em direção à criação de produtos e serviços que reflitam valores humanos em sua essência. Uma vez que o Marketing, em essência lida com as mudanças constantes do mercado, surge em sua versão 4.0 como um desdobramento natural da evolução da sociedade, em adaptação “à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital” (KOTLER et al, 2017, p.12), aprofundando o foco no ser humano presente no Marketing 3.0.

Em um mundo altamente conectado, percebe-se um forte impacto das tecnologias na vida cotidiana e, conseqüentemente, nas práticas de marketing de maneira geral, fazendo emergir disso uma nova realidade que inclui a economia compartilhada e o que se pode chamar da economia do “*agora*” (KOTLER et al., 2017), apresentando-se inclusive por intervenção da sinergia em detrimento da competição, mediante a integração entre dois ou mais setores em busca dos mesmos consumidores, conforme defendem Kotler et al (2017). “A conectividade acelera a dinâmica dos mercados a ponto de ser praticamente impossível para uma empresa ficar sozinha e depender apenas dos recursos internos para ser bem-sucedida” (op. cit.,p. 35), devendo colaborar com grupos diversos e envolver os clientes em suas atividades, segundo o referido autor.

As comunidades de consumidores têm ganhado força após o advento do mundo digital, na atualidade, pois a inclusão torna-se uma forte tendência e apresenta os círculos sociais com maior influência em comparação às campanhas de marketing, em uma transição de poder com características multilaterais.

“A mídia social promove a inclusão social e dá as pessoas a sensação de pertencerem às suas comunidades” (KOTLER et al, 2017 p. 24), apresentando-se inclusive nos novos modelos de negócios e cultura em geral, como o comércio justo, diversidades no mercado de trabalho, cocriação e coopetição, empoderamento feminino e outras práticas que vêm abraçando a diversidade.

A confiança do consumidor na contemporaneidade flui de maneira horizontal, conforme Kotler et al (2017), com a maioria dos consumidores creditando maior confiabilidade no fator social do que nas campanhas de marketing, importando-se cada vez mais com as opiniões dos seus pares e, por isso, compartilhando suas opiniões e avaliações amplamente, transformando as decisões de compra pessoal em decisões sociais.

Os consumidores também não são mais passivos em relação ao marketing desenvolvido pelas empresas, tornam-se mídias ativas na comunicação. Assim, as organizações devem tratá-los agora de maneira horizontal, apresentando autenticidade e honestidade sobre seu valor para conquistar a confiança dos consumidores. A interação e envolvimento das marcas transformam-se em diferenciação no Mercado (KOTLER et al, 2017).

As mídias sociais empoderam seus usuários ao permitir que divulguem suas opiniões como clientes e avaliação das empresas, influenciando dessa forma os demais atores de sua rede a buscarem uma experiência semelhante, transformando o marketing tradicional em um marketing conectado.

Essa mudança tornou-se necessária uma vez que a maioria dos clientes buscam constantemente informações que baseiam suas decisões de compra.

Os clientes atuais tornaram-se mais poderosos, porém cada vez mais dependentes de opiniões alheias por conta da conectividade que, por sua vez, “cria um ambiente perfeito para a defesa de marcas por clientes”, potencializando o poder da já conhecida “propaganda boca a boca” (KOTLER et al, 2017, p. 42).

No Marketing 4.0, há uma abordagem que compatibiliza interação online – offline entre clientes e empresas, impulsionando a conectividade e visando fortalecer o engajamento dos clientes no Mercado.

Desse modo, há uma coexistência do Marketing tradicional amplamente estudado e conhecido e do Marketing 4.0 com o objetivo de conquistar os clientes a se tornarem defensores das marcas em suas comunidades. “Uma pesquisa da Nielsen em 2015 revelou que 83% dos participantes em 60 países confiam nos amigos e na família como a fonte mais confiável de “publicidade”, e 66% prestam atenção nas opiniões que os outros postam on-line” (KOTLER et al., 2017, pág. 88).

Na era digital, o lado humano vem manifestando-se com maior clareza, os consumidores apreciam marcas mais humanizadas, buscando cada vez mais marcas direcionadas à valorização do ser humano.

Alguns consumidores declaram-se mais atraídos por marcas que defendem valores sociais e ambientais e sensibiliza-os com suas missões inspiradoras. Assim, as práticas de Marketing 3.0 e 4.0 fazem os clientes se sentirem melhor em suas decisões de consumo (KOTLER et al., 2017).

2.3 Comportamento do Consumidor

Solomon (2008) afirma que o estudo do comportamento do consumidor envolve a compreensão de processos envolvidos no momento da seleção, compra, uso e disposição de produtos (serviços, ideias ou experiências) por indivíduos ou grupos para atender às suas necessidades e desejos, ou seja, quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para atender necessidades e desejos.

Partindo de uma perspectiva de análise do comportamento do consumidor, tem-se as necessidades do consumidor assumindo duas vertentes:

- (1) a utilitarista, na qual busca-se consumir o que lhe possui funcionalidade/utilidade;
- (2) a vertente hedônica, na qual o consumo é tido como uma busca pela satisfação de um desejo, que envolve apenas o prazer como fator impulsinador às compras (LEE, 2005).

Os hábitos do consumidor em reutilizar peças que já não vinham mais sendo utilizadas com frequência, ganham força na renovação do figurino e se tornam uma nova opção para adquirir recursos com a venda de suas peças. Conceitos atuais de negócios focados em serviços, como os brechós, em vez de produtos têm apresentado grande potencial no mercado da moda, desenvolvendo melhorias na busca pela sustentabilidade.

As mudanças constantes do mundo da moda e os novos hábitos de consumo em geral, aliados ao resgate de tendências, são alguns dos motivos que tornam os brechós atrativos no mercado e que podem atrair um público diversificado, entre jovens e adultos, atendendo a todas as classes sociais, com interesses que vão desde a procura por marcas famosas até a busca por peças diferenciadas e exclusivas ou a economia no ato da compra.

Conforme Fletcher e Grose (2011), o maior desafio para a sustentabilidade está em trazer mudanças à atual linha de pensamento do sistema de moda. “A roupa é uma parte muito significativa do que consumimos, e as pessoas estão percebendo que ‘a forma como consumimos decide o futuro do planeta’” (HAMNETT apud LEE, 2009, p. 8).

Portanto, observa-se que a moda atinge amplamente a sociedade, podendo tal movimento ser o impulso necessário que venha influenciar os consumidores a repensarem suas motivações de compras.

Se estamos em uma era que é preciso um reposicionamento perante o meio ambiente e as gerações futuras, é preciso refletir sobre como nos vestimos, o que compramos, como compramos, por que compramos e que diálogo estamos travando com a natureza e com o próximo por meio da moda (BERLIM, 2016).

Pra compreender o consumo, faz necessário também dedicar-se ao seu oposto, os movimentos de anticonsumo, cada vez mais atuais nas práticas contemporâneas. Dessa forma, cabe ao marketing buscar esse entendimento a fim de ajuste ou reação a esse fenômeno (LEE et al., 2009).

Considera-se, então, que há uma tendência de maior consciência ambiental e a ascensão dos mercados voltados à sustentabilidade e ao aumento dos números de consumidores conscientes, buscando hábitos de vida mais simples, muitas vezes relacionados a crenças éticas e espirituais a exemplo do consumo verde, dos movimentos anticonsumo ou antimarcas e da simplicidade voluntária.

Observa-se paulatinamente que o consumidor vem se tornando um agente consciente do impacto das suas decisões de consumo no meio ambiente. Ventura (2010) afirma que “o consumidor brasileiro tem se mostrado cada vez mais preocupado com a aquisição e o uso de produtos e serviços sócio ambientalmente sustentáveis.”

Mundialmente vê-se que a redução do apelo ao consumo por si só já representa um elemento de proteção os recursos do universo, o que leva a uma produção mais respeitosa com o meio ambiente visando ao desenvolvimento contínuo no futuro, e ressignificando os valores e práticas do mercado.

Dessa forma, é notória a existência de um conflito entre o consumo e a concretização de ações pautadas em uma ética que viabilize um tratamento mais respeitoso para com a natureza.

Para se conter o aumento do consumo e da degradação ambiental, se faz necessário estabelecer novas considerações éticas na sociedade orientadas pela frugalidade para uma melhor utilização dos recursos naturais, auxiliando a preservação do meio ambiente.

Estudar o comportamento do consumidor concede o aprendizado sobre as rotinas e relacionamentos dos indivíduos com o consumo, de maneira que se chega à compreensão dos fatores que interferem na compra de determinados produtos. As mudanças culturais representam forte influência no comportamento do consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 2011).

Com a evolução dos mercados no tocante à sustentabilidade, faz-se necessário que as organizações busquem aprender constantemente como lidar com as mudanças e compreender o perfil de consumo dos consumidores em adaptação a um novo mercado de consumidores mais conscientes. Até 2030, estima-se que algumas tendências de consumo devam surgir com maior evidência no Brasil, conforme Ventura (2010), pod-se destacar:

- Maior exigência dos consumidores por produtos e serviços de qualidade;
- Decisões de consumo baseadas na valorização da saúde e manutenção de uma vida saudável;
- Aumento da consciência socioambiental e exigências éticas pelo consumidor;
- Aumento da demanda por produtos e serviços direcionados a nichos específicos.

Para Kotler e Keller (2012) é de fundamental importância compreender as motivações que levam os consumidores a realizar suas escolhas e conhecer o comportamento de compra dos indivíduos visando atender o objetivo do marketing de atender e satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes. Blackwell, Engel e Miniard (2005, p. 6) definem o comportamento do consumidor como sendo “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

Já Solomon (2011, p. 33) descreve como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

O consumo pode ser também interpretado como um código por meio do qual são traduzidas as relações sociais, transmitindo mensagens por intervenção de seus viéses (ROCHA, 2015), uma vez que o comportamento de consumo de um indivíduo tem refletido os aspectos sociais da comunidade na qual se insere, pois exerce grande influência sobre seus hábitos e decisões de consumo em geral (DE ANGELO, 2012).

Desse modo, pode-se relacionar o consumo do indivíduo à sua cultura:

Cultura e consumo têm uma relação sem precedentes no mundo moderno. [...] O consumo é um fenômeno totalmente cultural. [...] [O] consumo é moldado, dirigido e constrangido em todos os seus aspectos por considerações culturais. [...] Os bens de consumo são carregados de significado cultural. Os consumidores usam os significados dos bens para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideias, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar (e sobreviver a) mudanças culturais (MCCRACKEN, 2003, p. 11).

Fatores internos e externos influenciam o comportamento de compra de um indivíduo como fatores culturais e sociais a exemplo de valores, preferências, percepções, comportamentos familiares, nacionalidade, religião, questões raciais, papéis sociais e status.

E tudo isso tem influência direta no comportamento do consumidor e suas decisões de compra (KOTLER; KELLER, 2006). Além disso, pode-se entender que há diversas variáveis dos aspectos citados a respeito das escolhas de compra do consumidor a exemplo de fatores psicológicos como motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes, conscientes ou não.

Conforme Kotler (2010), o consumidor vem modificando seus valores e levando em consideração nas suas decisões o impacto para o futuro e às próximas gerações.

Assim, atualmente, se faz necessária a compreensão da percepção do consumidor sobre assuntos ambientais e sustentáveis, além de analisar o papel das organizações na promoção de mudanças, compreendendo a importância histórica do atual momento, relacionando economia, sociedade e meio ambiente de maneira que possa suprir as demandas dos diversos setores da economia.

O consumidor consciente, segundo o Instituto Akatu, pode ser definido como aquele que reflete sobre seu ato de compra e opta por produtos e serviços

que tenham capacidade de melhor contribuir para condições de vida social e ambientalmente justas e sustentáveis, como um ato de cidadania.

Deve-se levar em consideração os impactos provocados no consumidor, pois ele é detentor de grande poder ao optar por atitudes mais éticas e socialmente responsáveis que fomentam a disseminação de comportamentos mais comprometidos com o meio ambiente, exercendo assim um papel ativo ao visar a sustentabilidade, passando a ser um ator social ao compreender que seus hábitos de consumo são ações reflexivas no Sistema de Moda como um todo (AKATU, 2010). Neste contexto, temos o conceito de simplicidade voluntária, o qual abordaremos no próximo tópico.

2.4 Simplicidade Voluntária

Devido ao grande número de produtos criados frequentemente, a sociedade vive o ciclo do "compre, desfrute e jogue fora" (BAUMAN, 2008, p. 126). A partir de uma visão ampla no tocante à sustentabilidade, encontra-se movimentos anticonsumos e contra o hiperconsumo que buscam alternativas por meio da redução do consumo em si, compartilhamento e reutilização de produtos como exemplos de possibilidades (BLACK; CHERRIER, 2010).

Atualmente, percebe-se um movimento de uma parcela da sociedade em busca de estilos de vida que não exijam tantos recursos, ressignificando valores a fim de conciliar as relações entre o homem e a natureza. Com consumidores buscando empresas que abordem, além de suas necessidades de consumo, suas necessidades de bem-estar social, equilíbrio econômico e ambiental em suas definições de missão, visão e valores (KOTLER et al., 2010, p.4).

Muitos dos principais problemas mundiais têm, em sua causa, a influência do consumo excessivo, a exemplo da degradação ambiental, da má distribuição de renda e da pobreza global. E para haver mudanças exige-se a adoção de estilos de vida mais "*simples*" principalmente por aqueles que consomem demais. Diversas pesquisas científicas demonstram que o estímulo ao consumo contribui com a degradação de ecossistemas de maneira insustentável (HANSEN, 2011).

Em meio à pós-modernidade, quando há uma glorificação do consumo e o ter é admirado, estimulado pelo materialismo, a **Simplicidade Voluntária** surge com uma nova significação, podendo ser compreendida como uma expressão que fortalece a liberdade individual que conta com a escolha de viver com menos consumo. É um movimento social caracterizado pela resistência ao estilo de vida de alto consumo e uma busca por uma maior qualidade de vida, resultando em uma vida mais simples, consumindo apenas o necessário (GRIGSBY, 2004; ALEXANDER, 2009, 2011a).

A Agenda 21 defendeu que "a principal causa da contínua deterioração do ambiente global é o padrão insustentável de consumo e produção, particularmente nos países industrializados." Isso resultou na declaração de "mudar o consumo e os padrões de produção", que foi identificado como um dos três *"objetivos abrangentes"*, como sendo o único meio de se atingir o desenvolvimento sustentável, em Joanesburgo, em 2002.

Em uma sociedade na qual se criou o hábito de consumir sem levar em consideração as consequências, a simplicidade voluntária, em contraposição, apresenta, em seus valores-chave, o desejo de reconectar-se à natureza e o respeito ao meio ambiente (ELGIN E MITCHELL, 1977; LEONARD BARTON, 1981; ETZIONI, 1998a).

Dessa forma, os simplificadores voluntários podem optar por reduzir, modificar ou não se relacionar com o consumo de determinados bens e serviços com base em seus valores.

Iver e Muncy (2009) trazem a reflexão sobre a motivação para o anticonsumo e relacionam seus adeptos em quatro categorias: os que preocupam-se com o impacto global de seu consumo; os optantes da Simplicidade Voluntária; os proativos/ativistas e os consumidores infieis.

Um consumidor adepto do anticonsumo seria motivado por mais de um fator da lista referida, podendo estar reduzindo seu consumo por uma ou até por todas as características da matriz desenvolvida pelos autores.

Os novos movimentos sociais geram transformação atendendo a mudanças culturais e no estilo de vida das pessoas com a simplicidade voluntária, servindo como base de construção de uma nova identidade moral em resistência à hegemonia do consumo presente na nossa sociedade (MANIATES, 2002).

Para alcançar o desenvolvimento sustentável, deve-se levar em conta aspectos sociais, econômicos e ambientais. A relação da sociedade com o consumo tem sido mais voltada às sensações fluidas e transitórias. Não só a sociedade vem se modificando, mas a forma com que os indivíduos se relacionam entre si e com seu entorno. Há um apelo mais eloquente pelo “novo” e por consequente, por todas as sensações que se possam ter ao adquiri-lo. A moda acompanha a maneira de pensar e comportamento da sociedade e está, portanto, cada vez mais conectada ao consumo consciente e sustentabilidade (FLETCHER; GROSE, 2011).

É necessário reavaliar as bases de consumo. Entretanto, observa-se, que o mundo da moda apresenta inúmeras contradições: há pessoas que consomem o que está em evidência por influência das redes sociais e das mídias como a TV, e por outro, percebe-se que vem crescendo um momento contínuo de um consumo mais consciente, observando consumidores que buscam o aproveitamento de roupas (customização), a utilização de materiais sustentáveis e o escambo de roupas.

Refutando a lógica do mercado, na qual o consumo é tido como uma compensação às questões emocionais, percebe-se que há a tendência crescente por parte dos consumidores em adotar estilos de vida pautados na redução do consumo, relacionado-se a um estilo de vida responsável por contribuir com a diminuição dos impactos globais e problemas ambientais (ELGIN, 2012).

Isto porque se trata da adoção de um estilo de vida com bases firmadas no baixo consumo, responsabilidade ecológica e autossuficiência com o intuito de consumir apenas o necessário e com o hábito de redução do consumo, relacionando-se, inclusive, ao modo de se vestir, o que pode causar impacto direto no consumo de moda e na sua relação com o indivíduo.

Etzioni (2003, p. 7) descreve a simplicidade voluntária como sendo *“escolha do livre-arbítrio (em vez de ser coagida pela pobreza, programas governamentais de austeridade ou prisão) para limitar os gastos com bens de consumo e cultivar fontes não materialistas de satisfação e significado.”*

Desse modo, pode-se descrever a Simplicidade Voluntária como uma prática que envolve um sistema de crenças e valores resultantes da limitação do consumo material em busca de uma libertação e também por um alcance da satisfação com elementos não materiais da vida, diminuindo as dependências

externas na conquista da felicidade humana (ETZIONI, 1998; SHAW; ZAVESTOSKI, 2002).

Com relação ao consumo de moda, a simplicidade voluntária opõe-se ao *fast fashion*, que produz em grande escala, priorizando o baixo custo. Para isso, não leva em consideração o impacto social e ambiental da sua produção em detrimento de maiores margens de lucro, além de ser um modelo de negócios que tem uma elevada obsolescência de produtos,

Fletcher apud Lee (2009) afirma que o *fast fashion* não significa dizer que os produtos são tão baratos que não tenham ônus, os custos sociais e ambientais são altos, em toda a cadeia produtiva textil, que vai desde a matéria prima até a manutenção e descarte de uma peça de roupa pelo usuário, acumulando impactos de energia (que gera dióxido de carbono, principal causador do efeito estufa), uso de produtos tóxicos (uma pessoa que consome uma camiseta de algodão convencional, por exemplo, consome cerca de 160g de agrotóxicos), consumo de água (para tingir uma camiseta básica por exemplo, utiliza-se de 16 a 20 litros de água, por exemplo), produção de efluentes químicos e geração de resíduos sólidos (BERLIM, 2016; LEE, 2009).

Um caminho viável para atingir melhores níveis de consumo de moda, levando em consideração os valores de simplicidade voluntária é a adoção de práticas que levam a doação de suas peças não utilizadas, compra de elementos de segunda mão em brechós, adoção de práticas do tipo “*faça você mesmo*” e preferência por peças com qualidade e funcionalidade causando uma maior durabilidade (ELGIN, 2012).

E embora os brechós possam vir a comercializar produtos de *fast fashion*, há uma contribuição ambiental pela ampliação do ciclo de vida desse produto e, indiretamente, a diminuição ao estímulo de produção de novas peças.

Importante ressaltar que um dos princípios centrais proposto pelo movimento da Simplicidade Voluntária é viver com consciência, refletindo sobre a necessidade de consumir e, ao mesmo tempo, considerando os impactos da aquisição de determinado produto ao meio ambiente (ELGIN, 1993; PIERCE, 2000, 2003).

Richard Gregg (1936 apud Leonard-Barton, 1981) propôs a utilização do termo pela primeira vez em 1936, afirmando que:

A simplicidade voluntária envolve tanto a condição interna quanto a externa. Significa singeleza de propósito, sinceridade e honestidade interior, bem como evitar a desordem exterior, de muitas posses irrelevantes para o propósito principal da vida. Significa ordenar e guiar nossa energia e nossos desejos, uma restrição parcial em algumas direções, a fim de assegurar maior abundância de vida em outras direções. Envolve uma organização deliberada da vida para um propósito (GREGG, 1936, apud Leonard-Barton, 1981).

Elgin (2000a) ainda diz que há pelo menos dez abordagens diferentes para a simplicidade voluntária, como: simplicidade de escolha, simplicidade comercial, simplicidade compassiva, simplicidade frugal e simplicidade ecológica, entre outras, sendo cada uma considerada um viés específico, visando impactar a vida diária com ênfases diversas.

Pode-se verificar, na visão desse mesmo autor (1993), cinco valores básicos que permeiam um estilo de vida relacionado à Simplicidade Voluntária como: a simplicidade material (desenvolvendo padrões de uso não orientados para o consumo); a autodeterminação (assumindo maior controle sobre a vida pessoal); a consciência ecológica (reconhecendo a interdependência entre pessoas e recursos) a escala humana (valorização do humano por instituições); e o crescimento pessoal (voltado ao desenvolvimento interior).

Além disso, diversos pesquisadores dão ênfase a diferentes aspectos envolvidos na temática como valores ambientais (MOISANDER, 2007), consumo e princípios éticos (SHAW; NEWHOLM, 2002).

Elgin e Mitchell (1977a) distribuem os simplificadores voluntários em quatro categorias de acordo com a imersão de cada indivíduo em um estilo de vida mais simples, são elas:

- **Simpatizantes** – acreditam nos valores do movimento Simplicidade Voluntária, mas ainda não teve grande alteração em seu estilo de vida para tal;
- **Parciais** – adotam alguns dos princípios, mas não em totalidade;
- **Total** - fazem “jardinagem orgânica, reciclagem, alimentos naturais, roupa simples, andar de bicicleta para o trabalho, fazer as malas nas férias, praticar meditação ou outros processos de crescimento” (ELGIN; MITCHELL, 1977a, p. 208)
- **Inconscientes, Indiferentes e Contrários** – pessoas de renda inferior e que não podem optar por escolhas simples voluntariamente ou pessoas

com renda superior que se focam em aquisições materiais como parâmetro de sucesso.

Em observação à evolução da sociedade, pode-se perceber o movimento da simplicidade voluntária como ferramenta de sua própria aprendizagem, observando-se estudos voltados para a relevância dos movimentos sociais como plataformas de aprendizagem e a avaliação do papel que os novos movimentos representam na mudança social.

Os novos movimentos sociais geram transformação por intervenção das mudanças culturais e no estilo de vida das pessoas com a simplicidade voluntária, servindo como base de construção de uma nova identidade moral em resistência à hegemonia do consumo presente na nossa sociedade (MANIATES, 2002).

Segundo Elgin (1993), as pessoas adotam a Simplicidade Voluntária por objetivos diversos e motivações individuais, podendo economizar tempo e energia para gastar em atividades mais prazerosas com amigos e família; dedicar-se ao desenvolvimento físico, mental, emocional e/ou espiritual; preocupar-se com o bem-estar, justiça social e igualdade; diminuir níveis de consumo pessoal ou alterar seus padrões de consumo, reduzindo o consumo de recursos não renováveis; promover mudanças na alimentação e ter uma visão política do consumo; envolver-se em causas humanitárias; adotar novas formas de transporte e contribuir com a diminuição da poluição. Elgin (1993) reforça esses valores a seguir:

Viver com mais simplicidade para aliviar nossa carga – viver com mais leveza, clareza e liberdade de movimentos. É estabelecer um relacionamento mais direto, despretencioso e desimpedido com todos os aspectos de nossa vida: aquilo que consumimos, o trabalho que executamos, nossas relações com nossos semelhantes, nossa ligação com a natureza e o cosmos, além de outros (ELGIN, 1993, p. 22)

Percebe-se que as motivações podem variar em função do tempo e do contexto social no qual o indivíduo se encontre, podendo também ser prioritário para alguns indivíduos motivações pessoais, sociais, ambientais e/ou éticas em diferentes níveis.

Levando em consideração os principais valores que norteiam a prática da simplicidade voluntária (JOHNSTON; BURTON, 2003; ELGIN, 2012; ELGIN; MICHELL, 1977): Foco nos relacionamentos; Foco no self; Foco na sociedade;

Simplicidade material; Consciência ecológica; Escala humana; Autodeterminação.

Johnston e Burton (2004) elencam as motivações para adotar a simplicidade voluntária partindo de quatro focos: no self, com a busca pelo crescimento pessoal e valores essenciais à satisfação de vida; foco na sociedade, com a redução de níveis de consumo, considerando o impacto das suas decisões para todo o sistema; foco nas relações, com a simplificação da vida para poder dedicar-se mais a família e amigos; e o foco na terra, buscando experiências que os levem a um maior contato com a natureza.

Ainda relacionado às motivações para adoção da simplicidade voluntária, Leonard-Barton (1981) classificou os praticantes da Simplicidade Voluntária em três grupos: os conservadores - aqueles criados em famílias que não praticam o desperdício; os cruzadores - provenientes de famílias que buscam a conservação e responsabilidade social em suas práticas; e os conformistas - que adotam a Simplicidade Voluntária por diversas motivações, seja por questão de consciência ou influência externa.

Ao adotar a simplicidade voluntária, o indivíduo tem uma nova significação dos elementos que o cercam e, por isso, é possível descrever os valores de quem assume esse estilo de vida: simplicidade material – ter o necessário; preferir produtos produzidos em menores escalas e empresas locais; buscar autossuficiência para tornar-se menos dependentes das organizações; consciência ecológica e a busca por sua evolução pessoal, com crescimento psicológico e espiritual (ELGIN; MITCHELL, 1997).

A sustentabilidade do consumo sofre influência das ações de decisão entre consumo e não consumo, muitas vezes baseadas na preocupação do consumidor sobre impacto ambiental negativo do estímulo ao consumo presente nas culturas contemporâneas e os faz refletir sobre temas relacionados a exemplo da simplicidade voluntária que vem ganhando força na literatura referente ao comportamento do consumidor, envolvendo a limitação do consumo e o estímulo da busca da satisfação em elementos não materiais ou comercializáveis (RUDMIN E KILBOURNE, 1996; SHAW; NEWHOLM, 2002; HUNEKE, 2005; MCDONALD ET AL., 2006).

Importante considerar, segundo Baudrillard (2007), que a simplicidade voluntária pode não representar uma fuga do mercado e sim refletir um aumento

do consumo voltado para um mercado mais ético e escolhas que envolvam a sustentabilidade.

Também é importante observar que atos de resistência de mercado representados pela ética e alternativas de consumo sustentáveis foram agregados por organizações modernas que avançam em seus interesses comerciais, o que configura que a simplicidade voluntária não objetiva evitar as interações do mercado.

2.5 Materialismo

Em paralelo à evolução do Marketing atual, há um interesse em compreender os fatores relacionados ao bem-estar do consumidor e as implicações disso na vida em geral, ampliando o foco da pesquisa para fatores emocionais e cognitivos do comportamento do consumidor.

A análise da motivação de consumo dos indivíduos é primordial à compreensão do processo de aquisição, uso e descarte de bens, e, portanto, de grande valia ao estudo do marketing moderno (SOLOMON, 2002).

Os estudos de consumo devem ampliar o escopo da pesquisa e buscar identificar o real significado do consumo na vida das pessoas, não ficando limitado apenas ao comportamento de compra, sem entender as razões por trás das ações.

As motivações para o consumo podem ser classificadas em hedônicas, quando consome-se baseado em valores emocionais e busca por satisfações outras que não há necessidade real de adquirir algo. Ao contrário das motivações utilitárias, quando a compra de um bem acontece mediante a sua funcionalidade, com benefício prático (ZILLES, 2006).

As motivações hedônicas relacionam-se com o consumo conspícuo, pois se deseja consumir para apresentar-se como bem-sucedido em valorização ao materialismo. Seguem impulsos de compra em busca de dirimir insatisfações por intermédio da aquisição de bens de consumo (OROPESA, 1995).

Em uma abordagem hedônica do consumo, prioriza-se o prazer nos hábitos de consumo, buscando a obtenção imediata de prazer e diversão, corroborando com valores materialistas, uma vez que o materialismo pode ser considerado como o entendimento de que os bens adquiridos sejam a

representação de sucesso e os condutores da felicidade, sendo, assim, elevados à posição de fundamentais para a vida dos indivíduos (RICHINS; DAWSON, 1992).

O materialismo exerce influência na satisfação das pessoas, segundo evidências obtidas na pesquisa de Sirgy et al. (1998) com indivíduos apresentando níveis variáveis de materialismo, o que leva algumas pessoas a apresentarem tendências mais materialistas e outras menos.

A maneira como as pessoas consomem revela bastante sobre a sua vida. Esta é uma área de estudo importante, pois o comportamento de consumo trata de um elemento base da sociedade. Para compreensão dos hábitos de consumo atuais, deve-se levar em consideração fatores como o envolvimento emocional do consumidor e bem-estar percebido nos seus hábitos de compra.

Dentro desse contexto de consumo, muito se observa a valorização dos bens de consumo que, por sua vez, são tidos como referência de sucesso na sociedade e mensuração do alcance do bem-estar por muitos indivíduos, relacionando diretamente o sucesso financeiro com a felicidade dos indivíduos.

Tal visão, muitas vezes, foi contrariada em pesquisas (a exemplo de EASTERLIN, 1995; AHUVIA, WONG, 2010; KASSER; RYAN, 1996; SIRGY et al., 1998; SIRGY et al., 2011; ATAY et al., 2009; DIENER; DIENER, 2002) as quais questionaram em seus resultados a crença de que mais dinheiro e consumo material não têm relação com o bem-estar subjetivo e, portanto, a felicidade.

Associa-se, ao conceito de consumo conspícuo, o conceito de materialismo (AHUVIA; WONG, 2010), pois ambos apresentam as mesmas motivações de consumo, simbolizados no alcance da aceitação e reconhecimento dos outros por intermédio de seus hábitos de compra, considerando esta uma fonte de auto identidade social (TRIGG, 2001).

Por meio do consumo conspícuo, é possível observar uma busca do indivíduo pelo aumento do bem-estar subjetivo mediante a aquisição e acúmulo de bens materiais, como comprovação de sucesso, atribuindo ao gasto de dinheiro e consumo caminhos à obtenção do sucesso (CHAUDHURI; MAJUMDAR, 2006; FRANK, 2004).

O materialismo estimula a comparação entre as pessoas através dos bens que podem adquirir, baseado na crença de que a aquisição de bens é a fonte de

felicidade. Pode ser caracterizado pela Teoria da Comparação Social com a qual as pessoas comparam suas vidas com os demais por sua situação econômica ou hábitos de consumo (VARGAS; YOON, 2006; BELK, 2001).

Conceber o consumo além do materialismo, que valoriza as posses, é considerar a simplicidade voluntária, conforme declara Richins e Dawson (1992) ao apresentar a simplicidade voluntária como a escolha do indivíduo por uma simplicidade material, adotando valores como crescimento individual, responsabilidade moral e autorrealização como norteadores do comportamento de consumo em detrimento de valores materialistas que valoriza a posse material.

Contrapondo-se ao conceito de simplicidade voluntária, sob a ótica da sustentabilidade, o principal objetivo dos materialistas é consumir e possuir cada vez mais bens em detrimento de investir tempo e recursos em suas comunidades, atribuindo mais valor ao fato de possuir bens do que investir no bem-estar geral.

Wattanasuwan (2005) defende que os indivíduos fazem suas escolhas de consumo levando em consideração, além da sua utilidade, os significados simbólicos relacionados ao bem, principalmente, quando se trata de produtos de moda.

Desse modo, com base no referencial teórico exposto, pretende-se, no presente trabalho, identificar se os frequentadores de brechós apresentam, em maior ou menor grau, valores materialistas em seu comportamento de compra de produtos de moda ou se apresentam uma maior tendência em adotar ações voltadas à simplicidade voluntária, que corrobora com um comportamento de consumo voltado à sustentabilidade, analisando, por fim, qual a principal tendência de comportamento dos frequentadores de brechós: a orientação por valores materialistas ou uma maior orientação por valores relacionados à simplicidade voluntária.

Para isso, trabalhamos com duas hipóteses:

H1: A Simplicidade Voluntária influencia as motivações de compras dos frequentadores de brechós;

H2: O Materialismo influencia as motivações de compras dos frequentadores de brechós

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

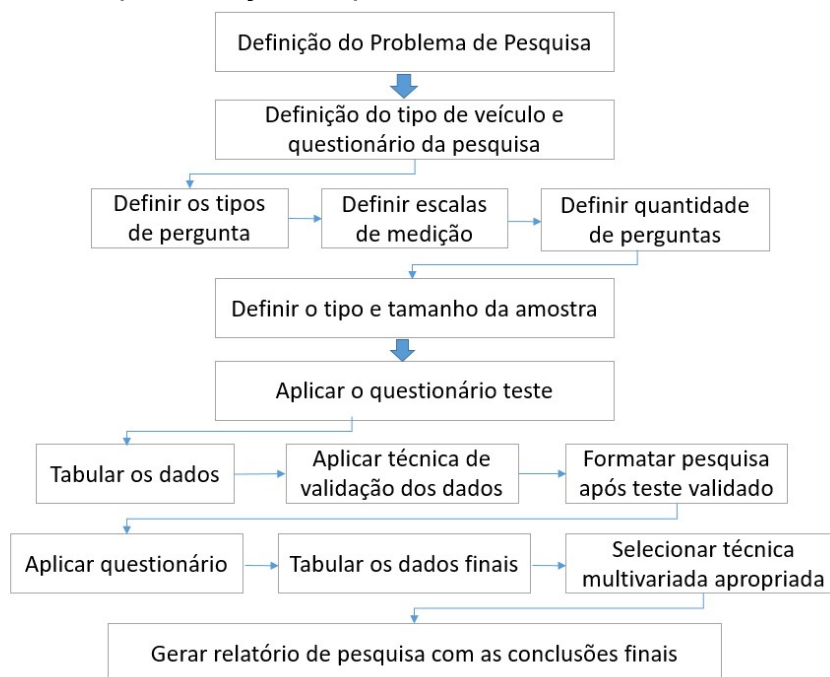
O presente capítulo apresenta os procedimentos utilizados na condução da pesquisa empírica. Dados seus objetivos, a presente pesquisa caracterizou-se como uma pesquisa descritiva, que buscou observar as variáveis que envolvem fatos ou fenômenos sem a intenção de manipulá-los.

Para tanto, fez-se inicialmente a pesquisa bibliográfica a fim de se obter domínio do conteúdo que serviu como referencial teórico deste estudo a exemplo dos conceitos de moda, marketing, simplicidade voluntária e materialismo. Isto significa que no desenvolvimento da pesquisa descritiva, buscou-se relacionar, analisar e registrar as variáveis envolvidas nos fenômenos, correlacionando-os ao referencial teórico apresentado no Capítulo 2.

Algumas pesquisas descritivas vão além da simples identificação da existência de relações entre variáveis, e permitem determinar a natureza dessa relação. Nesse caso, tem-se uma pesquisa descritiva que se aproxima da explicativa. Há, porém, pesquisas que, embora definidas como descritivas com base em seus objetivos, acabam servindo mais para proporcionar uma nova visão do problema, o que as aproxima das pesquisas exploratórias (GIL, 2002, p. 42).

A pesquisa quantitativa estuda sequências numéricas associadas a escalas cientificamente construídas e amplamente testadas, a exemplo da Escala de Rensis Likert, e podem medir necessidades objetivas e subjetivas dos seres humanos. “As escalas são as formas técnicas de mensuração e graduação pelas quais se podem capturar a essência da vontade ou do sentimento do entrevistado a respeito do objeto estudado” (VIRGILITO et al., 2010, p. 110).

No que concerne a presente pesquisa, seguimos as seguintes etapas, como exposto no esquema a seguir.

Figura 1: Representação Esquemática do Presente Trabalho

Fonte: Adaptado de Virgilito et al. (2010).

A seguir, serão explicitados os procedimentos da coleta e análise dos dados.

3.1 Procedimentos de Coleta de Dados

Para a coleta de dados da pesquisa foi utilizada a base de dados dos consumidores de brechós localizado na cidade de João Pessoa-PB, selecionando o estabelecimento intitulado como Brechó Jardim das Margaridas, por ser o mais antigo em atuação e registro formal na junta comercial da cidade e por apresentar uma maior representação no mercado local, com base de dados de 570 clientes constantes em seu cadastro e disponibilizado para a presente pesquisa.

3.1.1 Amostra

Utilizou-se uma amostra não probabilística por conveniência, com questionário respondido por 200 frequentadores (que representa aproximadamente 30% do universo da base de dados dos 570 clientes

frequentadores de brechós) de brechó na cidade de João Pessoa-Pb durante o período compreendido entre fevereiro a março de 2019.

3.1.2 Questionário

O questionário ou instrumento de coleta de dados foi formulado tomando como base pesquisas anteriormente realizadas, sendo utilizada a escala de materialismo Richins e Dawson (1992) para mensurar a presença de tais valores dentro desse contexto.

A escala de Richins e Dawson (1992) é de origem americana e contempla dezoito itens de valor dispostos em uma escala tipo Likert de cinco pontos. Para o presente trabalho buscou-se uma escala já validada nacionalmente e encontramos segundo (TORRES, 2012) a escala utilizada:

“Interpretam e definem o materialismo como um valor de consumo, que influencia a forma com que as pessoas estruturam suas vidas e interpretam o ambiente que as cerca. Dessa forma, Richins e Dawson (1992) conceituam o materialismo como valor de consumo e mensuram o fenômeno a fim de estabelecer sua validade, sendo verificadas boas propriedades psicométricas e conseguindo obter a validade do construto” (TORRES, 2012, p. 70)

Fletcher e Groose (2011) em seu livro *Moda e Sustentabilidade: Design para Mudança*, base da pesquisa de Mestrado Mariana Farias, que trata da temática referente ao comportamento de consumo e consumo consciente base no fluxo metabolismo futuro do guarda-roupa, proposto por pelos autores supracitados.

Assim como estudo citado, dedicou-se a pesquisa para avaliar uma parte da cadeia de moda, referente compra e consumo consciente de moda, especificamente roupas femininas, com a pesquisa realizada em brechós.

Para as questões referentes aos valores de simplicidade voluntária, foi utilizada a pesquisa de Huneke (2005), que em sua pesquisa considerou as dimensões subjacentes da simplicidade voluntária nos Estados Unidos, realizou sua pesquisa compilando uma lista de 21 práticas associadas à simplicidade voluntária, advinda de uma pesquisa da literatura do movimento e uma análise de conteúdo online pelo autor em fóruns dedicados à simplicidade voluntária.

Os entrevistados foram solicitados a indicar, em uma escala a importância de cada um deles para sua prática de simplicidade voluntária; analisando as

Dimensões da Vida Simples, foi questionado o grau de importância de cada prática para os respondentes, conforme descrito com a média da classificação de importância aferida a cada prática.

Os três principais fatores de maior importância atribuída pelos entrevistados foram evitar compras por impulsos, reciclar e eliminar a bagunça e os três menos relevantes foram viver em co-habitação, fazer dieta vegetariana e ser amigos dos vizinhos, como expressa no **Quadro 1**.

Quadro 1: Classificação Quanto a Vida Simples, de Acordo com os Entrevistados na pesquisa de Huneke (2005).

Práticas de Simplicidade Voluntária	Média de Classificação de Importância atribuída pelos respondentes
Evitar compras por impulso	8.1
Reciclar	7,6
Eliminar a bagunça	7.3
Trabalhar em um emprego satisfatório	6.9
Comprar produtos locais	6.8
Limitar a exposição a anúncios	6.8
Comprar produtos ecologicamente corretos	6.7
Limitando o uso de carros 6.6	
Comprando de produtores socialmente responsáveis	6.5
Comprar de comerciantes locais	6.5
Limitar / eliminar TV	6.4
Limitar o trabalho assalariado	6.4
Ser ativo na comunidade	6.0
Ser politicamente ativo	5.7
Compostar	5.7
Fazer em vez de comprar presentes	5.6
Manter uma vida espiritual	5.5
Comprar alimentos orgânicos	5.4
Ser amigo dos vizinhos	5.4
Fazer uma dieta vegetariana	3.8
Viver em co-habitação	2.6

Fonte: Huneke (2005).

Adaptamos nosso questionário de pesquisa com base nas práticas indicadas como mais importante segundo a pesquisa de Huneke (2005) e a Escala de Simplicidade Voluntária utilizada na pesquisa de Dorothu Leonard-barton (1981) os quais se baseam nos valores da simplicidade voluntária de

Elgin (1977). Após a intensa verificação dos estudos, construímos o questionário com afirmativas relacionadas aos valores de Simplicidade Voluntária, expressos no **Quadro 2**.

Quadro 2: Instrumento de Coleta de Dados.

Avoiding impulse purchases	Evitar compras por impulso
Recycling	Reciclar
Eliminating clutter	Eliminar a bagunça
Working at a satisfying job	Trabalhar numa ocupacao satisfatória
Buying locally grown produce	Comprar produtos produzidos localmente
Limiting exposure to ads	Limitar exposição a propagandas
Buying environmentally friendly products	Comprar produtos ambientalmente amigáveis
Limiting car use	Limitar o uso de carro
Buying from socially responsible producers	Comprar de produtores socialmente responsáveis
Buying from local merchants	Comprar de comerciantes locais
Limiting/eliminating TV	Limitar ou eliminar o uso de TV
Limiting wage-earning work	Limitar o trabalho assalariado
Being active in the community	Ser ativo na comunidade
Being politically active	Ser politicamente ativo
Composting	Fazer compostagem
Making rather than buying gifts	“Fazer” mais do que “comprar” presentes
Maintaining a spiritual life	Manter uma vida espiritual
Buying organic foods	Comprar produtos organicos
Being friends with neighbors	Ser amigo dos vizinhos
Eating a vegetarian diet	Ter uma dieta vegetariana
Living in co-housing	Viver em casa compartilhada

Criado pelo autor (2018). Adaptado de Hunekee (2005).

Quadro 3: Elaboração do Instrumento de Pesquisa.

QUESTÕES	TIPO	Constructo/Dimensão	Fonte
1	Múltipla Escolha	Relação do frequentador com o Brechó	Elaborado pela autora (2018)
2 a 10	Escala de Concordância de 1 a 5 Pontos Tipo Likert	Motivação para compra em brechós	Fletcher e Groose (2011); Farias (2016)
11 a 14	Questões de Múltipla Escolha e Escala de Concordância de 1 a 5	Comportamento de Consumo e Descarte	Fletcher e Groose (2011); Farias (2016)
15 a 47	Escala de Concordância de 1 a 5 Pontos Tipo Likert	Valores e Práticas Relacionados ao Consumo	
		Simplicidade Voluntária (Questões 15 a 31)	Elgin e Michell (1977); Elgin (2012); Hunekee (2005); Leonard-barton (1981);
		Materialismo (Questões 32 a 47)	Richins e Dawson (1992)
Dados Demográficos e Perfil Socioeconômico	Questões de Múltipla Escolha	Elaborado pela autora (2018)	

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019).

3.1.3 Coleta Online

Para a presente pesquisa optou-se pela realização de uma pesquisa *survey* com frequentadores do Brechó Jardim das Margaridas. Para tal, foi escolhida uma amostra não probabilística por conveniência e aplicado um questionário com questões objetivas e de escalas não comparativas com múltiplos itens de concordância tipo Likert com pontuação de 1 a 5, claramente definida qual a pontuação de cada item individualizado inserido no objeto de estudo.

A Escala Likert é utilizada para variáveis latentes, ou seja, variável que não podem ser medidas a olho nu ou quantitativamente, como amor, ódio, satisfação, assim por diante e portanto, utiliza-se a escala likert, em que, se pode enumerar uma escala e classifica-la, como mostra a **Tabela 1** abaixo.

Tabela 1: Escala Likert.

Escala	Classificação
1	Discordo Totalmente
2	Discordo Parcialmente
3	Indiferente
4	Concordo Parcialmente
5	Concordo Totalmente

O público-alvo constitui-se desses consumidores, observando-se aspectos ou variáveis focadas nas decisões de compra de frequentadores de brechós e em sua predisposição à adoção de ações voltadas à simplicidade voluntária e materialismo, baseado na maior concordância dos mesmos com os valores e práticas de simplicidade voluntária e de materialismo presentes no questionário de pesquisa.

Os questionários são considerados no campo da Metodologia Científica as técnicas mais viáveis para se obter respostas em pesquisas descritivas e, no presente estudo, foram elaboradas questões fechadas as quais se referiam às variáveis ou aos fatores influenciadores da simplicidade Voluntária como: sustentabilidade, autodeterminação, consciência ecológica, valorização humana, crescimento pessoal, e materialismo.

3.1.4. Tratamento dos dados

Foi aferido o Alfa de Cronbach de toda a pesquisa e também por construtos posteriormente a fim de verificar a confiabilidade da pesquisa, uma vez que o mesmo “*mede o acréscimo do poder explicativo que cada variável faz ao modelo*” (VIRGILITO et al, 2010, p. 306) com o objetivo de obter a validação de escala utilizada e legitimar o arcabouço teórico. Na etapa de tratamento dos dados realizamos a análise descritiva, seguida da Análise dos Componentes Principais com verificação dos *scores* obtidos com cada item do instrumento de pesquisa de maneira que foi possível averiguar por completo e também por dimensões pesquisadas. Para melhor detalhamento realizamos a análise agregada dos construtos com medidas de Média, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose, como também verificou-se a Variância Extraída. Por fim realizou-se o teste das hipóteses por meio da análise de regressão e Anova.

As técnicas de validação ajudam a avaliar se as variáveis utilizadas e suas medições possuem significado científico e se dão exatidão no momento da análise dos dados e conclusões posteriores. O indicador Alfa de Cronbach apresenta valores de 0 a 1, considerando a variância de cada variável do estudo medida em relação à variância total, estando o resultado de maior exatidão do item o mais próximo de 1. Assim, quanto mais próximo o indicador for de 1, maior é a consistência interna do modelo, indicando “o poder de explicação do modelo escalar ou a consistência interna das variáveis” (VIRGILITO et al, 2010, pág. 323).

Ainda segundo o autor:

“O correto emprego das asserções ou perguntas, aliado a uma escala capaz de captar todos os sentimentos do respondente, adiciona credibilidade à pesquisa, dá segurança na aplicação de técnicas subsequentes a esta e fornece informações de extrema relevância para a tomada de decisão em marketing, bem como em outros campos de pesquisa” (VIRGILITO et al, 2010, pág. 324).

Importante mencionar o impacto do tamanho da amostra para atingir significância estatística, segundo Hair et al (2009, pág. 38) tanto amostras muito pequenas quanto muito grandes podem resultar em “*baixíssimo poder estatístico para o teste identificar realisticamente resultados significativos*” ou resultados “*artificialmente bons porque se ajustam muito bem na amostra, mas sem poder de generalização*”.

A fim de garantir privacidade e comodidade, optou-se por aplicação de formulário de pesquisa eletrônico, enfatizando que não há questões corretas ou erradas para as respostas dos entrevistados para se atingir maior fidedignidade nas respostas referente a seus hábitos de consumo e valores cultivados que motivam o comportamento de compra e descarte de peças de vestuário em brechós, como mostrado no **Quadro 3**.

4. ANÁLISES E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para tabulação e tratamentos dos dados foram utilizados os softwares Excel para tratamentos e codificação dos dados e o SPSS *versão 22*, software estatístico bastante usado nas ciências sociais para análises e modelagens estatísticas.

As análises foram realizadas com os dados obtidos por meio do instrumento de coleta de dados (**Apêndice A**), composto por 51 questões, distribuídas em, 6 questões objetivas e 45 questões de Escala Likert.

4.1 Confiabilidade dos Dados da Pesquisa

Alfa de Cronbach – Coeficiente de confiabilidade dos dados referentes a uma determinada pesquisa avalia se os dados da pesquisa tem alguma relevância estatística, no sentido de saber se o que se propôs na pesquisa foi realmente obtido.

É recomendado que o coeficiente esteja acima de 50% para poder ser considerado confiável para análises. O valor do alfa obtido na presente pesquisa foi acima de 77% para todos os dados da pesquisa conjuntamente, considerado satisfatório, ou seja, os dados correspondem ao objetivo da pesquisa.

O Alfa de Cronbach é um coeficiente de confiabilidade que avalia a consistência da escala inteira e apresenta como “limite inferior geralmente aceito é de 0,70, apesar de poder diminuir para 0,60 em pesquisa exploratória.” (HAIR et al, 2009, p. 126). Outra medida de confiabilidade utilizada foi a variância média extraída, que “é o percentual médio de variação explicada entre os itens” (Op. cit., p.589), conforme indica o autor, “ela deve ser computada para cada construto” (p. 589), o qual afirma que “uma VE de 0,5 ou mais é uma boa regra sugerindo convergência adequada” (Op. cit., p. 592).

Segundo Hair et al. (2009, p. 50), a curtose é a “medida da elevação ou do achatamento de uma distribuição quando comparada com uma distribuição normal. Um valor positivo indica uma distribuição relativamente elevada, e um valor negativo indica uma distribuição relativamente achatada”

4.2 Análise Agregada dos Construtos

Tabela 2: Análise Agregada dos Construtos.

Construto	Var, Ext.	Alfa	Média	Desvio	Assimetria	Curtose
Motivação para compra em brechós	50,7%	0,748	3,42	0,71	-0,48	0,59
Comportamento de consumo e descarte	86,1%	0,398	2,67	0,92	-0,82	0,00
Simplicidade Voluntária	49,9%	0,845	3,36	0,71	-0,99	2,91
Materialismo	44,7%	0,874	1,89	0,66	0,43	0,34

Alfa de Cronbach apresentou-se acima de 0,50 nas dimensões Motivação, Simplicidade e Materialismo, seguindo o padrão do questionário completo, que apresentou índice de 0,77, com exceção da dimensão comportamento de consumo (construto do instrumento de pesquisa), que apresentou o Alpha de Cronbach 0,398.

4.2.1 Matriz de correção do itens agregados

A partir da análise de correlação dos itens agregados é possível observar de que forma os construtos se relacionam, atendendo ao objetivo geral da presente pesquisa. Utilizando a mesma lógica da matriz geral, porém aqui realizando a análise por construto.

Quadro 4: Matriz de correlação dos itens agregados

	Motivação	Comportamento	Simplicidade	Materialismo
Motivação para compra em brechós	1	0,022	0,534**	-0,059
Comportamento de consumo e descarte	0,022	1	0,037	0,351**
Simplicidade	0,534**	0,037	1	-0,151*
Materialismo	-0,059	0,351**	-0,151*	1

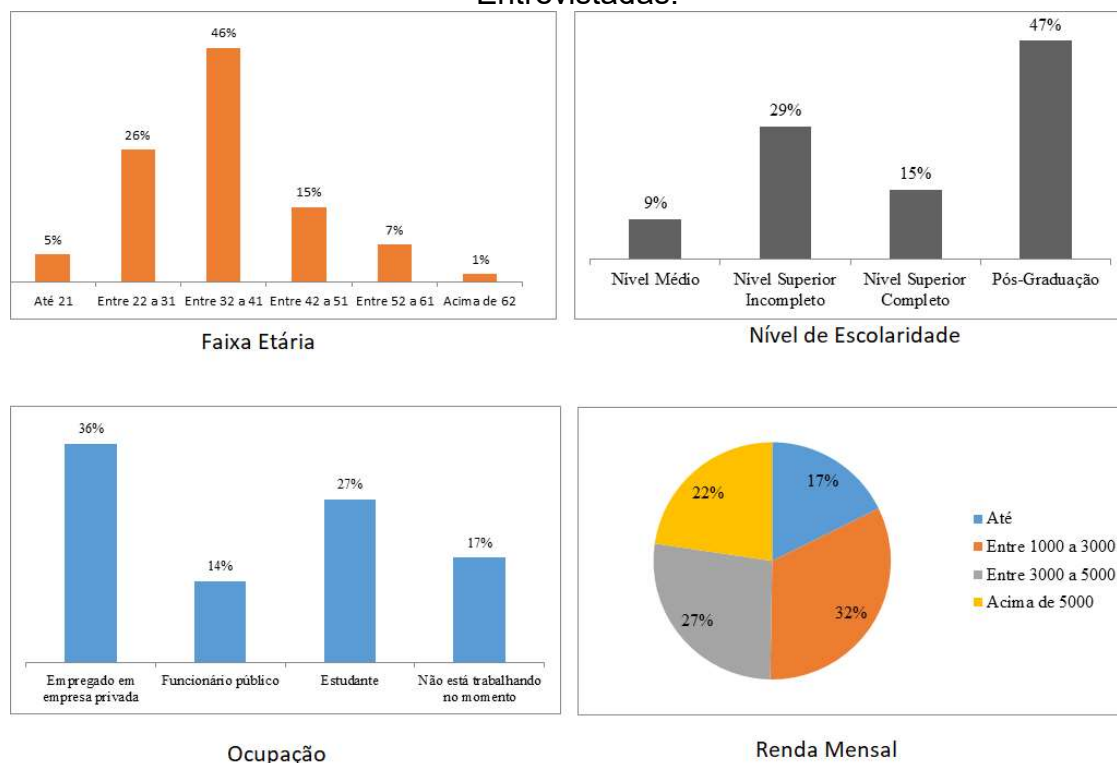
4.3 Análises Descritiva dos Dados

Segundo os dados obtidos na pesquisa, com relação aos consumidores do Brechó Jardim das Margaridas, apontaram para as seguintes informações com referência ao perfil socioeconômico das frequentadoras de brechó da cidade de João Pessoa – PB, como aponta o conjuntos de figuras contidas no **Quadro 5**.

4.3.1 Perfil Socioeconômico

A faixa etária das entrevistadas de maior frequência percentual é entre, 32 a 41 anos de idade representando 46% das consumidoras, sendo que, 47% possuem pós graduação e apenas 29% com nível superior incompleto; 36% são empregadas em empresa privada, enquanto que, 27% são estudantes e 32% possuem renda entre 1000 a 3000 reais, ao passo que, 27% afirmam ter uma renda entre 3000 a 5000 reais e apenas 22% acima de 5000 reais, como é possível conferir no **Quadro 5**.

Quadro 5: Conjunto de Gráficos Socioeconômicos das Consumidoras Entrevistadas.



Fonte: Elaborado pelo Autor (2019).

Cruzando informações entre as variáveis faixa renda e ocupação as entrevistadas que trabalham em empresa privada possuem uma faixa renda entre 1000 a 5000 reais, sendo que, 38% apontam possuírem uma renda entre 1000 a 3000 reais e 32% acima de 5000 reais. Com relação às entrevistadas empregadas no emprego público, 47% afirmam ter uma renda de até 1000 reais e apenas 20% uma renda entre 3000 a 5000 reais.

Verificando a faixa renda quanto ao grau de escolaridade das entrevistadas 80% com pós – graduação, possuem renda acima de 5000 reais, enquanto que, 53% com o mesmo nível de escolaridade possuem renda entre 3000 a 5000 reais. Para nível superior incompleto, 32% afirmam terem renda entre 1000 a 3000 reais e apenas 42% com nível superior completo possuem renda de até 1000 reais.

Relacionando a faixa etária das entrevistadas, compreendidas entre 32 a 41 anos de idade quanto a relação com o brechó, 48% nessa faixa etária apenas vendem peças no brechó, 44% dessas apenas compram peças no brechó e 43% das consumidoras compram e vendem peças no brechó.

Inclusos na Geração X/Yupsters, segundo Howe e Strauss (citado por POSNER, 2015), descrita como uma geração perdida, quando amadureceram, em sua fase Yupster, apresentam contradições sendo corporativistas, mas com espírito independente, muitas vezes empreendedor, valorizando o seu tempo para desfrutar em família, busca trabalhar de forma mais inteligente em menos horas, sendo, portanto, *“jovens profissionais urbanos criativos que se empenhavam em encontrar um ponto de equilíbrio entre a vida profissional e as questões sociais mais amplas como a família, a comunidade e o trabalho”* (POSNER, 2015, p. 114).

Também apresentando em seu público alvo a Geração Y, com os nascidos após 1982 segundo Howe e Strauss (citado por POSNER, 2015), com 26% das respondentes da pesquisa com a faixa etária entre 22 e 31 anos, também descrita como a geração IPOD, que segundo Posner (2015, p. 115) tem esse *“nome cunhado pela Bosanquet e Gibbs no relatório Class of 2005: The IPOD Generation”*, caracterizada como insegura, pressionada, onerada e devedora, mas como ponto favorável gostam de se envolver e muitos são ativistas. Ainda segundo Posner (2015, p. 115) *“o consumismo consciente é um*

título atribuído a essa coorte porque eles gostam de comprar, mas se podem comprar movidos por uma causa, melhor”.

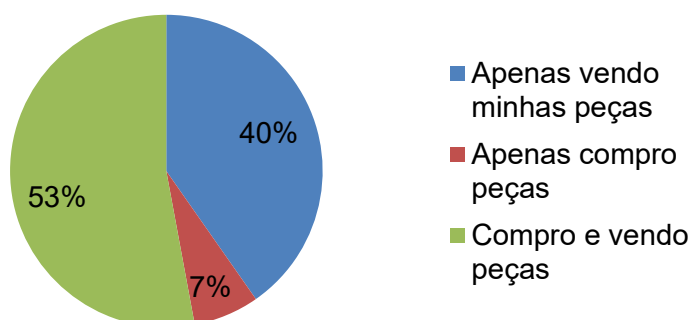
O nível de pós-graduação é mais frequente quanto à relação das consumidoras com o brechó quanto a compra, venda ou compra e venda de peças no brechó indicados nos percentuais 43%, 71% e 47%, nessa ordem.

Os consumidores de brechó na cidade de João Pessoa-PB, aqui relatados como os frequentadores do Brechó Jardim das Margarida, são essencialmente um público mais maduro, com maior capacidade de decidir criticamente seu consumo de moda, principalmente por apresentar elevado grau de escolaridade, sendo em sua maioria com nível de pós graduação (totalizando 47% dos respondentes) e relativa independência financeira, conforme as análises estatísticas obtidas da pesquisa. O que nos leva a analisar que a decisão de compra de produtos de moda em brechós, o fator preço não se apresenta como uma necessidade efetiva, e as mesmas podem procurar consumir produtos de moda em brechós mais influenciados por outros fatores além da economia financeira.

4.3.2 Distribuição de Frequência quanto a Relação com o Brechó

Aqui apresentamos os dados referente a relação do frequentador pesquisado com o brechó, se apenas vende suas peças de roupas, apenas compra peças de roupas no brechó ou se compra e vende peças de roupas no brechó.

Figura 2: Distribuição de Frequência quanto a Relação de Compra das Consumidoras.



A **Figura 2** aponta a distribuição de frequências das consumidoras referentes à sua relação de compra, 53% utiliza o ambiente de brechó tanto para comprar como para também vender suas peças, contribuindo assim com a circulação de peças de segunda mão no mercado, uma vez que há essa rotatividade de peças e aparente não uma compra baseada na vantagem financeira a ponto de acumular peças de moda, conforme representado o público que apenas compra peças em brechós com 7% dos respondentes da pesquisa. As respondentes que apenas vende suas peças em brechós, equivalente a 40% das respondentes da pesquisa também passam a contribuir com a circulação de peças e ampliação do mercado de segunda mão embora não sejam compradores de peças de segunda mão, contribuem fornecendo peças e ampliando a vida útil dos produtos através da venda dos mesmos, além de fomentar a economia local, obviamente.

4.5.2. Perfil das frequentadoras de brechós com base na relação com o brechó

A **Tabela 3** apresenta a distribuição de frequência da relação com o brechó composta pelas categorias *apenas compra*, *apenas vende* e *compra e vende peças* com relação às questões socioeconômicas compreendidas em faixa etária, grau de escolaridade, ocupação e faixa renda.

Tabela 3: Distribuição de Frequência da Relação com o Brechó Quanto às Questões Socioeconômicas.

Variáveis	Compra		Vendo		Compro e Vendo	
Faixa Etária	f	%	f	%	f	%
Até 21	6	7%	0	0%	5	5%
Entre 22 a 31	20	24%	5	36%	28	26%
Entre 32 a 41	40	48%	6	43%	48	44%
Entre 42 a 51	8	10%	1	7%	21	19%
Entre 52 a 61	6	7%	2	14%	7	6%
Acima de 62	3	4%	0	0%	0	0%
Total	83	100%	14	100%	109	100%
Escolaridade	f	%	f	%	f	%
Nível Fundamental	0	0%	0	0%	1	1%
Nível Médio	9	11%	0	0%	9	8%

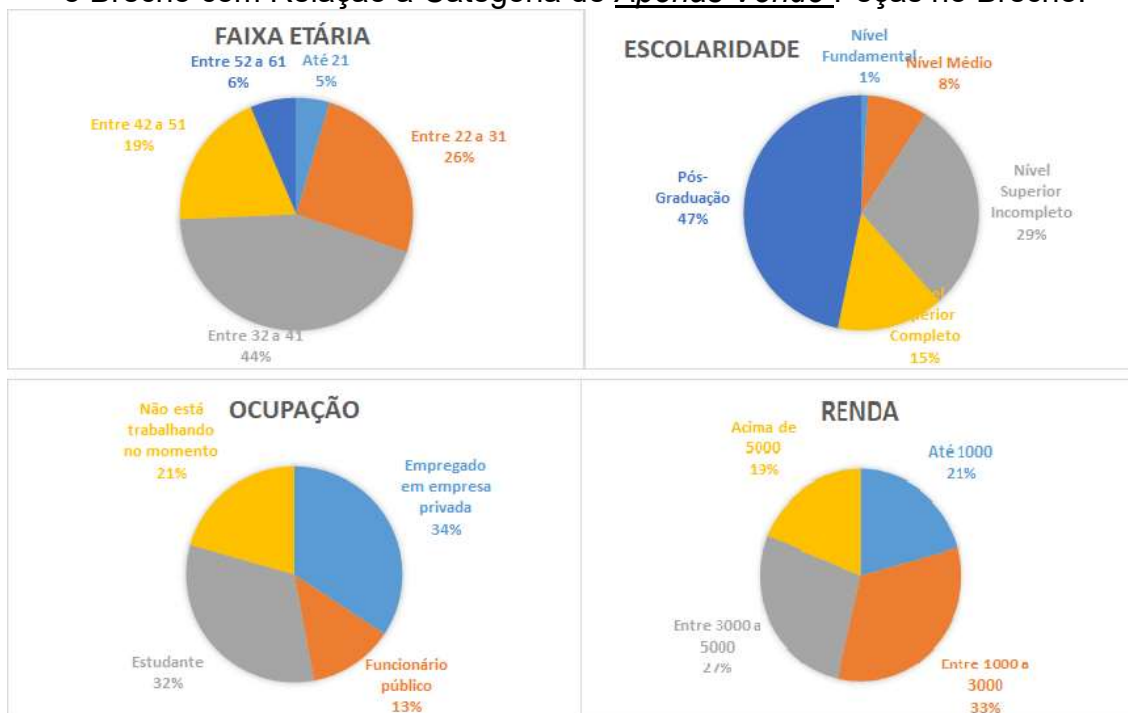
Nível Superior Incompleto	24	29%	2	14%	32	29%
Nível Superior Completo	13	16%	2	14%	16	15%
Pós-Graduação	36	43%	10	71%	51	47%
Total	83	100%	14	100%	109	100%
Ocupação	f	%	f	%	f	%
Empregado em empresa privada	34	43%	6	43%	35	34%
Funcionário público	14	18%	1	7%	13	13%
Estudante	18	23%	5	36%	33	32%
Não está trabalhando no momento	13	16%	2	14%	21	21%
Total	79	100%	14	100%	102	100%
Faixa Renda	f	%	f	%	f	%
Até 1000	11	13%	3	21%	22	21%
Entre 1000 a 3000	27	33%	4	29%	35	33%
Entre 3000 a 5000	26	31%	0	0%	29	27%
Acima de 5000	19	23%	7	50%	20	19%
Total	83	100%	14	100%	106	100%

O perfil socioeconômico das consumidoras quanto sua relação com o brechó ser de apenas comprar peças consiste de faixa etária compreendida entre 32 a 41 anos de idade, com 48% das entrevistadas, sendo que, 43% possuem pós-graduação, para o mesmo percentual, são empregadas de empresas privadas e 33% das respondentes possuem uma faixa renda compreendida entre 1000 a 3000 reais.

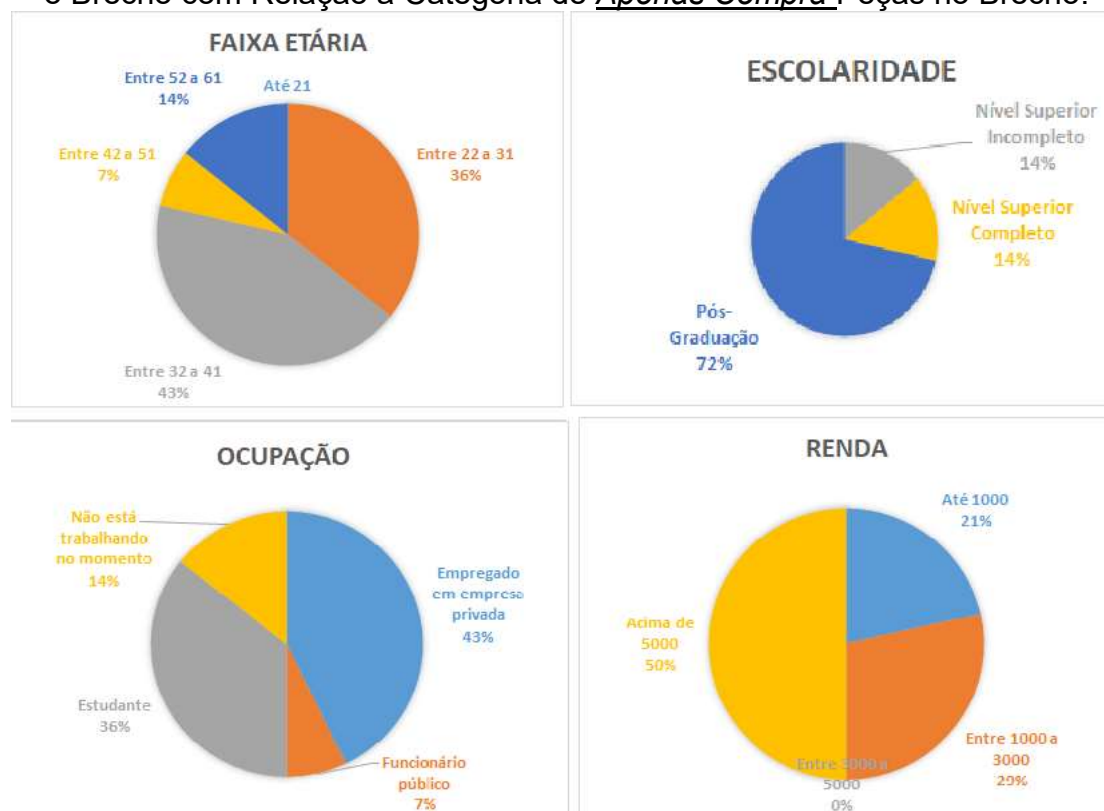
Quanto ao perfil socioeconômico das consumidoras que apenas vendem peças, 43% possuem faixa etária entre 32 a 41 anos de idade; 71% possuem pós-graduação, enquanto que, 43% são empregadas de empresa privada, ao passo que, 29% compreendem a faixa renda num intervalo entre 1000 a 3000 reais.

Os dados contidos na Tabela 3 foram representados de forma descritiva graficamente no conjunto de figuras expressas no Quadro 6, considerando o perfil socioeconômico das consumidoras quanto sua relação com o brechó nas referidas categorias *apenas vende peças* e *apenas compra peças* no brechó.

Quadro 6: Conjunto de Quadros Socioeconômicos Referentes à Relação com o Brechó com Relação à Categoria de Apenas Vende Peças no Brechó.



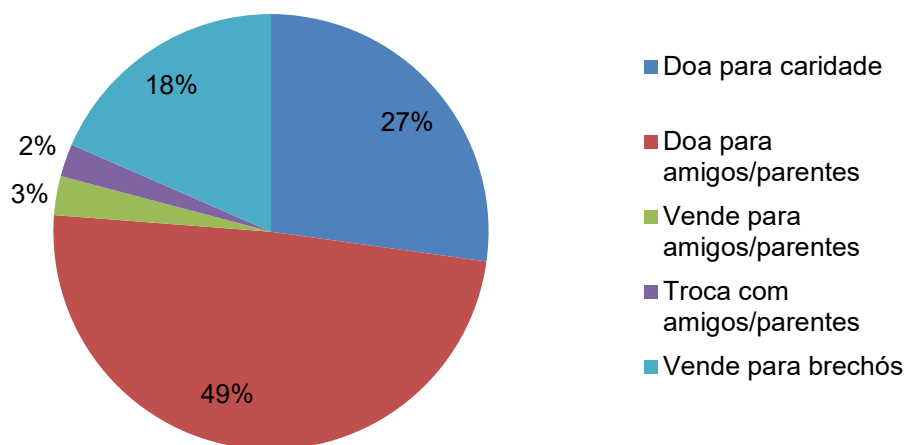
Quadro 7: Conjunto de Quadros Socioeconômicos Referentes à Relação com o Brechó com Relação à Categoria de Apenas Compra Peças no Brechó.



4.3.3 Modo de Descarte de peças pelas consumidoras

Aqui questionamos as entrevistadas quanto à forma de descarte que as mesmas dão às suas peças de roupas que não mais lhe servem.

Figura 3: Distribuição de Frequência do Modo de Descarte de Peças Dado pelas Consumidoras.



Fonte: Elaborado pela Autora (2019).

Questionando as entrevistadas quanto à forma de descarte que as mesmas dão às suas peças de roupas que não mais lhe servem, 49% responderam que doam para amigos/parentes, ao passo que, 27% doam para caridade, considerado positivo sob o ponto de vista do reaproveitamento dessas peças descartadas que podem ser reutilizadas por outras pessoas, evitando que sejam descartadas em lixos, por exemplo, e contribuam com o aumento da geração de resíduos têxteis. O que pode ser melhor desenvolvido é a conscientização com relação à possibilidade dos mesmos obterem ganhos monetários através desse descarte de peças, uma vez que apenas 18% responderam que realizam a venda das peças para brechós e não mais que 5% vendem/trocam com amigos/parentes, conforme apresenta a **Figura 3**.

4.7 Análise de Componentes Principais

Análise de Componentes Principais por Dimensões

Verifica-se que quanto maior o score, mais relevante os dados obtidos com o item para o resultado final da pesquisa.

Fator	Item	Escore
Motivações	Compro em brechós para economizar dinheiro	0,161
	Compro em brechó para poder comprar mais roupas	0,221
	Compro em brechó pela emoção e desejo de comprar peças de vestuário diferentes e exclusivas	0,633
	Compro em brechó por que valorizo a sustentabilidade	0,848
	Compro em brechó porque acho agradável	0,719
	Compro em brechó para esquecer meus problemas	0,242
	Compro em brechós para aumentar a vida útil das peças	0,765
	Compro em brechó para agir de forma ambientalmente responsável (evitar o desperdício de recursos naturais)	0,866
	Compro em brechó para ajudar a comunidade	0,575
Comportamento	Descarto minhas peças de vestuário quando as novas são melhores	0,646
	Descarto minhas peças de vestuário quando elas estão com defeito ou não me servem mais	0,682
	Descarto minhas peças de vestuário quando as julgo fora de moda	0,693
Simplicidade	Evito compras por impulso	0,468
	Faço Reciclagem	0,540
	Procuro Eliminar a bagunça	0,300
	Procuro Trabalhar numa ocupação satisfatória	0,418
	Procuro Comprar produtos produzidos localmente	0,713
	Tento Limitar exposição a propagandas	0,570
	Procuro comprar produtos ambientalmente amigáveis	0,757
	Procuro Limitar o uso de carro	0,495
	Procuro Comprar de produtores socialmente responsáveis	0,760
	Procuro Comprar de comerciantes locais	0,764
	Procuro Limitar o uso de TV	0,441
	Prefiro “Fazer” mais do que “comprar” presentes	0,498
	Procuro cuidar da vida espiritual	0,496
	Prefiro Comprar produtos orgânicos	0,652
	Procuro Ser amigo dos vizinhos	0,443
	Procuro Ter uma dieta vegetariana	0,487
	Gostaria de Viver em casa compartilhada	0,287
Materialismo	Eu admiro pessoas que possuem roupas, casas e carros caros	0,532
	Uma das realizações mais importantes na vida inclui a aquisição de posses materiais	0,579
	Eu acredito que a quantidade de objetos que as pessoas possuem representa um sinal de sucesso	0,364
	As coisas que possuo dizem muito sobre como estou me dando bem na vida	0,529
	Eu gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas	0,505
	Eu presto muita atenção aos objetos materiais que as outras pessoas possuem	0,599
	Eu geralmente compro coisas que não preciso	0,449
	Em se tratando de bens, eu não procuro ter uma vida simples	0,474
	Eu gosto de comprar coisas supérfluas	0,558
	Comprar coisas me dá muito prazer	0,628
	Eu gosto de muito luxo na minha vida	0,658
	Eu ainda não tenho todas as coisas que preciso para aproveitar a vida	0,593

	Minha vida seria melhor se eu possuísse certas coisas que não tenho	0,716
	Eu seria mais feliz se possuísse coisas melhores	0,744
	Eu seria mais feliz se pudesse comprar mais coisas	0,770
	É um incômodo eu não poder comprar todas as coisas que gostaria	0,673

4.3.4 Motivação de Compra

Com relação ao bloco motivação de compras em brechós, o **Quadro 6** apresenta a frequência percentual com relação a esse bloco, numa escala likert e suas respectivas medidas descritivas.

Tabela 4: Medidas de tendência do **Bloco Motivação de Compra.**

Item/Questão	Média	Mediana	Desvio	Assimetria	Curtose
Compro em brechós para economizar dinheiro	3,91	4,00	1,16	-0,75	-0,48
Compro em brechó para poder comprar mais roupas	2,91	3,00	1,40	0,15	-1,17
Compro em brechó pela emoção e desejo de comprar peças de vestuário diferentes e exclusivas	3,26	3,00	1,33	-0,16	-1,08
Compro em brechó por que valorizo a sustentabilidade	4,30	5,00	0,95	-1,20	0,65
Compro em brechó porque acho agradável	3,87	4,00	1,12	-0,63	-0,53
Compro em brechó para esquecer meus problemas	1,48	1,00	0,95	2,19	4,35
Compro em brechós para aumentar a vida útil das peças	3,63	4,00	1,38	-0,60	-0,85
Compro em brechó para agir de forma ambientalmente responsável (evitar o desperdício de recursos naturais)	4,12	5,00	1,10	-1,06	0,23
Compro em brechó para ajudar a comunidade	3,63	4,00	1,21	-0,49	-0,61
Médias agregadas do item	3,43	3,50	0,71	-0,48	0,59

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019).

Descrevendo os números obtidos por cada nível da escala de concordância utilizada, temos:

Quadro 6: Medidas de frequência do **Bloco Motivação de Compra.**

QUESTÃO	ESCALA DE CONCORDÂNCIA				
	1	2	3	4	5
2 – Compro em brechó para economizar dinheiro	3%	8%	24%	17%	46%
3 – Compro em brechó para poder comprar mais roupa	20%	20%	26%	12%	20%
4 – Compro em brechó pela emoção e desejo de comprar peças de vestuário diferentes e exclusivas	12%	17%	29%	17%	25%
5 – Compro em brechó por que valorizo a sustentabilidade	1%	4%	17%	20%	58%
6 – Compro em brechó por que acho agradável	3%	9%	26%	22%	39%
7 – Compro em brechó para esquecer meus problemas	72%	14%	8%	2%	3%
8 – Compro em brechó para aumentar a vida útil das peças	12%	8%	24%	17%	39%
9 – Compro em brechó para agir de forma ambientalmente responsável	3%	6%	18%	20%	52%
10 – Compro em brechó para ajudar a comunidade	7%	8%	32%	20%	33%

Com relação à Motivação para compras em brechós, percebe-se que há uma valorização da sustentabilidade por parte dos frequentadores de brechós, de acordo com as respostas obtidas, onde 58% dos respondentes concordaram totalmente com a afirmativa “*Compro em brechós por que valorizo a sustentabilidade*”. Com o cruzamento das demais respostas referentes à motivação de consumo dos mesmos, percebe-se que a afirmativa em questão é verdadeira com a análise das demais respostas em corroboração:

- 52% Compram em brechó para agir de forma ambientalmente responsável e evitar o desperdício de recursos naturais;
- 39% concordam totalmente em comprar em brechós para aumentar a vida útil das peças e 33% afirmam comprar para ajudar a comunidade;
- Questionados sobre comprar para esquecer seus problemas, 72% discordam totalmente com esta afirmativa, demonstrando uma possível tendência com relação aos valores de simplicidade voluntária em suas práticas rotineiras.

Embora 46% concordam totalmente quanto a comprar em brechós para economizar dinheiro, tal afirmação, dentro do bloco motivação de compras em

brechós, não deve ser interpretada como negativa, podendo representar uma reflexão sobre o melhor uso do seu dinheiro, alinhado com a realidade de práticas sustentáveis em seus hábitos de compra.

4.3.5 Comportamento de Consumo e Descarte

No que diz respeito ao comportamento de consumo e descarte das entrevistadas, obteve-se índices mais elevados na escala de concordância, como expressa o **Quadro 5**.

Tabela 5: Medidas de tendência do **Bloco Comportamento de Consumo**.

Item	Média	Mediana	Desvio	Assimetria	Curtose
Descarto minhas peças de vestuário quando as novas são melhores	2,47	2,00	1,34	0,50	-0,88
Descarto minhas peças de vestuário quando elas estão com defeito ou não me servem mais	3,36	4,00	1,35	-0,59	-,082
Descarto minhas peças de vestuário quando as julgo fora de moda	2,10	2,00	1,23	0,76	-0,54
Médias agregadas do item	2,67	2,66	0,93	-0,08	0,00

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019).

Descrevendo os números obtidos por cada nível da escala de concordância utilizada, temos:

Quadro 7: Medidas de frequência com Relação ao Comportamento de Consumo e Descarte.

QUESTÃO	ESCALA DE CONCORDÂNCIA				
	1	2	3	4	5
12 - Descarto minhas peças de vestuário quando as novas são melhores	33%	20%	25%	10%	12%
13 - Descarto minhas peças de vestuário quando elas estão com defeito ou não me servem mais	13%	9%	20%	25%	31%
14 - Descarto minhas peças de vestuário quando as julgo fora de moda	46%	17%	22%	10%	5%

Fonte: Elaborado pela Autora (2019).

Apresentando 31% dos respondentes concordando totalmente a descartar suas peças de vestuário quando estão com defeito ou não servirem mais, sustentado com o índice de 46% de respostas em total discordância ao fator de estarem fora de moda como elemento justificador de descartarem suas peças de vestuário. Corroborando com as respostas apresentadas no bloco referente à Motivação de compras em brechós, que apresentou certa tendência

a valores de simplicidade voluntária pelos frequentadores de brechós, através das respostas obtidas por meio desta pesquisa.

4.3.6 Valores e Práticas de Simplicidade Voluntária

No que concerne a valores e práticas relacionadas à simplicidade voluntária, exposto no **Quadro 8**.

Tabela 6: Medidas de tendência do Bloco Simplicidade Voluntária.

Item	Média	Mediana	Desvio	Assimetria	Curtose
Evito compras por impulso	4,00	4,00	1,14	-0,85	-0,30
Faço Reciclagem	3,56	4,00	1,33	-0,55	-0,88
Procuro Eliminar a bagunça	4,09	4,00	1,06	-0,93	0,04
Procuro Trabalhar numa ocupação satisfatória	4,17	4,00	0,88	-0,83	0,27
Procuro Comprar produtos produzidos localmente	3,06	3,00	1,17	0,02	-0,65
Tento Limitar exposição a propagandas	3,34	3,00	1,19	-0,24	-0,64
Procuro comprar produtos ambientalmente amigáveis	3,82	4,00	1,07	-0,52	-0,52
Procuro Limitar o uso de carro	2,87	3,00	1,32	0,22	-0,96
Procuro Comprar de produtores socialmente responsáveis	3,72	4,00	1,09	-0,31	-0,80
Procuro Comprar de comerciantes locais	3,51	3,00	1,16	-0,26	-0,73
Procuro Limitar o uso de TV	3,32	3,00	1,38	-0,27	-1,16
Prefiro “Fazer” mais do que “comprar” presentes	3,02	3,00	1,33	0,12	-1,09
Procuro cuidar da vida espiritual	4,20	5,00	1,09	-1,21	0,57
Prefiro Comprar produtos orgânicos	3,65	4,00	1,21	-0,49	-0,69
Procuro Ser amigo dos vizinhos	3,75	4,00	1,23	-0,56	-0,80
Procuro Ter uma dieta vegetariana	2,29	2,00	1,34	0,72	-0,61
Gostaria de Viver em casa compartilhada	1,66	1,00	1,12	1,66	1,77
Médias agregadas do item	3,37	3,41	0,71	-0,99	2,91

Descrevendo os números obtidos por cada nível da escala de concordância utilizada, temos:

Quadro 8: Medidas de frequência com Relação a Valores e Práticas Relacionadas à Simplicidade Voluntária.

QUESTÃO	ESCALA DE CONCORDÂNCIA				
	1	2	3	4	5
15 - Evito compras por impulso	3%	9%	20%	21%	47%
16 - Faço Reciclagem	11%	9%	24%	21%	33%
17 - Procuro Eliminar a bagunça	2%	5%	22%	20%	48%
18 - Procuro Trabalhar numa ocupação satisfatória	1%	1%	21%	32%	44%
19 - Procuro Comprar produtos produzidos localmente	11%	18%	38%	17%	14%
20 - Tento Limitar exposição a propagandas	8%	11%	38%	19%	23%
21 - Procuro comprar produtos ambientalmente amigáveis	2%	8%	28%	25%	34%
22 - Procuro Limitar o uso de carro	18%	21%	32%	10%	17%

23 - Procuro Comprar de produtores socialmente responsáveis	2%	9%	35%	19%	33%
24 - Procuro Comprar de comerciantes locais	5%	12%	34%	20%	26%
25 - Procuro Limitar o uso de TV	13%	16%	22%	19%	27%
26 - Prefiro “Fazer” mais do que “comprar” presentes	16%	19%	28%	17%	18%
27 - Procuro cuidar da vida espiritual	3%	5%	17%	17%	56%
28 - Prefiro Comprar produtos orgânicos	6%	11%	28%	22%	33%
29 - Procuro Ser amigo dos vizinhos	5%	12%	25%	18%	39%
30 - Procuro Ter uma dieta vegetariana	40%	18%	23%	6%	11%
31 - Gostaria de Viver em casa compartilhada	67%	12%	11%	4%	4%

Fonte: Elaborado pela Autora (2019).

De acordo com os dados expostos no **Quadro 8**, algumas observações:

- Na escala de concordância total, obteve-se a maior concentração das respostas em níveis positivos – 44% das entrevistadas concordam totalmente com a afirmativa de procurar trabalhar em uma ocupação satisfatória, em que, há o menor desvio padrão das respostas;
- 48% das entrevistadas concordam em eliminar a bagunça e 47% evitam compras por impulso, que podem gerar acúmulo e desperdício;
- 56% e 29%, respectivamente, concordam totalmente em cuidar da vida espiritual e procurar ser amigo dos vizinhos. No entanto, 67% discordam totalmente a serem questionados se gostariam de viver em casa compartilhada, priorizando sua individualidade;
- Apresentando índices maiores de indiferença na escala de concordância questões como procurar comprar produtos produzidos localmente e de produtores locais, bem como de produtores socialmente responsáveis, limitar a exposição a propagandas ou procurar limitar o uso de carro. O que demonstra que, embora haja uma considerável concordância com os valores e práticas de simplicidade voluntárias, questões que envolvam uma doação maior por parte dos indivíduos podem ser melhor aprofundadas a níveis de conscientização e consideração da coletividade em prol da sustentabilidade.
- Como provável não consideração acerca do impacto dos hábitos alimentares na sustentabilidade, 40% dos respondentes discordam totalmente em procurar ter uma dieta vegetariana em suas rotinas.

4.3.7 Valores e Práticas de Materialismo

Quanto aos valores e práticas relacionados a materialismo, apresentamos os dados obtidos na pesquisa no **Quadro 9**.

Tabela 7: Medidas de tendência do Bloco Materialismo.

Item	Média	Mediana	Desvio	Assimetria	Curtose
Eu admiro pessoas que possuem roupas, casas e carros caros	1,71	1,00	1,04	1,26	0,53
Uma das realizações mais importantes na vida inclui a aquisição de posses materiais	1,45	1,00	0,99	1,23	0,92
Eu acredito que a quantidade de objetos que as pessoas possuem representa um sinal de sucesso	1,57	1,00	0,87	1,53	1,88
As coisas que possuo dizem muito sobre como estou me dando bem na vida	1,87	2,00	1,02	0,95	0,18
Eu gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas	1,46	1,00	0,87	1,91	3,07
Eu presto muita atenção aos objetos materiais que as outras pessoas possuem	1,69	1,00	0,98	1,34	0,91
Eu geralmente compro coisas que não preciso	2,12	2,00	1,09	0,65	-0,35
Em se tratando de bens, eu não procuro ter uma vida simples	2,01	2,00	1,15	0,91	-0,09
Eu gosto de comprar coisas supérfluas	1,70	1,00	0,90	1,02	0,12
Comprar coisas me dá muito prazer	2,90	3,00	1,33	0,09	-1,07
Eu gosto de muito luxo na minha vida	1,69	1,00	1,01	1,42	1,28
Eu ainda não tenho todas as coisas que preciso para aproveitar a vida	2,34	2,00	1,24	0,44	-0,90
Minha vida seria melhor se eu possuísse certas coisas que não tenho	2,29	2,00	1,29	0,63	-0,78
Eu seria mais feliz se possuísse coisas melhores	1,72	1,00	1,04	1,52	1,77
Eu seria mais feliz se pudesse comprar mais coisas	1,97	1,00	1,20	1,09	0,24
É um incômodo eu não poder comprar todas as coisas que gostaria	2,03	2,00	1,16	1,01	0,25
Médias agregadas do item	1,90	1,85	0,67	0,42	0,47

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019).

Descrevendo os números obtidos por cada nível da escala de concordância utilizada, temos:

Quadro 9: Medidas de frequência Quanto a Valores e Práticas com Relação a Materialismo.

QUESTÃO	ESCALA DE CONCORDÂNCIA				
	1	2	3	4	5
32 - Eu admiro pessoas que possuem roupas, casas e carros caros	60%	15%	15%	7%	1%
33 - Uma das realizações mais importantes na vida inclui a aquisição de posses materiais	54%	22%	17%	3%	2%
34 - Eu acredito que a quantidade de objetos que as pessoas possuem representa um sinal	63%	20%	13%	2%	1%
35 - As coisas que possuo dizem muito sobre como estou me dando bem na vida	49%	22%	22%	4%	2%

36 - Eu gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas	71%	13%	10%	3%	1%
37 - Eu presto muita atenção aos objetos materiais que as outras pessoas possuem	57%	22%	11%	7%	1%
38 - Eu geralmente compro coisas que não preciso	37%	25%	26%	7%	3%
39 - Em se tratando de bens, eu não procuro ter uma vida simples	46%	22%	19%	8%	4%
40 - Eu gosto de comprar coisas supérfluas	55%	22%	18%	3%	0%
41 - Comprar coisas me dá muito prazer	19%	19%	29%	16%	16%
42 - Eu gosto de muito luxo na minha vida	59%	21%	12%	5%	2%
43 - Eu ainda não tenho todas as coisas que preciso para aproveitar a vida	35%	19%	26%	14%	5%
44 - Minha vida seria melhor se eu possuísse certas coisas que não tenho	38%	21%	19%	13%	7%
45 - Eu seria mais feliz se possuísse coisas melhores	56%	22%	12%	3%	3%
46 - Eu seria mais feliz se pudesse comprar mais coisas	50%	20%	17%	6%	6%
47 - É um incômodo eu não poder comprar todas as coisas que gostaria	42%	27%	18%	6%	5%

Fonte: Elaborado pela Autora (2019).

Quanto aos valores e práticas relacionados a materialismo, como explicita o **Quadro 9**, alguns apontamentos são necessários:

- Demonstra menor tendência à adoção de valores e práticas materialistas como influenciadores do consumo em brechós ao apresentar médias inferiores nas respostas referentes aos valores e práticas relacionados a esse quesito, das quais atinge pontuação máxima em 2,90 ao ser questionado sobre o prazer de comprar coisas, com exceção da afirmativa de comprar coisas dá muito prazer que recebeu maioria das respostas indiferentes na escala de concordância, com 29% das respostas nesse quesito;
- Há maior índice de respostas discordando totalmente comparativamente ao bloco de questões relacionadas aos valores e práticas relacionadas à simplicidade voluntária, atingindo 71% na afirmativa “*Eu gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas*”, 63% discordam totalmente sobre a quantidade de objetos que as pessoas possuem representar sinal de

sucesso, 60% discordam totalmente da afirmação que admira pessoas que possuem coisas caras, 59% discordam totalmente da afirmação de gostar de muito luxo na sua vida e 57% discordam totalmente da afirmativa “*Eu presto muita atenção aos objetos materiais que as outras pessoas possuem*”, 56% discordam totalmente que seriam mais felizes se possuíssem coisas melhores;

O materialismo demonstra não ser um fator sumariamente relevante aos frequentadores de brechós através da obtenção dos dados da pesquisa referente à adoção de valores de simplicidade voluntária *versus* valores de materialismo no tocante à motivação de compra pelos frequentadores de brechós respondentes da presente pesquisa.

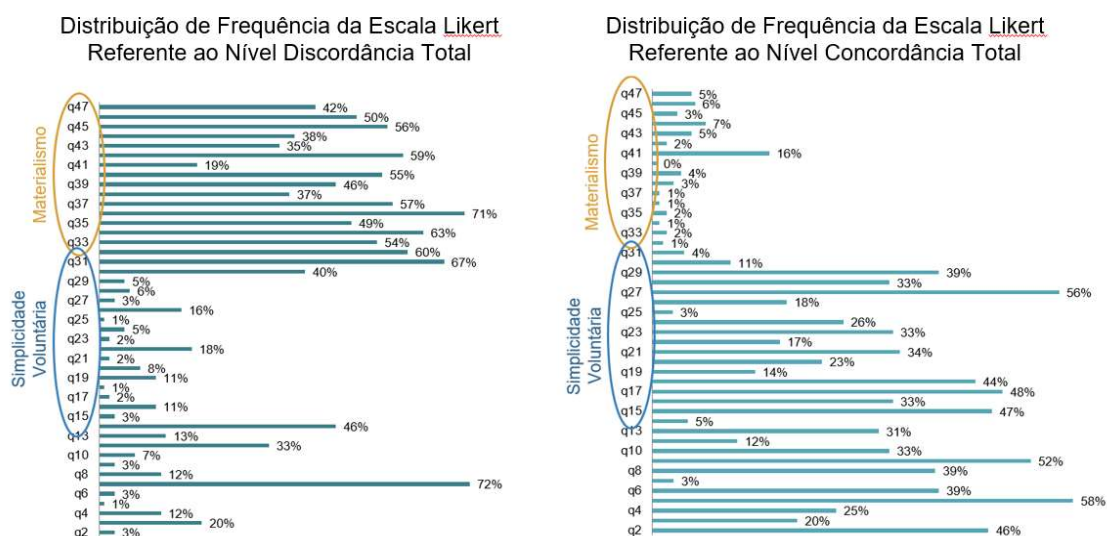
4.4 Desdobramentos da análise das questões de escala likert por nível de concordância total e discordância total

Para melhor visualização do leitor e com o intuito de não tornar cansativa a leitura dos gráficos devido à quantidade de questões, o pesquisador elaborou 5 gráficos referentes às escalas Likert com relação a cada nível da escala por questão, que serão apresentados a seguir.

As questões 7, 31, 32, 33, 34, 36, 37, 40, 42, 45 e 46 apresentaram um percentual entre 50% a 72% com relação ao nível de discordância total, ou seja, 72% das consumidoras não comprem em brechós para esquecer problemas, assim como, 67% discordam totalmente quanto a gostar de viver em casa compartilhada, e ainda 71% dessas discordam totalmente da afirmativa de gostar de possuir coisas que impressionam as pessoas, como expõe a **Figura 4**. O que nos leva a interpretar que os valores de simplicidade voluntária são mais desenvolvidos que os valores de materialismo nas frequentadoras de brechó respondentes da pesquisa. Uma vez que é possível observar que questões referentes à valores e práticas de materialismo obtiveram índices baixos na escala de concordância.

O nível de concordância total indica percentuais entre 30% a 50% para as questões 2, 5, 6, 8, 9, 10, 13, 15, 16, 17, 18, 21, 23, 27, 28 e 29, como, 33% concordam totalmente que fazem reciclagem, enquanto que, 48% procurar eliminar a bagunça, expressa a **Figura 4**.

Figura 4: Distribuição de Frequência da Escala Likert Referente ao Nível Discordância Total e Concordância Total.



Ao observarmos que a afirmativa que indica que as pessoas compram em brechós para poderem comprar mais roupas obteve 40% de respostas em discordância (20% de respostas discordando parcialmente e 20% de discordo totalmente) é possível inferir que o acúmulo e consumo por impulso não é um fator prioritário para comprar peças em brechó beneficiando-se dos valores inferiores aos comumente praticados no mercado.

4.5 Altos índices de Simplicidade Voluntária e Materialismo e a Relação com o Brechó

Relacionando as respostas obtidas da pesquisa com o intuito de investigar a mensuração das respostas referentes aos valores e práticas de simplicidade voluntária e materialismo tendo como base a relação com o brechó e motivação de compra.

4.8. Teste de hipótese 0 regressão linear

Virgilito et al. (2017) defendem que ao buscar explicar os fenômenos estudados através de múltiplas variáveis, há a necessidade de suporte de estatística multivariada, composta por técnicas de classificação, associação e discriminação utilizando equações de regressão múltipla, pois através dela é

possível identificar se um indivíduo pertence a um ou outro grupo através da análise discriminante multivariada por exemplo.

Em uma análise multivariada em pesquisa de marketing, pode-se analisar dados qualitativos e correlacioná-los com variáveis quantitativas. Por meio da análise multivariada é possível fazer a verificação e quantificação relações existentes entre as diversas variáveis do estudo. “Podemos definir a análise multivariada como um conjunto de técnicas estatísticas que possibilitam analisar, ao mesmo tempo, várias dimensões (multidimensional) de cada uma das variáveis em estudo (VIRGILITO et al., 2010, pág. 303).

Optou-se pela técnica estatística de análise de regressão múltipla, utilizada para analisar a relação entre uma variável dependente e uma ou mais variáveis independentes. Através da qual busca-se maximizar a correlação entre as variáveis independentes e a variável dependente e tem como objetivo “prever as mudanças na variável dependente como resposta a mudanças nas variáveis independentes” e para alcançar o objetivo com frequência utiliza-se a regra estatística dos mínimos quadrados (HAIR et al., 2009, p. 33). Através da análise de regressão múltipla é possível estudar mais de duas variáveis que afetam determinado fenômeno, interpretando a possível relação existente entre uma variável quantitativa dependente e duas ou mais variáveis quantitativas independentes. Esta técnica pode ser utilizada para verificar qual variável tem maior influência sobre o posicionamento de um elemento neste ou naquele grupo, ou para classificar desempenhos individuais dentro de um mesmo grupo levando em consideração vários indicadores (VIRGILITO et al., 2010).

Dessa forma, afirmamos que as motivações são a base de o indivíduo agir de forma mais simplista, mas não materialista. Refutando portanto, a hipótese de que o materialismo influencia o comportamento de consumo dos frequentadores de brechós respondentes da presente pesquisa.

Motivação é a variável dependente, que aponta que os consumidores frequentam brechós tem uma adesão à simplicidade voluntária. Mas quando são materialistas eles não frequentam.

Hipótese	Ilustração	P-Valor	Beta	Decisão
H1	Simplicidade → → Motivação	P<0,05	0,534	Aceitar
H2	Materialismo → → Motivação	P>0,05	-0,059	Refutar

Para verificar se existe consistência entre essas variáveis foi utilizado o teste Anova One-Way, teste estatístico que verifica se existe diferença significativa entre os grupos na qual, quanto mais próximo de zero seu p-valor, mais significativa será.

A seguir serão apresentados os resultados obtidos do teste Anova One-Way.

4.5.1. Teste Anova One-Way

O teste Anova One-Way através de uma determinada variável fixada relacionada a outras de interesse do pesquisador, verifica se existe alguma variável dentro dos blocos estudados (simplicidade voluntária e materialismo) que são significativas para q1 (relação com o brechó) e q2 a q10 (motivação de compra em brechós).

Tabela 8: Resultados do Teste Anova One-Way da Relação com o Brechó Referente ao Bloco Simplicidade Voluntária.

Questões	p-valor	Grupos	Teste Tukey HSD
q25	0,042	1 e 2	0,053

A **Tabela 8** expressa os resultados da Anova One-Way da q1 (relação com o brechó) com relação ao bloco simplicidade voluntária, em que observamos significância estatística na questão 25 – Procuro limitar o uso de Tv, com **p-valor 0,042**, na qual os grupos de significância estatística foram 1 e 2 (apenas vendo e apenas compro) identificados pelo teste estatístico post-hoc conhecido como Tukey HSD.

Quanto ao bloco materialismo não foi aferido nenhuma questão estatisticamente significativa dentro do bloco no que consiste a relação de compra das entrevistadas.

Tabela 9: Resultados do Teste Anova One-Way da Motivação de Compra Referente aos Blocos Simplicidade Voluntária e Materialismo.

BLOCO SIMPLICIDADE VOLUNTÁRIA				BLOCO MATERIALISMO			
Questões	p-valor	Grupos	Teste Tukey	Questões	p-valor	Grupos	Teste Tukey
q15	0,023	4	0,035	q39	0,009	4	0,011
q18	0,035	4	0,048	q46	0,05		
q21	0,000	5	0,001	q47	0,042		
q24	0,001	5	0,009				

A **Tabela 9** exibe os resultados do teste Anova One-Way do bloco Motivação de compra das frequentadoras de brechó (relacionadas com o conjunto de questões compreendidas entre q2 a q10) referentes aos blocos simplicidade voluntária e materialismo.

No bloco simplicidade voluntária foram aferidas significância estatísticas nas questões: q15 – Evito compras por impulso; q18 – Procuro trabalhar numa ocupação satisfatória e q21 - Procuro comprar produtos ambientalmente amigáveis, em que, as escalas likert de maior relevância foram os níveis 4 (concordância parcial) e 5 (concordância total), identificadas através do teste de Tuckey.

Quanto ao bloco materialismo, as questões q39, q46 e q47 foram estatisticamente significantes com p-valores menores que 5%. Apenas na questão 39 o nível 4 (concordância parcial) foi pelo teste de Tukey. As questões 46 e 47 não apresentaram níveis claros pelo teste de Tukey averiguado. Os resultados obtidos pelo teste Anova One-Way, fortalece o indicativo do baixo índice nas frequentadoras de brechó observado por meio das respostas obtidas ao longo da presente pesquisa.

4.6 Representação dos dados de altos níveis de simplicidade voluntária e materialismo com base em sua relação com o brechó

Nesta seção, serão apresentadas as questões que foram estatisticamente significativas com relação aos blocos simplicidade voluntárias e materialismo referente à relação de compra com o brechó.

Tabela 10: Distribuição de Frequência da Relação com o Brechó Referente aos Blocos Simplicidade Voluntária e Materialismo.

Questões	Níveis	Compro	Vendo	Compro e Vendo
		%	%	%
q21	4	43%	100%	39%
	5	57%	0%	61%
q25	4	32%	100%	47%
	5	68%	0%	55%
q26	4	50%	100%	44%
	5	50%	0%	56%
q28	4	52%	50%	29%
	5	48%	50%	71%
q39	4	75%	100%	50%
	5	25%	0%	50%
q47	4	71%	0%	54%
	5	29%	100%	46%

A **Tabela 10** representa a distribuição de frequência da relação das consumidoras com o brechó nas categorias *apenas compro*, *apenas vendo* e *compro e vendo* peças, quanto às questões pertencentes à simplicidade voluntária e materialismo, ao serem relacionadas com os altos índices de concordância (4 e 5) da escala Likert.

As questões relacionadas ao bloco simplicidade voluntária que engloba as questões 21, 25, 26 e 28, apresentaram maiores frequências percentuais quanto a concordância total referentes à relação de compra das consumidoras com o brechó (questão 1), em que, 61%, 55%, 56% e 71%, respectivamente, referentes a categoria *compra e vendas de peças*. Demonstrando que o grupo que possui relação com o brechó, na qual, realiza compra e venda de suas peças apresenta valores mais expressivos para o bloco de Simplicidade Voluntária.

Com relação ao **bloco materialismo**, o nível 4 foi o mais expressivo para a categoria *apenas compro peças* com relação a questão relação com o brechó,

com os percentuais 75% e 71%, para as respectivas questões 39 (em se tratando de bens, eu não procuro ter uma vida simples) e 47 (é um incômodo eu não poder comprar todas as coisas que gostaria, indicados na **Tabela 10**.

Na classificação de alto índice de simplicidade voluntária, através das respostas de nível 4 e 5 da escala de concordância de Likert obtivemos os seguintes resultados de acordo com as categorias da relação com o brechó, descrevendo os grupos como Alto Materialismo ou Alta Simplicidade Voluntária conforme revelados pela pesquisa aplicada com os frequentadores de brechós:

- **Grupo 1 – Apenas vendo peças no brechó** - verificou-se alto índice de materialismo, com 75% das respondentes desse grupo concordando parcialmente com a afirmativa que diz que “*em se tratando de bens, não procuro ter uma vida simples*” e com 71% concordando parcialmente que é um incômodo não poder comprar todas as coisas que gostaria, demonstrando dessa forma, atribuir valor aos bens que podem ser comprados;
- **Grupo 2 – Apenas compro peças no brechó** – demonstrou um baixo índice de simplicidade voluntária e materialismo, com apenas entre 2 a 4 respondentes desse grupo para alto nível de concordância (4 e 5) da escala de likert das questões que apresentaram maior significância no bloco de simplicidade voluntária (q21, q25, q26 e q28) e materialismo (q39 e q47);
- **Grupo 3 - Compra e vende peças no brechó** - verifica-se uma média de 50% de concordância total para as questões 39 e 47 referentes a alto nível de materialismo em suas respostas.

O perfil socioeconômico das consumidoras quanto a **discordância parcial** com relação à motivação de compra, em que, 52% possuem faixa etária entre 32 a 41 anos de idade, com 65% são pós-graduadas, apontando uma faixa renda prioritária entre 3000 a 5000 reais.

Quanto ao perfil socioeconômico das consumidoras referentes a **concordância parcial** no que se refere à motivação de compra, de modo que, 47% estão entre 32 a 41 anos de idade, ao passo que, 42% possuem pós-graduação e 30% são empregadas em empresa privada com faixa renda entre 3000 a 5000 reais, retrata a **Tabela 6**.

Tabela 11: Distribuição de Frequência do Bloco Motivação de Compra com Relação às Questões Socioeconômicas.

Variáveis	2		3		4		5	
Faixa Etária	f	%	f	%	f	%	f	%
Até 21	1	4%	3	4%	6	7%	1	6%
Entre 22 a 31	6	26%	18	23%	28	31%	1	6%
Entre 32 a 41	12	52%	35	45%	42	47%	5	29%
Entre 42 a 51	3	13%	17	22%	7	8%	3	18%
Entre 52 a 61	1	4%	4	5%	4	4%	6	35%
Acima de 62	0	0%	0	0%	2	2%	1	6%
Total	23	100%	77	100%	89	100%	17	100%
Escolaridade								
Nível Fundamental	0	0%	0	0%	0	0%	1	6%
Nível Médio	1	4%	8	10%	6	7%	3	18%
Nível Superior Incompleto	6	26%	16	21%	29	33%	8	47%
Nível Superior Completo	1	4%	11	14%	17	19%	2	12%
Pós-Graduação	15	65%	42	55%	37	42%	3	18%
Total	23	100%	77	100%	89	100%	17	100%
Ocupação								
Empregado em empresa privada	13	57%	29	38%	27	30%	6	35%
Funcionário público	2	9%	10	13%	16	18%	0	0%
Estudante	5	22%	26	34%	23	26%	2	12%
Não está trabalhando no momento	3	13%	10	13%	16	18%	7	41%
Total	23	100%	77	100%	89	100%	17	100%
Faixa Renda								
Até 1000	3	13%	14	18%	17	19%	2	12%
Entre 1000 a 3000	6	26%	25	32%	29	33%	6	35%
Entre 3000 a 5000	8	35%	21	27%	21	24%	5	29%
Acima de 5000	6	26%	17	22%	19	21%	4	24%
Total	23	100%	77	100%	89	100%	17	100%

4.7.3 Teste T Amostras Independentes e Anova One-Way

O teste t amostras independentes verificam se existem diferenças entre as médias dos grupos com relação a alguma variável do banco de dados. Esse teste antecede o teste Anova One-Way, pois caso não seja identificada nenhuma diferença entre as médias dos grupos, então o teste Anova One-Way não será realizado.

A hipótese nula é referente a não haver diferenças entre as médias dos grupos com relação a nenhuma variável fixa do banco de dados, rejeita-se a hipótese se p-valor menor que 5% de significância.

A **Tabela 12** apresenta os resultados do teste t amostras independentes referentes as variáveis objetivas (q1,q11,q48,q49,q50,q51) quanto as variáveis de escala Likert , as que apresentaram significância estatística.

Tabela 12: Resultados do Teste t Amostras Independentes.

Variáveis	Variáveis Significantes
q1	q4, q5,q6,q7,q8,q9,q10,q11,q14,q21,q22,q23,q25,q26,q32,q33,q34,q35,q36,q37,q39,q42,q43,q45,q46,q47,q49
q11	q7,q8,q17,q33,q37,q41
q48	q51
q49	q48
q50	q2,q31,q48,q49,q51
q51	q48,q49

O teste Anova One-Way verifica se existe diferença entre as médias de uma determinada variável com relação às demais variáveis do banco de dados.

A hipótese nula afirma que não existe diferença entre as médias da variável com relação às demais variáveis do banco de dados, rejeita-se a hipótese nula se o p-valor for menor que 5% de significância.

A **Tabela 13** apresentam os resultados do teste Anova One-Way das variáveis objetivas (q1,q11,q48,q49,q50,q51) quanto as variáveis de escala Likert que apresentaram relevância estatística.

Tabela 13: Resultados do Teste Anova One-Way.

Variáveis	Variáveis Significantes
q1	q4,q5,q6,q8,q11,q14,q21,q25,q33,q34,q35,q37,q39,q40,q46,q47
q11	q1,q2,q4,q10,q19,q34
q48	q3,q4,q18,q19,q22,q23,q24,q29,q30,q41,q46,q50,q51
q49	q28,q48,q51
q50	q2,q3,q29,q31,q33,q41,q44,q48,q49,q51
q51	q33,q46,q47,q49

Observa-se que nas variáveis q1 e q11, ambas não sofrem influência de variáveis socioeconômicas (idade, renda, escolaridade e ocupação). Ressalta-se também que a questão 4 é uma influência frequente nas questões 1, 11 e 48, enquanto que, a questão 46 é frequente nas questões 1 e 48.

A questão 33 apresenta frequência nas questões 1, 50 e 51, ao passo que a questão 51 é frequente nas questões 48, 49 e 50, sendo também frequente a questão 48, nas questões 49 e 50.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a presente pesquisa foi possível ampliar o conhecimento acerca do comportamento de consumo de moda das frequentadoras de brechós da cidade de João Pessoa-PB e a sua relação com as práticas e valores de simplicidade voluntária e materialismo, uma vez que o descarte de peças apresenta relevância por ser considerada uma inovação no mercado da moda e relaciona-se com o comportamento do consumidor. Este por sua vez recebe influência direta dos valores sentimentais e materiais do indivíduo.

Os dados obtidos com a realização da presente pesquisa são relevantes para ações de marketing atuais, uma vez que o mercado de segunda mão, como o comércio de produtos de moda em brechós, assim como a economia colaborativa ou compartilhada apresenta-se como uma forte tendência no cenário mundial.

Com a realização da presente pesquisa foi possível obter dados para embasar a compreensão sobre como o materialismo e a simplicidade voluntária se relacionam com o comportamento de consumo e a motivação de compras dos frequentadores de brechós da cidade de João Pessoa-PB.

Ao apresentar, na Matriz de correlação dos construtos o Beta de 0,534 entre os valores e práticas de simplicidade voluntária e motivação para consumo em brechós e -0,059 na correlação entre a motivação e o materialismo, é possível perceber na tendência de comportamento de consumo dos frequentadores de brechós respondentes da pesquisa uma orientação maior por valores e práticas relacionadas à simplicidade voluntária em detrimento do materialismo em suas motivações de compra de produtos de moda em brechós.

Para ações de marketing com o público frequentador de brechós da cidade de João Pessoa-PB, ao relacionar a faixa renda e ocupação profissional é possível que o profissional de marketing tenha uma melhor orientação sobre onde prospectar novos clientes para o estabelecimento que comercializa produtos de moda de segunda mão – os brechós – tocando especificamente no ponto nevrálgico dessa consumidora entre 32 e 41 anos com renda até R\$5.000, levando em considerações os movimentos sociais mais relevantes como o empoderamento feminino e o feminismo que tem ganhado força popularmente.

Corroborando com Kotler et al. (2010) ao afirmarem que o consumidor vem modificando seus valores e levando em consideração o impacto para o futuro nas suas decisões de compra. O que se alinha a um dos princípios centrais proposto pelo movimento da simplicidade voluntária, que é viver com consciência, apresentando-se como uma ferramenta de sua própria aprendizagem enquanto sociedade em evolução.

Confirmando a teoria de Elgin (2012), que revela haver uma tendência crescente dos consumidores em adotar estilos de vida pautados na redução do consumo, verificamos por meio da análise dos dados da pesquisa que entre os frequentadores do brechó pesquisado há um direcionamento contrário à obtenção de prazer proporcionado pelo hábito de compra que, segundo o materialismo, são os condutores da felicidade. Uma vez que a afirmativa “Compro em brechós para esquecer meus problemas” obteve 72% das respostas no nível ‘Discordo Totalmente’ da escala utilizada. Indicando que o consumo em brechós não alimenta-se de valores materialistas em essência.

Com as informações obtidas por meio das análises realizadas, pode-se amplificar a pesquisa para estudos mais direcionados como criação de uma escala específica para aferir escalas em direções opostas, torna-las em uma mesma direção; criação de indicadores de qualidade das peças vendidas pelos brechós; identificar quais bairros provem o maior fluxo de consumidores e quais produtos são mais consumidos; a partir do presente compara-lo com o de outros municípios ou estados, caso exista na literatura, caso não, tentar realiza-lo a própria pesquisadora; em quais períodos ocorrem maior ocorrência de compras; expandir o mercado de consumo para outros públicos e ainda aprofundar a pesquisa futuramente com vistas a obter melhor compreender acerca do estágio de vida no qual as frequentadoras de brechó da cidade de João Pessoa-PB se encontram, se são independentes com ou sem filhos, se encontram-se no estágio familiar com filhos ou estágio tardio com filhos crescidos, conforme amplamente discutido na literatura acadêmica de marketing.

Ainda segundo orientações para profissionais de marketing que desejam atuar nesse nicho específico de mercado de brechós, com os dados da pesquisa foi possível identificar a faixa etária de maior expressão entre as frequentadoras de brechós da cidade de João Pessoa-PB, em que, é possível focar ações baseadas na segmentação por gerações, priorizando ações baseadas em

estudos específicos da Geração X e Y, demonstrada serem maioria segundo os dados obtidos por intermédio da presente pesquisa.

Como limitação da pesquisa apresentamos sua realização em nível local, sendo realizada com uma amostra de duzentos respondentes apenas com os frequentadores de um brechó na cidade de João Pessoa/Pb, que pode ser eliminada por intervenção de realização de uma pesquisa mais ampla em uma cidade que apresente maior número de brechós ou ainda realização online com consumidores de brechós virtuais.

Utilizando as informações obtidas com a realização da análise de componentes principais, é possível utilizar dos itens que apresentaram maior relevância na pesquisa e diminuir os itens das escalas utilizadas eliminando os que obtiveram valor de escore abaixo de 0,5 para ampliação da pesquisa em realizações de estudos futuros.

Da mesma forma como pode-se utilizar o resultado obtido através dos testes de significância estatística referente ao instrumento de pesquisa utilizado e realizar o cruzamento dos dados obtidos como Correlação de Pearson, o Teste t amostras independentes e o Teste Anova One-Way a fim de filtrar as questões que apresentam maior significância e considera-las importantes para o desenvolvimento de estudos futuros. As quais listamos:

- Analisar a relação do frequentador com o brechó (se só vende peças no brechó; se só compra peças no brechó ou se vende e compra peças no brechó) utilizando as seguintes afirmativas para questão objetiva;
 - a) Compro em brechó pela emoção e desejo de comprar peças de vestuário diferentes e exclusivas;
 - b) Compro em brechó por que valorizo a sustentabilidade;
 - c) Compro em brechó porque acho agradável;
 - d) Compro em brechós para aumentar a vida útil das peças;
- Aprofundar o conhecimento acerca dos fatores que influenciam o descarte de peças de roupas por parte das frequentadoras de brechós;
- Relação entre as variáveis socioeconômicas ocupação, idade, escolaridade e renda e como considera fatores relacionados à economia de seu dinheiro com relação à compra de produtos de moda e o seu conhecimento sobre compartilhamento de bens móveis e imóveis a fim de

adentrar na temática acerca da economia colaborativa de pesquisa que apresenta grande relevância a estudos futuros;

Verificou-se que não há, entre os frequentadores de brechós pesquisados adotantes da simplicidade voluntária da categoria Total, criada por Elgin e Mitchell (1977) ao distribuírem os simplificadores voluntários de acordo com a imersão de cada indivíduo em um estilo de vida mais simples, mas encontra-se dentre a maioria dos frequentadores de brechós da cidade de João Pessoa-Pb adotantes da simplicidade voluntária nas categorias simpatizantes que acreditam nos valores do movimento simplicidade voluntária, mas ainda não tiveram grande alteração em seu estilo de vida; e na categoria Parcial, que adotam alguns princípios mas não em totalidade como morar em residências coletivas, trocar o carro para usar bicicleta em sua locomoção rotineira ou fazer compostagem, por exemplo.

Na presente pesquisa a análise dos dados levaram à constatação de que o materialismo não se apresenta como um valor preponderante na motivação de consumo dos frequentadores de brechós. O materialismo demonstra não ser um fator sumariamente relevante as frequentadoras de brechós através da obtenção dos dados da pesquisa referente à adoção de valores de simplicidade voluntária *versus* valores de materialismo no tocante à motivação de compra pelos frequentadores de brechós respondentes da presente pesquisa. Tais dados levam à conclusão de que a frequência de brechós se dá essencialmente por uma tendência a desenvolvimento de valores e práticas voltadas à simplicidade voluntária do que a busca por benefícios e vantagens baseados em valores relacionados ao materialismo.

Como conclusão podemos descartar a hipótese de que os frequentadores de brechós apresentam valores materialistas em seu comportamento de compra de produtos de moda e aceitar como verdadeira, com base nas informações obtidas com a pesquisa, a hipótese de que os frequentadores de brechós pesquisados apresentam uma orientação por valores relacionados à simplicidade voluntária em seu comportamento de consumo, conforme hipótese aceita por intervenção da realização do teste de hipótese 0 realizada através de regressão linear.

REFERÊNCIAS

ABIT. **ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA TÊXTIL**. Disponível em: <http://www.abit.org.br/site/> Acesso em 17 de outubro de 2017.

ABIT. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. **Relatório “Perfil do Setor”**. Disponível em: <http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: Agosto, 2018.

ABVTEX. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO VAREJO TÊXTIL. **Desempenho da Indústria Têxtil e de Confecções**. Disponível em: <http://www.abevetex.org.br/pt/noticias-abvtex/noticias-da-abvtex/3731-desempenho-da-industria-textil-e-de-confeccoes> Acesso em: 17 de Outubro, 2018.

AHUVIA, A; WONG, N. **Materialism: Origins and Implications for Personal WellBeing**. Published in proceedings of the 1995 European Conference for the Association of Consumer Research, Copenhagen, Denmark, 1995. AKATU (2010). **Responsabilidade Social das Empresas (Percepção do Consumidor Brasileiro)**. Disponível em: http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/10_12_13_RSEpesquisa2010_pdf.pdf Acesso em: 19 de Abril, 2018.

ALEXANDER, Samuel. et al. **Voluntary Simplicity: The Poetic Alternative To Consumer Culture**. Stead & Daughters, 2009.

ALLWOOD, J.M.; LAURSEN, S.E.; RODRÍGUEZ, C. M.; BOCKEN, N.M.P. Well Dressed? The Present and Future Sustainability of Clothing and Textiles in the United Kingdom. Cambridge, UK: *University of Cambridge, Institute for Manufacturing*, 2006.

ALBINSSON P. A.; PERERA B. Y. **From Trash To Treasure And Beyond: The Meaning Of Voluntary Disposition**. *Journal of Consumer Behaviour*, v.8, n.6, p.340-353, 2009.

ALBINSSON P. A.; PERERA B. Y. **Alternative Marketplaces In The 21st Century: Building Community Through Sharing Events**. *Journal of Consumer Behaviour*, v.11, p.303-315, 2012.

AMA. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**. Disponível em: <www.marketingpower.com>. Acesso em: 13 de Outubro, 2018.

ATAY, E.; SIRGY, M.; CICIC, M.; HUSIC, M. **Extending the Research in Relation to Materialism and Life Satisfaction**. *Advances in Consumer Research*, Vol. 36, pp. 225-233, 2009.

BAUMAN, Z. **A Vida Para Consumo: A Transformação das Pessoas em Mercadoria**. Rio Janeiro: Zahar, 2007

BAUMAN, Z. **Vida Para Consumo: A Transformação das Pessoas em Mercadorias**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BAUMAN, Z. **Vida Líquida**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. - Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade do Consumo**. 2. ed. Cidade: Edições 70, 2007.

BELK, R. **Materialism And You**. *Journal of Research for Consumers*, Vol. 1, 2001.

BERLIM, L. Moda, a possibilidade da leveza sustentável. Dissertação de Mestrado (Programa de Pósgraduação em Ciências Ambientais, Universidade Federal Fluminense). Niterói, RJ, 2009.

_____, L. Moda e Sustentabilidade, uma reflexão necessária. Estação das Letras e Cores. São Paulo, SP, 2012.

BLACK, I.; CHERRIER, H. **Anti-Consumption As Part Of Living A Sustainable Lifestyle: Daily Practices, Contextual Motivations And Subjective Values**. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 9, p. 437-453, 2010.

BLACWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento Do Consumidor**. Tradução Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. 9 ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2011.

CARVALHAL, A. **Moda Com Propósito: Manifesto Pela Grande Virada**. Rio de Janeiro: Paralela, 2016. 414 p.

CERVO, A. L. **Metodologia Científica**. Pedro Alcino Bervian, Roberto da Silva. – 6. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHAUDHURI, H. R.; MAJUMDAR, S. **Of Diamonds And Desires: Understanding Conspicuous Consumption From A Contemporary Marketing Perspective**. *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 2006, No. 1, 2006, 1-18.

CHERRIER, H.; BLACK, I. R.; LEE, M. **Intentional Non-Consumption For Sustainability: Consumer Resistance And/Or Anti-Consumption?** *European Journal of Marketing*, v.45, n.11, p. 1757–1767, 2011. CHERRIER; MURRAY, 2002.

CONSUMERS INTERNATIONAL; MMA; MEC/IDEC. **Consumo Sustentável: Manual De Educação**. Brasília: Consumers International, MMA, MEC/IDEC, 2005. 160p. Em: **O Consumo Consciente No Contexto Do Consumismo Moderno: Algumas Reflexões** Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/secad/arquivos/pdf/educacaoambiental/consumos.pdf>. Acesso em: 15 de Novembro, 2015.

COSTA, D. V.; TEODÓSIO, A. S. S. **Sustainable Development, Consumption And Citizenship: A Study On The (Dis) Articulation Of The Communication Of Civil Society Organizations, Government And Companies**. RAM. *Revista de Administração Mackenzie*, v. 12, n. 3, p. 114-145, 2011.

D' ANGELO, C.F.; NIELSEN, F.G.; DIAS FOUTO, N. **Manual de Varejo no Brasil**. São Paulo: Saint Paul, 2012. 542 p.

D'ANGELO, A. **Cultura E Consumo: Apanhado Teórico e Reflexões para o Ensino e a Pesquisa de Marketing e Administração**. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 27, 2003, Atibaia. Anais. Rio de Janeiro: ANPAD, 2003.

DIENER, E. DIENER, R. **Will Money Increase Subjective Well-Being?** *Social Indicators Research*, Vol. 57, pp. 1119-1169, 2002.

EASTERLIN, R. **Will Raising The Incomes Of All Increase The Happiness Of All?** *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol. 27, pp. 35-47, 1995.
ELGIN, D.; MITCHELL, A. **Voluntary Simplicity**. *The CoEvolution Quarterly*, Summer, n. 14. p. 4-18, 1977.

ELGIN, D. **Voluntary Simplicity** (Rev.ed.). New York: William Morrow, 1993.

_____. **Living More Simply and Civilization Revitalization**. In: GOODWIN, N. R.; ACKERMAN, F.; KIRON, D. (Orgs.). *The Consumer Society*. Washington, D. C., Covelo, California: Island Press, 1997.

ETZIONI, A. **Voluntary Simplicity: Characterization, Select Psychological Implications, and Societal Consequences**. *Journal of Economic Psychology*, 19, 619-643, 1998.

FARIAS, M. M. **Consumo Consciente De Moda E O Metabolismo Futuro Do Guarda-Roupa: Uma Abordagem Quantitativa, Com Público Feminino, Residente Do Interior De São Paulo**, 2016.

FIESP. **FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO**.

Disponível em: <https://www.fiesp.com.br/noticias/mercado-de-moda-deve-crescer-31-ao-ano-ate-2021/> Acesso em: 08 de Abril, 2019.

FLETCHER, K; GROSE, L. **Moda & Sustentabilidade: Design Para Mudança**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2011.

FORNASIER, M. O. **A Inter-Relação Conflituosa entre a Nova Ética Ambiental e o Consumismo**. *Revista Eletrônica Direito e Política*, Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Ciência Jurídica da UNIVALI, Itajaí, v.7,

n.3, 3º quadrimestre de 2012. Disponível em: www.univali.br/direitoepolitica - ISSN 1980-7791

FRANK, R. **How Not To Buy Happiness**. *Daedalus*, Vol. 133, No. 2, pp. 69–76, 2004.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos De Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GRIGSBY, M. **Buying Time And Getting By: The Voluntary Simplicity Movement**. *State University of New York Press*, Albany, 2004.

HAIR et al. **Análise Multivariada De Dados**. Tradução Adonai Schlup Sant’Anna – 6. Ed. – Porto Alegre : Bookman, 2009. 688p.

HANSEN, R. H. **The Narrative Nature Of Place Branding**. *Place Branding and Public Diplomacy*, v. 6, n. 4, p. 268 – 279, 2010.

HAYES, B. E. **Medindo a Satisfação do Cliente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

HUNEKE, M. E. **The Face Of The Un-Consumer: An Empirical Examination Of The Practice Of Voluntary Simplicity In The United States**. *Psychology & Marketing*, v. 22, n. 7, p. 527-550, 2005.

INSTITUTO AKATU. **Como e Por Que os Consumidores Brasileiros Praticam o Consumo Consciente?** São Paulo – SP, 2007. Disponível em: www.akatu.org.br/akatu_acao/publicacoes/perfil-do-consumidor. Acesso em: 15 de Fevereiro, 2017.

IYER, R.; MUNCY, J. **Purpose And Object Of Anti-Consumption**. *Journal of Business Research*, v. 62, p. 160-168, 2009.

JOHNSON, B. **Simply Identity Work? The Voluntary Simplicity Movement**. *Qualitative Sociology*, 27(4), 527-530, 2008.

JOUNG, H.M.; PARK-POAPS, H. **Factors Motivating And Influencing Clothing Disposal Behaviours**. *International Journal of Consumers Studies*. v. 37, p. 105-111, 2013.

KASSER, T.; RYAN, R. **Further Examining The American Dream: Differential Correlates Of Intrinsic And Extrinsic Goals**. *Society for Personality and Social Psychology*, Vol. 22, No. 3, pp. 280-287, 1996

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Concentrado no Ser Humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Ed. 12. Sao Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEE, M.J. **Consumer Culture and Reborn: The Culture Politics of Consumption**. *London and New York: Routledge*. 2005.

LEE, M. **Eco Chic. O Guia da Moda Ética Para a Consumidora Consciente**. São Paulo: Editora Larrouse do Brasil, 2009.

LEE, M; MOTION, J; CONROY, D. **Anti-Consumption And Brand Avoidance**. *Journal of Business Research*, v. 62, p. 169-180, 2009.

LEONARD-BARTON, D. **Voluntary Simplicity Lifestyles And Energy Conservation**. *Journal of Consumer Research*, v. 8, p. 243-252, 1981.

LEVIN, J. **Estatística Aplicada a Ciências Humanas**. 2 ed. São Paulo: Harbra, 1987.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero: A Moda e Seu Destino Nas Sociedades Modernas**. São Paulo - SP: Companhia das Letras, 345 p. 2009.

MANIATES, M. **In Search OF Consumptive Resistance**. IN T. PRINCEN, M. MANIATES, & K. Conca (Eds.), *Confronting consumption* p. 199-235, 2002. Cambridge, MA: MIT Press.

MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo: Novas Abordagens ao Caráter Simbólico Dos Bens e das Atividades de Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

MMA. MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Consumo Consciente e Embalagem**. Disponível em: www.mma.gov.br. Acesso em: 20 de Maio, 2017.

MOISANDER, J. **Motivational Complexity Of Green Consumerism**. *International Journal of Consumer Studies*, v. 31, p. 404-409, 2007.

MYERS, D.G. **Wealth And Happiness: A Limited Relationship**. In DOHERTY, D. and ETZIONI, A. (Eds) *Voluntary Simplicity: Responding to Consumer Culture*. Oxford. Rowan and Littlefield Publishers: 41-52, 2003.

ORGANISATION OF ECONOMIC COOPERATION AND DEVELOPMENT (OECD). **Towards Sustainable Household Consumption? Trends and Policies in OECD Countries**. Paris. OECD. 2002.

OROPESA, R. **Consumer Possessions, Consumer Passions and Subjective Well-Being**. *Sociological Forum*. Vol. 10, No. 2, pp. 215-244, 1995.

PIERCE, L. **Choosing Simplicity, Real People Finding Peace And Fulfillment In A Complex World**. CARMEL, C.A.; GALLAGHER Press. PIERCE, L. **What Is Voluntary Simplicity?** Retrieved July 21, 2003, from <http://www.gallagherpress.com/pierce/whatisvs.htm>

POSNER, H. **Marketing De Moda**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO. **Consumo Sustentável**. Trad. de Admond Ben Meir. São Paulo: Secretaria do Meio Ambiente/Idec/Consumers International, p. 65, 1998.

RICHINS, M; DAWSON, S. **A Consumer Values Orientation For Materialism And Its Measurement: Scale Development And Validation**. *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 3, pp. 303-316, 1992.

RODRIGUES, C. M. C.; FREITAS, A.; SHMORANTZ, S. P. **Qualidade de Vida no Trabalho na Coinbra S/A: Um Levantamento do Nível de Satisfação dos Funcionários**. In: *XXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Anais da Associação Brasileira de Engenharia de Produção*. Curitiba - PR. p. 1-8. 2002.

ROCHA, E. **Culpa e Prazer: Imagens do Consumo na Cultura de Massa**. In: *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo – SP. Vol. 2 N. 3 P. 123-138 – Mar. 2015.

SEBRAE. **Eles Estão Consumindo Mais Moda**. Moda SEBRAE. 2015. Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/eles-estao-consumindo-mais-moda/>. Acesso em 20 de Abril, 2018.

SEBRAE. **Brechós Crescem a Cada Ano no País**. Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/brechos-crescem-a-cada-ano-no-pais/>. Acesso: 8 de Outubro,. 2017.

SIRGY, M.; LEE, D.; LARSEN, V.; WRIGHT, N. **Satisfaction With Material Possessions And General Well-Being: The Role Of Materialism**. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 11, pp. 103-118, 1998.

SIRGY, M.; ATAY, E.; WEBB, D.; CICIC, M.; HUSIC, M.; EKICI, A.; HERRMANN, A.; HEGAZY, I.; LEE, D.; JOHAR, J. **Linking Advertising, Materialism and Life Satisfaction**. *Social Indicators Research* (online), 2011.

SIEGEL, S. **Estatística Não-Paramétrica Para as Ciências do Comportamento**. São Paulo: McGraw-Hill, 1975.

SPIEGEL, M. R. **Estatística**. Rio de Janeiro: McGraw-Hill do Brasil, 1970.

SHAW, D.; NEWHOLM, T. **Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption**. *Psychology & Marketing*, v. 19, n. 2, p. 167-185, 2002.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 5 ed., Porto Alegre: Bookman, 2002.

_____. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2011

STREINER, D. L. **Being Inconsistent About Consistency: When Coefficient Alpha Does And Doesn'T Matter**. *Journal of Personality Assessment*. v. 80, p. 217-222, 2003.

TORRES, P. A. **Em Busca da Felicidade: Uma Pesquisa Sobre o Bem-Estar no Consumo**, João Pessoa-PB, 2012.

TRIGG, A. Veblen, **Bordieu And Conspicuous Consumption**. *Journal of Economic Issues*, Vol. 35, No. 1, 2001.

VARGAS, P.; YOON, S. **On the Psychology of Materialism: Wanting Things, Having Things, and Being Happy**. *Adversting & Society Review*, 2006.

VEBLEN, T. **Conspicuous Consumption**, in *The Consumer Society Reader*, Martyn J. Lee. Eds. *Wiley-Blackwell*, 2000, 31-47.

VENTURA, R. **Mudanças no Perfil do Consumo no Brasil: Principais Tendências nos Próximos 20 Anos**, 2010.

VIEIRA, S. ALFA DE CRONBACH. Disponível em: <http://soniavieira.blogspot.com/2015/10/alfa-de-cronbach.html> Acesso em: 30 de Janeiro, 2019.

VIRGILITO et al. **Pesquisa De Marketing: Uma Abordagem Quantitativa e Qualitativa**. Saraiva. São Paulo, 2010.

ZAVESTOSKI, S. **The Social–Psychological Bases Of Anti-Consumption Attitudes**. *Psychology & Marketing*, 19, 121–126, 2002.

ZILLES, F. **“Se Meu Jipe Falasse”**: A Experiência de Consumo dos Usuários de Veículos Off-Road. Dissertação de Mestrado, PPGA/UFRGS. Porto Alegre, 2006.

WATTANASUWAN, K. **The Self and Symbolic Consumption**. *Journal of American Academy of Business*, Vol. 6, pp. 179-184, 2005.

_____. **The voluntary simplicity movement: reimagining the good life beyond consumer culture**. *The International Journal of Environmental, Cultural, Economic & Social Sustainability*, v. 7, n. 1, p.4-20, 2011.

_____. **Simplicidade Voluntária: em Busca de um Estilo de Vida Exteriormente Simples, mas Interiormente Rico**. São Paulo: Cultrix, 2012.

6. Compro em brechô porque acho agradável*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

7. Compro em brechô para esquecer meus problemas*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

8. Compro em brechôs para aumentar a vida útil das peças*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

9. Compro em brechô para agir de forma ambientalmente responsável (evitar o desperdício de recursos naturais)*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

10. Compro em brechô para ajudar a comunidade*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Comportamento de consumo e descarte de peças de roupas.

Nas próximas questões, solicitamos que você escolha uma das opções que mais se identifica das múltiplas respostas de cada questão. Para as questões de escala de concordância, solicitamos marcar de 1 a 5 no número mais próximo do que você concorda em cada questão.

11. Qual destino você dá às suas roupas que não usam mais?

Nas próximas questões trataremos do comportamento de consumo e descarte de peças de roupas. Solicitamos que você escolha uma das múltiplas respostas de cada questão

Mark only one oval.

- ☐ Doa para caridade
- ☐ Doa para amigos/parentes
- ☐ Vende para amigos/parentes
- ☐ Troca com amigos/parentes
- ☐ Vende para brechôs
- ☐ Joga fora

32. Eu admiro pessoas que possuem roupas, casas e carros caros

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

33. Uma das realizações mais importantes na vida inclui a aquisição de posses materiais

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

34. Eu acredito que a quantidade de objetos que as pessoas possuem representa um sinal de sucesso

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

35. As coisas que possuo dizem muito sobre como estou me dando bem na vida

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

36. Eu gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

37. Eu presto muita atenção aos objetos materiais que as outras pessoas possuem

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

38. Eu geralmente compro coisas que não preciso

Mark only one oval.

46. **Eu seria mais feliz se pudesse comprar mais coisas***Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

47. **É um incômodo eu não poder comprar todas as coisas que gostaria***Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Dados Demográficos48. **IDADE***Mark only one oval.*

- ☐ Até 21 anos
- ☐ de 22 a 31 anos
- ☐ de 32 a 41 anos
- ☐ de 42 a 51 anos
- ☐ de 52 a 61 anos
- ☐ acima de 62 anos

49. **Escolaridade***Mark only one oval.*

- ☐ Nível Fundamental
- ☐ Nível Médio
- ☐ Nível Superior Incompleto
- ☐ Nível Superior Completo
- ☐ Pós-graduação

50. **Ocupação***Mark only one oval.*

- ☐ Empregado em empresa privada
- ☐ Funcionário público
- ☐ Estudante
- ☐ Não está trabalhando no momento

51. **Renda Mensal***Mark only one oval.*

- ☐ Até R\$1.000
- ☐ Entre R\$1.000 e R\$3.000
- ☐ Entre R\$3.000 e R\$5.000
- ☐ Acima de R\$5.000