

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Lucas Teixeira Fortes

A RELAÇÃO ENTRE VALORES PESSOAIS E CONSUMO SUSTENTÁVEL DE MODA

**Porto Alegre
2021**

Lucas Teixeira Fortes

A RELAÇÃO ENTRE VALORES PESSOAIS E CONSUMO SUSTENTÁVEL DE MODA

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Dra. Teniza da Silveira

Porto Alegre

2021

Lucas Teixeira Fortes

A RELAÇÃO ENTRE VALORES PESSOAIS E CONSUMO SUSTENTÁVEL DE MODA

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Dra. Teniza da Silveira

Conceito Final: _____

Aprovado em: _____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Profa. Dra. Teniza da Silveira – Escola de Administração – UFRGS

AGRADECIMENTOS

Assim como afirma Mahatma Gandhi: “Não há caminho para felicidade. A felicidade é o caminho”. Esse estudo é um marco de uma conquista, mas também o início de uma nova jornada. Estou encerrando uma etapa fundamental para minha vida, que foi marcada por muitos desafios, mas acima de tudo desenvolvimento. O resultado dessa etapa é apenas uma materialização de um processo que representou crescimento profissional e pessoal, que foi construído durante todo o caminho percorrido, e hoje preciso agradecer imensamente a todos que estiveram comigo ao longo desse período.

Durante o período da minha graduação pude conviver com pessoas incríveis as quais tiveram uma imensa importância para que esse caminho fosse traçado com êxito. Primeiramente, agradeço a toda minha família, em especial aos meus pais, minhas irmãs, minhas avós e minha prima, pelo apoio em todos os momentos e por sempre acreditar em mim. Aos meus amigos que me incentivaram e sempre estiveram do meu lado, agradeço pelo companheirismo e pela força desde o início.

Aos meus colegas de aula e de trabalho que pude trocar experiências e aprendizados, sempre através da colaboração e da troca que foi muito rica em todos os momentos desse período da graduação. Agradeço também a todos os funcionários da Escola de Administração pelo trabalho incrível, pela dedicação e pela solicitude.

Um agradecimento especial a todos os professores que tive o prazer de ser aluno e/ou conviver, todos proporcionaram muito aprendizado e troca de conhecimento. Toda a dedicação de vocês foi incrível e sou muito grato pela preocupação em formar grandes alunos e profissionais. Mas preciso destacar uma imensa gratidão a professora Teniza, que foi impecável ao longo da orientação do meu trabalho de conclusão, todas as trocas e conversas que tivemos foram fundamentais para concluir essa etapa importante, agradeço de coração o empenho e toda atenção desde sempre.

A todos os participantes dessa pesquisa, sem a colaboração deles esse estudo não poderia ter ocorrido, sou muito grato pelo apoio, pela paciência e pelo tempo dedicado ao responder o instrumento de coleta de dados.

Enfim, gratidão é a palavra que merece ser destacada nesse momento que marca o fim de um ciclo fundamental para a minha vida. Um sonho só é vivido quando compartilhado. Sendo assim, todos os desafios que conquistei durante o período da minha graduação foram graças ao apoio e dedicação de pessoas incríveis que estiveram sempre ao meu lado.

A todos vocês um sincero muito obrigado!

RESUMO

O presente estudo apresenta uma pesquisa sobre a influência dos valores pessoais no consumo sustentável de moda. Com o potencial aumento de preocupação ambiental, associado à mudanças de comportamento de consumo e de perspectiva de vida das pessoas, o conceito de sustentabilidade tem estado mais em voga. Porém ainda há espaço para muitas pesquisas serem realizadas, especialmente no que diz respeito ao comportamento do consumidor. É sabido por muitos que hoje a moda é uma das indústrias que mais polui e prejudica o meio ambiente. Entretanto, o mercado encontra-se em constante transformação, visto que o formato tradicional de produção e consumo não faz mais sentido na realidade atual. Nesse sentido, a partir da perspectiva da geração Y, que tem sido destacada pela sua maior consciência ambiental, o estudo busca validar se os valores pessoais influenciam o comportamento de compra dos consumidores de moda sustentável. A pesquisa foi aplicada a partir de uma *survey*, com 217 participantes, que utilizou a escala de valores pessoais PVQ - *Portrait value questionnaire* (SCHWARTZ, 1992, 2001) e questões sobre comportamento de compra e sustentabilidade na moda. A partir das análises estatísticas observou-se que há uma valorização do consumo sustentável de moda, que os jovens ainda necessitam de mais conhecimento, mas que principalmente os valores não possuem uma relação estrita com o consumo sustentável. Apenas a dimensão da auto-transcendência, relacionada aos valores universalismo, benevolência e hedonismo apresentaram uma relação estatisticamente significativa, mas não representando uma forte correlação.

PALAVRAS-CHAVE: valores, comportamento do consumidor, sustentabilidade, consumo sustentável, moda, geração Y.

ABSTRACT

This study presents a research about the influence of values on sustainable fashion consumption. The concept of sustainability has been more in vogue, this can be explained with the increase in environmental concern and associated with changes in people's consumption behavior. However, there is still room for much research to be carried out, especially with regard to consumer behavior. It is known that fashion is one of the industries that most pollutes and harms the environment. However, this market is constantly changing, as the traditional format of production and consumption no longer makes sense in our reality. Thus, from the perspective of generation Y, which has been highlighted for its greater environmental awareness, the study seeks to validate whether personal values influence the buying behavior of sustainable fashion consumers. The research was applied from a survey, with 217 participants, which used the scale of personal values PVQ - Portrait value questionnaire (SCHWARTZ, 1992, 2001) and questions about buying behavior and sustainability in fashion. From the statistical analyzes it was observed that there is an appreciation of sustainable fashion consumption, that the young people still need more knowledge, but most values do not have a strict relation with sustainable consumption. Only the dimension of self-transcendence, related to the values of universalism, benevolence and hedonism, presented a statistically significant relationship, but did not represent a strong correlation.

KEYWORDS: values, consumer behavior, sustainability, sustainable consumption, fashion, generation Y.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Etapas do processo de decisão de compra	19
Figura 2 - Modelo do processo decisório de compra	21
Figura 3 - Estrutura Bidimensional dos Tipos Motivacionais de Schwartz	27
Quadro 1 - Valores instrumentais e terminais de Rokeach	24
Quadro 2 - Tipos de valores motivacionais de Schwartz	25
Tabela 1 - Estatística descritiva da escala de valores (Escala PVQ-21)	43
Tabela 2 - Influência na tomada de decisão de compra	45
Tabela 3 - Atributos importantes na compra de moda	46
Tabela 4 - Comportamento de compra de moda	47
Tabela 5 - Percepção sobre moda e sustentabilidade	48
Tabela 7 - Fatores com as devidas cargas fatoriais	52
Tabela 8 - Análise de variância - Idade	54
Tabela 9 - Análise de variância - Gênero	55
Tabela 10 - Análise de variância - Escolaridade	56
Tabela 11 - Análise de variância - Renda familiar	57
Tabela 12 - Matriz de correlação	59

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA	9
1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	10
1.3 OBJETIVOS	12
1.3.1 OBJETIVO GERAL	12
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
1.4 JUSTIFICATIVA	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	15
2.1.1 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	16
2.2 VALORES PESSOAIS	21
2.2.1 VALORES DOS CONSUMIDORES	27
2.3 CONSUMO SUSTENTÁVEL	28
2.3.1 SUSTENTABILIDADE	28
2.3.2 MODA SUSTENTÁVEL	31
3 MÉTODO	35
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	35
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	35
3.3 COLETA DE DADOS	36
3.4 ANÁLISE DE DADOS: PROCEDIMENTOS ADOTADOS	37
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	38
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	38
4.2 ANÁLISE DESCRITIVA	40
4.3 ANÁLISE FATORIAL PARA VALIDAÇÃO DOS VALORES	49
4.4 ANÁLISES MULTIVARIADAS	52
4.4.1 ANÁLISE DE CONFIABILIDADE	52
4.4.3 ANÁLISE DE CORRELAÇÃO	57
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
5.1 CONCLUSÃO	61
5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	64
5.3 SUGESTÕES PESQUISAS FUTURAS	64
5.4 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	65
REFERÊNCIAS	67
APÊNDICES	75

1 INTRODUÇÃO

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Muitas mudanças de posicionamento das marcas e dos padrões de mercados são conduzidos por transformações culturais e sociais, em que grupos de consumidores acabam promovendo um certo comportamento, fazendo com que a exceção passe a ditar a regra. Tal fato corresponde às mudanças que ocorreram a respeito do comportamento de consumo da sociedade. Por muito tempo, o marketing foi visto como vilão, por incentivar altos níveis de consumo, em um contexto em que a sociedade passava a demonstrar maior preocupação com questões ambientais e sociais (RIBEIRO, 2011). Todavia, mesmo que a sociedade de consumo tenha variado frequentemente seus padrões, os valores pessoais foram amplamente estudados na literatura de marketing (ROKEACH, 1968, 1973; KAHLE, 1986; SCHWARTZ, 1992; SOUZA, 2012).

Portilho (2010) afirma que as ações dos consumidores a respeito dos seus comportamentos têm sido vistas, por instituições não governamentais, públicas e privadas, como uma boa estratégia de mudança em direção a uma sociedade mais sustentável. Segundo Huang e Rust (2010), a consciência do consumidor a respeito de problemas ambientais e sociais causados pelo consumo aumentou durante a última década, fazendo com que trouxesse maior relevância para o desempenho ambiental de bens e serviços na tomada de decisões de consumo. Sendo assim, a sociedade em geral, mas acima de tudo as empresas, terá um melhor posicionamento a partir da compreensão dos interesses dos consumidores para com as responsabilidades sociais. Essa maior preocupação a respeito do consumo em relação ao meio ambiente tem feito as pessoas buscarem mais produtos sustentáveis mesmo que sejam mais caros que os outros, conforme mostram muitas pesquisas (PEATTIE; CRANE, 2005).

Nesse contexto, diversos autores analisaram a relação entre comportamentos individuais e o meio ambiente (DIETZ; KALOF, 2002; SLIMAK; DIETZ, 2006; VALENTE, 2011). Além disso, Gonçalves (2009) destaca que ainda existem muitos desafios relativos à compreensão do comportamento de consumo através da mudança na consciência ambiental. Ressaltando ainda que aumentaram as pesquisas acadêmicas sobre temas envolvendo sustentabilidade e analisando percepções de valores para buscar compreender o processo decisório. Algumas pesquisas já comprovaram que o nível de conhecimento está atrelado ao nível de consciência ambiental e social dos consumidores (BEDANTE, 2004). Ademais, Souza (2012) observou que valores pessoais demonstram possuir relação com o consumo sustentável, destacando ainda que pessoas abertas a

mudanças estão mais suscetíveis a mudar seus comportamentos. A preocupação das pessoas em relação ao impacto do estilo de consumo e de vida nos últimos anos influenciou o surgimento e crescimento do dito consumo sustentável (PORTILHO, 2010). As mudanças a respeito do consumo de fato estão em constante mudança, porém não se concluiu ainda se de fato os consumidores estão mudando seus valores e qual parcela da população está guiando essa transformação. Quando falamos de sustentabilidade, Ortiz (2019) relata que a geração Y, jovens nascidos entre 1980 até 2000 (LOMBARDIA, 2008), demonstra interesse em transparência e seus impactos ambientais, o que reflete a partir da sua relação próxima com a moda.

Nesse contexto, o trabalho de conclusão, ao estabelecer relações entre temas complementares que relacionam a disciplina de Marketing com a Sustentabilidade, busca analisar o comportamento do consumidor atrelado aos seus valores relativos à moda sustentável. Para atingir os objetivos propostos inicialmente foi realizada uma revisão de literatura em busca de pesquisas e trabalhos que promovessem embasamento e auxiliasse no processo de análise e compreensão do tema. Posteriormente, foi construída a metodologia a ser utilizada no estudo, que diz a respeito em qual abordagem o trabalho se posiciona. A partir da aplicação do método de pesquisa, assim como da revisão teórica, busca-se obter análises e interpretações sobre os resultados obtidos, indicando implicações da pesquisa, explicitando as limitações e propondo oportunidades para pesquisas futuras a respeito do tema.

Assim sendo, ao explorar os resultados da pesquisa ao buscar compreender o processo decisório atrelado aos valores pessoais, se proporciona uma perspectiva atual em relação às mudanças de consumo e das crenças dos indivíduos. Proporcionando então uma referência para as empresas que busquem destaque no mercado a respeito da sustentabilidade, para próximos estudos com o tema, mas também um panorama para a sociedade que vive essa mudança de propósito.

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Ao analisar quais os mercados que possuem um grande impacto na degradação ambiental, a moda entra em destaque. Com um crescimento acelerado nos últimos anos, a indústria da moda, segundo o relatório da plataforma Statista, em 2019 faturou 1.9 trilhões de dólares, mas ainda se tinha uma previsão de alcançar 3.3 trilhões de dólares até 2020. Por outro lado, o setor também se destaca por ser um dos mais poluentes do planeta. De acordo com dados da Organização das Nações Unidas (ONU), a moda é responsável por cerca de 8% das emissões de gases-estufa na atmosfera. Além disso, é o segundo maior consumidor global de água e grande poluidor de ecossistemas, pelo fato de despejar mais de 500 mil toneladas de lixo sintético, por ano, em mares, rios e oceanos.

Ainda pode-se destacar que cerca de US \$500 bilhões de roupas e acessórios são descartadas em lixões e aterros sanitários a cada ano. Segundo pesquisa realizada pela Euromonitor (2020), “69% dos profissionais esperam que os consumidores se importem mais com a sustentabilidade do que antes da COVID-19”, se destaca ainda iniciativas relativas à sustentabilidade serão chave para o sucesso.

Todavia, Caniato (2012) destaca que, no setor da moda, cada vez mais as empresas estão estabelecendo estratégias de sustentabilidade. O autor ainda afirma que mesmo que o desenvolvimento sustentável seja destacado como um princípio norteador do mercado, a relação entre práticas verdes e o desempenho ambiental ainda não está esclarecida, mas também o fato de se poder alavancar a sustentabilidade ambiental em busca de obter uma vantagem competitiva ainda não foi analisada em muitos casos. Dessa forma, é definido que há uma lacuna a ser preenchida e que na presente pesquisa se buscará compreender as mudanças de valores e da consciência das novas gerações. Ainda que se identifique a relevância da consciência ambiental, o processo de mudança de comportamento é processual e complexo, se encontrando ainda em fase de amadurecimento (NOGAMI, 2011). A compreensão de como se estabelece a relação entre consumidor e sustentabilidade ainda não foi suficientemente esclarecida no consumo de moda, necessitando de mais estudos que busquem colaborar com a sociedade e os mercados, contribuindo então com o desenvolvimento sustentável para garantir um futuro mais próspero a todos (OLIVEIRA, 2011). Além disso, as mudanças a respeito do estilo de vida estão ocorrendo, mas é preciso validar se realmente os valores dos consumidores são aplicados no consumo, e como as empresas podem perceber essa nova realidade, para então transformar mercados em mais sustentáveis, a partir de indivíduos mais conscientes.

Portanto, este Trabalho de conclusão de curso analisa, a partir da perspectiva da geração Y, composta pelos nascidos a partir de 1980 (OLIVEIRA, 2010), qual a percepção de valor das pessoas no contexto de consumo sustentável de moda, como funciona seu processo decisório, de acordo com suas crenças e valorizações. Dessa forma, busca-se compreender se o movimento que promove uma maior consciência ambiental e social está sendo guiado por esse grupo, quais são os valores pessoais e coletivos e como eles interferem na vida dos indivíduos. Para então buscar prever qual a perspectiva futura que temos sobre a nossa relação com o consumo, podendo levantar diversos questionamentos que podem ser respondidos para fornecer um panorama de como na prática a sustentabilidade é valorizada e se a sociedade realmente está se tornando mais consciente.

Desse modo, a questão a ser analisada ao longo do estudo é:

“Como os valores das novas gerações influenciam o consumo sustentável de Moda?”

1.3 OBJETIVOS

Com o intuito de responder o questionamento proposto na formulação do problema de pesquisa, seguem os objetivos geral e específicos deste estudo.

1.3.1 OBJETIVO GERAL

Identificar a influência dos valores pessoais no consumo sustentável de moda.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Identificar as influências externas e internas dos consumidores jovens;
- b) Analisar o nível de conhecimento dos jovens à respeito da sustentabilidade;
- c) Compreender a relevância da sustentabilidade para a nova geração Y;
- d) Identificar quais os principais valores individuais dos consumidores da geração Y.

1.4 JUSTIFICATIVA

Assim como muitos mercados de varejo, a moda está em um processo de transformação atrelado a diversos fatores, como, o crescimento da competitividade, as alterações nos padrões de consumo, o aumento da preocupação ambiental e as inovações e mudanças que a sociedade vem vivenciando. Dessa forma, as empresas se encontram em uma situação de readequação para buscar se manter em um mercado instável. É preciso destacar que estabelecer ou analisar estudos a respeito do comportamento dos clientes é de extrema importância para a manutenção e/ou sucesso das organizações, pois a partir de um entendimento da compreensão das necessidades e desejos dos consumidores, a tomada de decisão ocorre de forma mais adequada ao mercado (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

As tais transformações que os mercados estão sofrendo são atreladas a diversas mudanças relativas às perspectivas dos consumidores. Dentre os diversos aspectos influentes está a maior responsabilidade sobre as nossas escolhas, que é justificada também pelo aumento da preocupação com a sustentabilidade. Nessa perspectiva, nos últimos anos, alguns estudos buscaram analisar o consumo consciente, inovações verdes através dos valores e comportamentos individuais e sociais (BRÉCARD et al., 2009; BROUHLE; KHANNA, 2012; LIN et al., 2013). Contudo, ainda há muitas pesquisas que precisam ser realizadas, especialmente específicas em alguns mercados, para que se possa promover conhecimento e compreensão a respeito das características e padrões de consumo.

Nesse sentido, ao analisar o mercado da moda, o presente estudo buscará compreender quais os valores que as novas gerações reproduzem nos seus atos como consumidores. Além disso, concluir se os valores relacionados à sustentabilidade estão presentes no processo de decisão de compra, para que se estabeleça possíveis respostas de como os valores dos consumidores são aplicados na tomada de decisão e de que forma as empresas podem explorar esse potencial. Com isso, ao validar os padrões de comportamento será possível fornecer uma base de conhecimento que sirva para novos estudos que envolvam algum dos tópicos entre marketing, sustentabilidade e moda e que colabore para novas pesquisas sobre as mudanças na perspectiva do consumo. Ao mesmo passo que também auxiliará o desenvolvimento do mercado, através da promoção de conhecimento a respeito dos valores dos jovens consumidores vinculados ao processo decisório de compra, proporcionando uma maior consciência às empresas de quais estratégias e rumos direcionar seus negócios. Destaco que a aplicação dos resultados tem maior adesão para empresas que tem como pilar a sustentabilidade, visto que reforça o posicionamento das marcas e proporciona um horizonte a ser explorado, porém, dessa mesma maneira, o estudo pode ser considerado importante também

para empresas mais tradicionais, mas que busquem explorar novos mercados e acompanhar potenciais mudanças de consumo. Sendo assim, a pesquisa terá um potencial de aplicação ao servir como orientação de novas tendências para empresas interessadas em aplicar sustentabilidade, principalmente guiado pelas novas gerações que possuem uma maior preocupação sobre suas atitudes e impactos no ambiente social, ambiental e econômico.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

“Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se, é viver” (KARSAKLIAN, 2011, p. 13). Essa definição serve para qualquer um de nós, o consumo independente dos valores, estilos de vida ou cultura faz parte do dia a dia de todos. Consumir é uma tarefa inerente ao ser humano, a chave do sucesso é saber como, quando e o que consumir. Sobre o conceito de comportamento do consumidor, Richers (1984) define-o como as atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e utilização de produtos e serviços para a satisfação de necessidades e desejos.

Nesse contexto, ao considerar como propósito do marketing atender e satisfazer às necessidades e os desejos dos clientes, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra (KOTLER; KETLER, 2006). "O campo do comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem suas necessidades e desejos." (SOLOMON, 2016, p. 23). Complementando o conceito Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que o comportamento do consumidor, definido por atividades físicas e mentais, envolve todo o processo de decisão, considerando como, quando e o que será pago.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2009), as atividades mentais têm um papel fundamental na decisão de compra; eles as classificam como processos decisórios, que antecedem e sucedem as ações físicas de obter, consumir e dispor de produtos e serviços. Para que essa decisão seja obtida, há dois fatores de sustentação: a busca de informação e o envolvimento dos consumidores. Os quais influenciam diretamente como os indivíduos meditam sobre suas compras, consumo e descartes e como realizam, dessa forma impactam seriamente seu comportamento (SAMARA; MORSCH, 2005). Além disso, os principais fatores que são considerados como influência no comportamento do consumidor são os psicológicos, situacionais e socioculturais (SAMARA; MORSCH, 2005; KOTLER; KELLER, 2010). As mudanças de comportamento dos consumidores variam conforme passam as gerações e transformações culturais ocorrem. Mas quando os profissionais de marketing compreendem o comportamento do consumidor, se tornam capacitados a interpretar as reações dos possíveis estímulos, podendo então conseguir estabelecer estratégias mais assertivas (SCHIFFMAN; KANUK, 2012)

2.1.1 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Dentro do processo de decisão de compra dos consumidores, muitos fatores internos e externos influenciam a tomada de decisão. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009; SCHIFFMAN; KANUK, 2012; SOLOMON, 2016; KOTLER; KELLER, 2006). Fatores influentes que são elencados como classe social, características demográficas, estilo de vida, motivações, conhecimento, terceiros, entre outros. Churchill e Peter (2010), afirmam que um dos meios mais importantes pelos quais uma sociedade influencia o comportamento dos indivíduos é pela sua cultura. Essa relação de influência é muito aplicada na moda, visto que o consumo é, na sua grande maioria, muito fatorial, mas é importante destacar que as gerações possuem um certo padrão de comportamento de compra vinculado aos seus valores. Exemplificando, Kullock (2010) propõe que a geração é um conjunto de indivíduos nascidos em uma mesma época, influenciados por um contexto que determina como se comportam e seus impactos causados na sociedade.

Segundo proposto por Kotler e Armstrong (2015, p. 145) “as compras do consumidor são fortemente influenciadas por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas.” Assim sendo, a decisão de compra é um processo multifatorial, onde diversas variáveis têm um peso na equação. Fatores culturais são definidos pela “soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que dirigem o comportamento do consumidor dos componentes de uma determinada sociedade” (SCHIFFMAN; KANUK, 2012, p. 280). Sociais é o que diz respeito aos grupos pertencentes, família e as posições de cada indivíduo. Pessoais que envolvem idade, estilo de vida, ocupação, situação econômica e personalidade. Por último, as características psicológicas levam em consideração a motivação, a percepção, a aprendizagem, as crenças e as atitudes (SCHIFFMAN; KANUK, 2012). A personalidade de uma pessoa pode ser definida como “características psicológicas internas que determinam e refletem como a pessoa reage a sua ambiente” (SCHIFFMAN; KANUK, 2012, p.184)

Ainda a respeito sobre fatores influentes, além dos mencionados acima, de acordo com Rocha (2004), os consumidores também sofrem influência de fatores de natureza ambiental, econômica, política, tecnológica, assim como, questões do mercado como o produto, o seu preço, a sua promoção e o seu ponto de distribuição. Complementando, Simon (1995) defende que o indivíduo avalia de forma consciente e racional as opções existentes, porém é influenciado pelo ambiente assim como pelas relações com o mesmo, tendo como resultado uma tomada de decisão que não necessariamente é racional.

Nesse sentido, para compreender todas as etapas de decisão de compra precisamos entender quem faz parte, pois não necessariamente a escolha é influenciada apenas por uma pessoa. Schiffman e Kanuk (2012) consideram quatros modelos diferentes de consumidores por meio de visões da tomada de decisão, que buscam apresentar uma visão geral para entender como e por que os consumidores se comportam e quais os possíveis perfís.

1) Econômico: compra de forma racional, analisando custo, tempo, vantagens e desvantagens;

2) Passivo: compra por impulso, sem analisar a necessidade da compra;

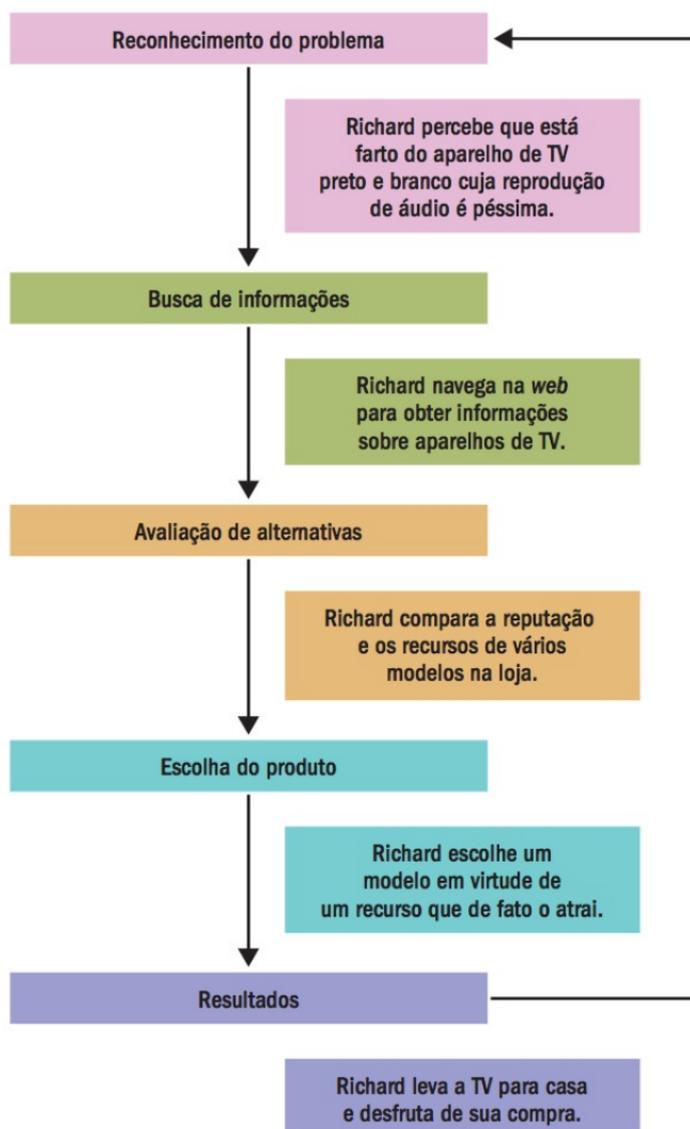
3) Cognitivo: compras de forma tradicional, respeitando suas crenças e valores;

4) Emocional : costuma envolver seus sentimentos na hora da compra.

A análise do perfil dos consumidores, proposta por Schiffman e Kanuk (2012) considera aspectos como renda, faixa etária, gênero, estado civil, escolaridade, cidade de residência, mas também o motivo que leva o consumidor a realizar a compra.

Complementando a classificação acima Samara e Morsch (2005) destacam que é muito importante reconhecer que o consumidor pode envolver terceiros em suas decisões, podendo ser mais um indivíduo ou até mesmo um grupo de pessoas, e que cada um terá sua parcela de contribuição no processo de compra. Diversos autores criaram diversos modelos que buscam explicar o processo de decisão de compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; KOTLER, 2001; SCHIFFMAN; KANUK, 2012; SOLOMON, 2016). Mas complementando a tipologia citada anteriormente, Solomon (2016) descreve que o comportamento do consumidor pode ser visto como um processo decisório, lógico e estruturado de tomada de decisão que envolve seis etapas, que seguem abaixo na figura 1.

Figura 1 – Etapas do processo de decisão de compra



Fonte: Solomon (2016, p. 48).

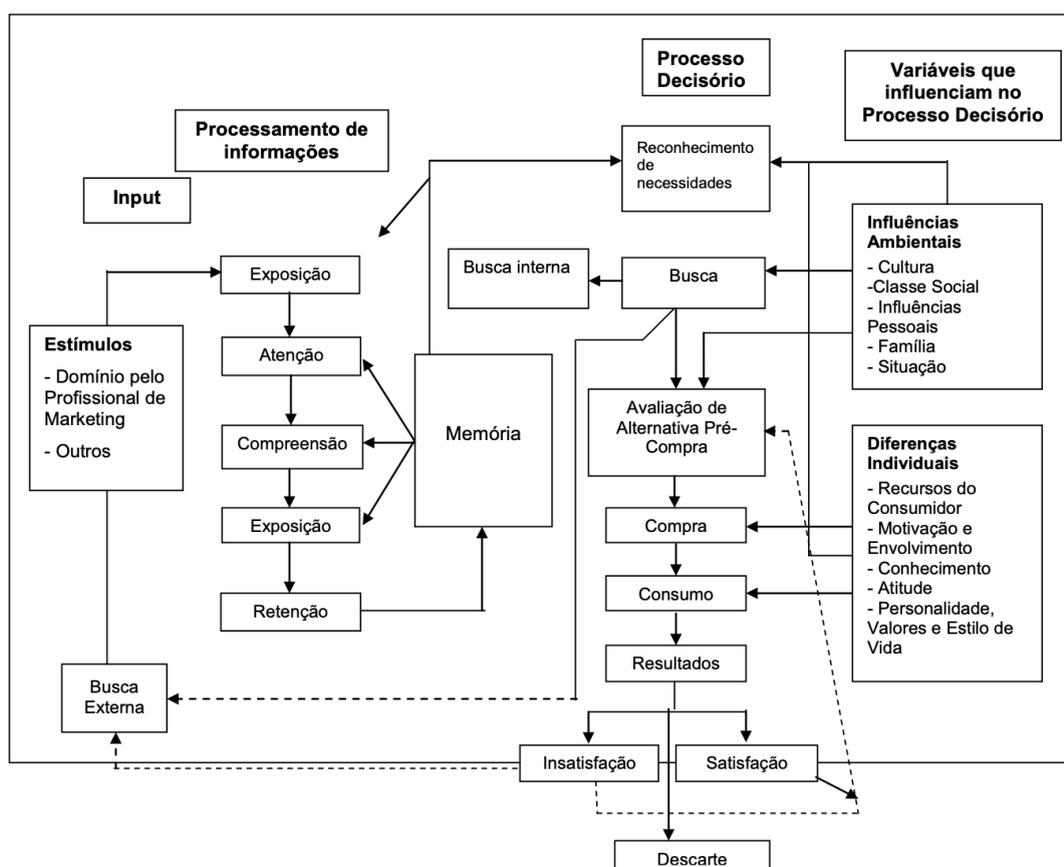
- Primeiro estágio (Reconhecimento do problema) : A primeira etapa de qualquer compra é a necessidade ou desejo do consumidor, que sempre faz suas escolhas para satisfazer as tais necessidades (SAMARA; MORSCH, 2005). “O reconhecimento do problema ocorre quando experimentamos uma diferença significativa entre nosso estado de coisas atual e algum estado que desejamos” (SOLOMON, 2016, p. 48). Esse estágio pode surgir de duas formas, reconhecimento de necessidade, quando se precisa de uma solução ou reconhecimento de oportunidade, em que pode se ter melhores resultados, ganho de melhoria, qualidade (SOLOMON, 2016);

- Segundo estágio (Busca de informações): A busca de informações começa quando o consumidor percebe uma necessidade que pode ser atendida pela compra e consumo de um produto (SCHIFFMAN; KANUK, 2012), sendo um processo de investigação por parte do consumidor com objetivo de encontrar dados que auxiliem na tomada de decisão (SOLOMON, 2016). Mowen (2003) classifica dois tipos de busca de informações: interna e externa. A busca interna é a respeito da memória do consumidor, a respeito do conhecimento individual a respeito das diferentes alternativas de um produto ou serviço. Já a busca externa é relativa ao rastreamento de informações no ambiente que são adquiridas através de propaganda, da observação, de amigos e entre outros. Solomon (2016) destaca que ao reconhecer a necessidade você busca informações específicas no mercado (pesquisa pré-compra), tal fato que, hoje, cerca 60% dos consumidores iniciam o processo de busca de informações nas plataformas de mídia social, especialmente no Google.
- Terceiro estágio (Avaliação das alternativas): Nessa fase “os consumidores comparam o que conhecem sobre diferentes produtos e marcas com o que consideram mais importante e começam a estreitar o campo de alternativas” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 79). Samara e Morsch (2005) ainda destacam que o critério de avaliação é o resultado dos valores, das necessidades e do estilo de vida do consumidor. Há muitas opções para o consumidor, nesse sentido o consumidor avalia produtos da mesma categoria, conforme seus conhecimentos e informações para que através das nossas crenças e aplicações delas possamos estabelecer critérios de avaliação para julgar o mérito dos produtos concorrentes, utilizando como premissa atributos determinantes, ou seja, características que tornem um diferente dos demais (SOLOMON, 2016).
- Quarto estágio (Escolha do produto): A etapa que efetiva a escolha do consumidor, confirmando a decisão de fazer ou não a compra, que envolve o que, onde, quando e como comprar (CHURCHILL; PETER, 2010). Após a reunião e análise das melhores opções do mercado, necessitamos realizar a escolha de uma delas. Todavia, é importante destacar que as regras de decisão que orientam nossas escolhas podem variar de simples compras a processos complexos que exigem atenção, avaliação extensa e processamento cognitivo (SOLOMON, 2016).
- Quinto estágio (Avaliação pós compra/ resultados): Após o consumo ou utilização do produto, o processo natural é o consumidor avaliar a sua experiência. Existem três possíveis resultados: correspondência de expectativas gerando um sentimento neutro; superar as expectativas, promovendo satisfação; desempenho abaixo da expectativa, proporcionando uma insatisfação (SCHIFFMAN; KANUK, 2012).

A validação do processo de tomada de decisão ocorre através do sentimento de satisfação, felicidade que ocorre após todos os estágios até a escolha realizada (SOLOMON, 2016). O consumidor avalia a compra à medida que utiliza ou passa a usufruir do produto/ serviço em suas atividades diárias (SOLOMON, 2016). Nesse sentido, Solomon (2016) descreve que as reações dos consumidores a partir da compra exercem um papel fundamental no comportamento futuro, visto que uma insatisfação tende a gerar comportamentos como revenda do produto ou então, por exemplo, se for satisfatória a compra, pode gerar fidelidade.

Seguindo a mesma perspectiva, mas através de um resumo mais completo, na figura 2 é possível analisar o processo de compra dos consumidores de uma forma complementar, que expressa outro olhar a respeito da escolha. O modelo proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 73), em que o consumidor passa por sete estágios durante o processo, é mais específico, pois segmenta em mais etapas, adicionando outras variáveis que influenciam o processo.

Figura 2 - Modelo do processo decisório de compra



Fonte: Blackwell; Miniard, Engel (2005, p. 86).

Conforme o panorama acima o processo é dividido em quatro etapas, primeiro se inicia com os estímulos ou *inputs*, em seguida, vem o processamento das informações, ocorre o processo decisório de fato, então se conclui com as variáveis que influenciam todo o processo de tomada de decisão. Um ponto a ser destacado é a última etapa do processo definido por Blackwell (2005): o descarte. Não se pode desconsiderar que parte da responsabilidade dos consumidores está após o consumo do produto, ou até serviço, o que é feito, qual o padrão de comportamento. "A reciclagem e a preocupação ambiental desempenham um papel nos métodos de descarte do consumidor" (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 87). Saber o que fazer e como descartar após a utilização da compra é de suma importância para a efetivação de uma escolha sustentável, necessitando também ser considerável dentro do processo.

2.2 VALORES PESSOAIS

Assim como afirmava Maslow (1970) as pessoas e consumidores agem para satisfazer suas necessidades e através delas buscar corresponder aos seus desejos, promovendo experiências que gerem emoção. Dentro da psicologia, os valores são ligados às necessidades (WILKIE, 1994), o que pode ser facilmente replicado quando analisamos os consumidores.

Mesmo que valor seja um conceito muito subjetivo, ele foi amplamente estudado desde o século XX, ganhando destaque principalmente a partir de Rokeach (1973), que através da Psicologia, promoveu uma base sólida de conhecimento que promoveu a expansão de pesquisas para outras áreas. Nesse sentido, diversos autores da Sociologia, Filosofia, Economia e Psicologia (KLUCKHOHN, 1968; ROKEACH, 1973; SCHIFFMAN; KANUK, 2012; SCHWARTZ, 1987, 1992, 2006), conceituaram o termo valor trazendo novas perspectivas que também colaboram com o surgimento de novos estudos mais práticos, oxigenando o tema que ainda permanece em voga até o momento.

A respeito da conceituação, inicialmente, Rokeach buscou trazer parâmetros a respeito do construto, ao definir cinco pressupostos básicos, os quais são resumidos em: (1) todas as pessoas possuem um número pequeno de valores; (2) os valores juntos formam um conjunto semelhante para diferentes grupos sociais ou indivíduos; (3) cada grupo ou indivíduo tem sua composição de valores, variando entre eles apenas as prioridades de cada um; (4) cultura, sociedade, instituições e personalidade são os que promovem os valores; (5) as consequência dos valores são manifestadas em todos os fenômenos que os estudiosos sociais considerarem como importantes para serem

pesquisados. A partir dessa referência, Rokeach (1973, p.5) definiu que “um valor é uma crença duradoura de que um modo específico de conduta ou estado final de existência é pessoal ou socialmente preferível, a um modo oposto ou alternativo de conduta ou estado final de existência”.

Adentrando em definições que foram construídas a respeito de valor, ainda para Rokeach (1973) valores estão ligados com os modos de conduta e os estados finais da existência, quando internalizados passam a ser critério para guiar as ações e para desenvolver as atitudes em relação a objetos e situações. Se destaca que valores são metas desejáveis (ROKEACH, 1973; SCHWARTZ, 1999, 2006), mas também relativas, transcendem situações específicas, que variam de acordo com a importância, servindo como princípios na vida das pessoas (SCHWARTZ, 2006). Ambos os autores propõem a visão de que valores são como crenças, relativas a aspectos cognitivos, sentimentais e comportamentais. Por outro lado, Kluckhohn (1968, p. 443) define que "um valor é uma concepção, explícita ou implícita, própria de um indivíduo ou característica de um grupo, a respeito do desejável, que influi sobre a seleção dos modos, meios e fins de ação acessíveis”. Trazendo uma concepção de uma construção lógica que é justificada pela moral e racionalidade do ser humano, desvinculando o aspecto mais afetivo e passional.

Dizer que uma pessoa tem um valor é dizer que ela tem uma crença prescritiva ou provável que um específico modo de comportamento ou estado-final da existência é preferido a um modo oposto de comportamento ou estado-final. Essa crença transcende a atitude em relação a objetos ou em direção a situações; ela é um padrão que guia e determina ação, atitudes em relação a objetos ou situações, ideologia, apresentação de si mesmo aos outros, avaliações, julgamentos, justificações, comparações de si mesmo com os outros e tentativa de influenciar os outros (ROKEACH, 1973, p. 25).

Ao mesmo passo que busca-se compreender valores pessoais, é necessário analisar como o conceito é estabelecido quando tratamos de grupos sociais. Blackwell, Miniard e Engel (2009) destacam que profissionais que analisam o consumo conseguem prever mudanças de demanda através das tendências demográficas e sociais, o que está atrelado ao fato dos consumidores carregarem características sociais e culturais. Como parte do contexto que os consumidores estão inseridos, a cultura afeta a forma que buscam informações no mercado e quais as informações são mais valorizadas, assim como influencia o processo de decisão de compra. Nesse sentido, hoje se observa que o ser humano necessita sempre buscar o pertencimento a um grupo ou uma cultura, procurando o sentimento de fazer parte de um coletivo, tal qual possui seus próprios valores. Além disso, uma vez que se compreende que as expectativas que grupos sociais possuem relação com a formação dos valores humanos (ROKEACH, 1973; SCHWARTZ, 2006; KLUCKHOHN, 1968), as pessoas acabam alterando seus valores e prioridades conforme o grupo que ela pertence.

Ainda nessa perspectiva coletiva, se estabelece relações a respeito da cultura, determinada através do conjunto de valores, que é definida como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que dirigem o comportamento do consumidor dos componentes de uma determinada sociedade” (SCHIFFMAN; KANUK, 2012, p. 280) Da mesma forma, Schwartz (1994) afirma que os valores num geral correspondem às crenças para alcançar metas e ao caminho para chegar onde se almeja. Tal fato pode ser observado em qualquer grupo que defenda uma causa, como por exemplo pode-se citar o veganismo que defende que o mundo deve ser mais pacífico, onde humanos, animais e natureza possam viver em equilíbrio. Os grupos pelos quais o indivíduo se insere ao longo da vida possuem uma influência nos valores pessoais (KLUCKHOHN, 1951), o que reforça a ideia de que somos a média das pessoas que mais convivemos, devido ao fato de que valores coletivos servem como âncoras para os valores individuais.

Kamakura and Novak (1992) aplicam o conceito de valor para destacar a importância do construto explicar e prever o comportamentos.

Um valor se refere a uma única crença que transcende qualquer objeto particular, em contraste com uma atitude, que se refere a crenças a respeito de um objeto ou situação específica. Os valores são mais estáveis e ocupam uma posição mais central do que as atitudes, dentro do sistema cognitivo de uma pessoa. Portanto, eles são determinantes de atitudes e comportamento e, portanto, fornecem uma compreensão mais estável e orientada para o interior dos consumidores ". (KAMAKURA; NOVAK, 1992, p. 119)

Assim como comentado anteriormente, alguns autores tiveram destaque em seus estudos a respeito do conceito de valores. Rokeach (1973) realizou uma pesquisa que serviu como referência para diversos estudos posteriores, chamada de Rokeach Value Survey (RVS), conforme segue na tabela abaixo, a pesquisa mensura dois níveis de valores, os quais o autor determinou que existem: terminais e instrumentais.

Quadro 1 - Valores instrumentais e terminais de Rokeach

Valores Terminais	Valores Instrumentais
Amizade verdadeira	Animado
Valores Terminais	Valores Instrumentais
Amizade verdadeira	Animado
Amor maduro	Ambicioso
Auto-respeito	Amoroso
Felicidade	Asseado
Harmonia interior	Auto-controlado
Igualdade	Capaz
Liberdade	Corajoso
Prazer	Polido
Reconhecimento social	Honesto
Sabedoria	Imaginativo
Salvação	Independente
Segurança familiar	Intelectual
Segurança nacional	Liberal
Sentimento de realização	Lógico
Um mundo de beleza	Obediente
Um mundo em paz	Prestativo
Uma vida confortável	Responsável
Uma vida emocionante	Tolerante

Fonte: Adaptado de Rokeach (1973)

Rokeach (1973) quando criou seu modelo de valores propôs que fossem ordenados de acordo com a importância, numerando-os de 1 a 18 de acordo com o grau de relevância, segundo ele era um guia para a vida. Os valores instrumentais são vistos como os objetivos e os valores terminais como as necessidades, ambos representam as consequências que os seres humanos buscam na vida (PETER; OLSON, 1999), os valores instrumentais são vistos como os objetivos, e os valores terminais como as necessidades, que representam as consequências mais amplas e pessoais que os seres humanos tentam alcançar em suas vidas.

A partir do estudo de Rokeach (1973) diversos modelos foram propostos com o objetivo de promover novas conceituações e formas de analisar os valores. Schwartz (1992) teve seu destaque em um estudo onde analisou 44.000 pessoas, identificando dez valores relacionados a dez objetivos motivacionais, propondo uma inter-relação entre cada um dos atributos, buscando verificar o comportamento dos indivíduos e como os valores refletem nas metas associadas às necessidades biológicas e sociais. Na sua conceituação são dez tipos motivacionais de valores, conforme consta no quadro 2 abaixo. O autor ainda classifica os valores em quatro dimensões que agrupam diferentes valores, abertura à mudança (autodireção, estimulação e hedonismo), auto-transcendência

(benevolência e universalismo), auto-aprimoramento (realização e poder), conservadorismo (segurança, conformidade e tradição).

Quadro 2 - Tipos de Valores motivacionais de Schwartz

Definição dos tipos motivacionais de valores universais (com exemplos de valores específicos entre parênteses)

Autodireção (AD)	Independência no pensamento e na tomada de decisão, criação e exploração (criatividade, independente, liberdade).
Estimulação (ES)	Ter excitação, novidade e mudança na vida (ser atrevido, uma vida excitante, uma vida variada).
Hedonismo (HE)	Prazer ou gratificação sensual para a própria pessoa (desfrutar da vida, prazer).
Realização (RE)	Êxito pessoal como resultado da demonstração de competência segundo as normas sociais (ambicioso, capaz, obter êxito).
Poder (PO)	Posição e prestígio social, controle ou domínio sobre pessoas e recursos (autoridade, poder social, riqueza).
Benevolência (BE)	Preservar e reforçar o bem-estar das pessoas próximas com quem se tem um contato pessoal freqüente e não casual (ajudando, honesto, não rancoroso, ter sentido na vida).
Conformidade (CO)	Limitar as ações, inclinações e impulsos que possam prejudicar a outros e violar expectativas ou normas sociais (auto-disciplina, bons modos, obediência).
Tradição (TR)	Respeitar, comprometer-se e aceitar os costumes e as idéias que a cultura tradicional ou a religião impõem à pessoa (devoto, honra aos pais e mais velhos, humilde, respeito pela tradição, vida espiritual).
Segurança (SE)	Conseguir segurança, harmonia e estabilidade na sociedade, nas relações interpessoais e na própria pessoa (ordem social, segurança familiar, segurança nacional).
Universalismo (UN)	Compreensão, apreço, tolerância e proteção em direção ao bem-estar de toda a gente e da natureza (aberto, amizade verdadeira, igualdade, justiça social, protetor do meio ambiente, sabedoria, um mundo em paz, um mundo de beleza).

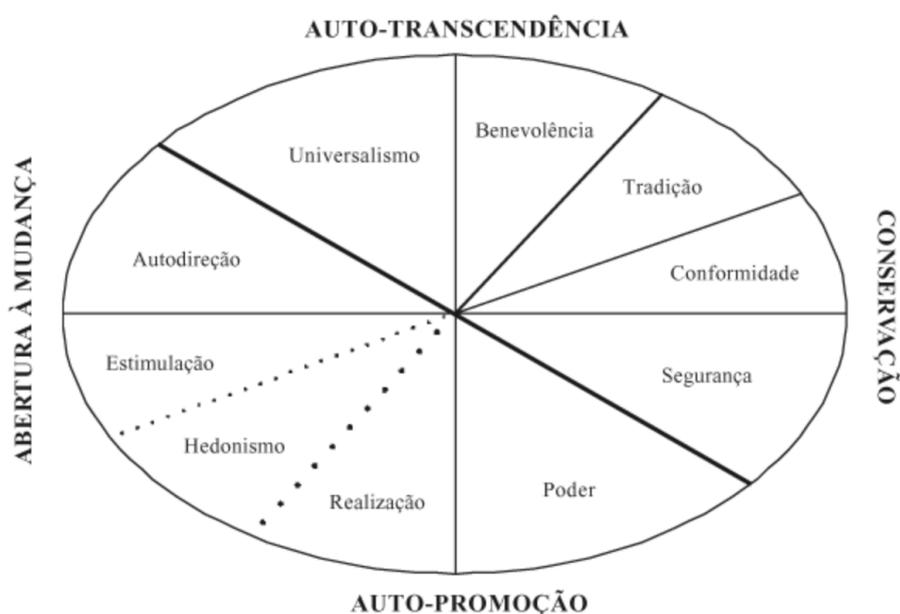
Fonte: Adaptado de Schwartz e Bilsky (1987, 1990)

Baseado em pesquisas multiculturais, Schwartz (1990, 1994, 2005) propôs que os 10 valores são atribuídos aos valores individuais que estão entre parênteses no quadro 2. Cada um dos valores é definido pelo seu objetivo central que também está descrito entre parênteses. Nesse sentido, o autor determina que para atingir determinado objetivo, as pessoas exprimem o valor motivacional através dos valores específicos.

Além disso, os valores acima derivam de três requerimentos humanos (SCHWARTZ; BILSKY, 1987), as necessidades básicas, os motivos sociais e as demandas institucionais para o bem estar e a sobrevivência coletiva. Dessa forma, o autor considera que os valores definem os diferentes interesses relativo a postura das pessoas, caso busquem benefícios para si ou para todos, categorizando as pessoas como: individualista (poder, realização, hedonismo, estimulação e auto-direção), coletivista (tradição, conformidade e benevolência) ou misto (segurança e universalismo).

A partir dessa ideia, Schwartz elaborou uma estrutura, conforme a Figura 3, que fornece um padrão nas relações de conflito e compatibilidade entre os valores. Através do formato circular os valores conflitantes ficam em direções opostas e os compatíveis se localizam um ao lado do outro. O autor ainda afirma que valores adjacentes, em estudos empíricos, devem emergir em uma mesma região, já os valores com motivações opostas são definitivamente diferenciados e distantes.

Figura 3 - Estrutura Bidimensional dos Tipos Motivacionais de Schwartz



Fonte: Figura adaptada de (SCHWARTZ, 1992, p. 14)

Ainda nesse contexto, ao buscar uma validação transcultural do seu modelo, Schwartz (2001) desenvolveu a *Portrait Questionnaire Value* (PQV) para analisar os valores em diferentes realidades. A PQV foi desenvolvida para ser concreta e aplicável aplicada em análises de diversos grupos culturais, de forma mais compreensível e objetiva. Schwartz e Bilksy (1987) consideram que os valores são estruturas abstratas que as pessoas possuem relativas às formas de comportamento. Nesse sentido, a partir das motivações e objetivos eles podem ser mensurados, podendo-se compreender as diferenças culturais (SCHWARTZ, 1987, 1992). O PQV é um instrumento já disseminado para analisar valores, Schwartz (1992, 2001) o desenvolveu para que tivesse uma maior facilidade na aplicação de estudos com valores humanos. O questionário possui diversas versões, que foram validadas em diferentes culturas e países, com algumas versões traduzidas para o português e validada por diversos grupos de pesquisas (TAMAYO, 2007; PASQUALI; ALVES, 2004; CAMPOS; PORTO, 2010). Neste estudo será utilizada a versão adaptada da escala de

Schwartz (2001), que é reduzida à 21 itens que permitem avaliar o grau de importância atribuída a cada um dos tipos motivacionais de valores humanos.

2.2.1 VALORES DOS CONSUMIDORES

O estudo de percepção de valor busca estabelecer relações entre o comportamento do público-alvo e os valores pessoais. O conceito possui uma inter-relação com marketing, visto que sempre esteve ligado às ações do setor. Por muito tempo se contestava que apesar da importância do conhecimento de valor para o cliente, havia poucas evidências de que as organizações possuíam compreensão sobre o assunto, para que se pudesse resultar em decisões estratégicas (FLINT, 2002). O próprio conceito de marketing é relacionado a valor, definido como “a tentativa de produzir a resposta desejada através da criação e oferta de valor para o mercado” (KOTLER, 1972).

Em um trabalho elaborado por Zeithaml (1988) foi analisado o que os consumidores compreendam ser qualidade e ser valor, e como essas percepções ocorrem na avaliação da tomada de decisão relativo à compra de produtos ou serviços, em que se considera qualidade, preço e valor. Os clientes podem ter percepções a respeito de uma marca ou um produto que não são explicadas pelos atributos objetivos do alvo. As percepções tendem a ser relativamente emocionais, subjetivas e não-rationais (ZEITHAML, 2001) indo de encontro ao conceito proposto por Rokeach, por promover sentimento e afetividade, que permeiam valores.

A compra de produtos e serviços visa atingir um determinado objetivo relacionado a um valor, o que é justificado pela crença dos consumidores (SOLOMON, 2016). Considerando que os valores explicam o comportamento do consumidor, é possível afirmar que toda a pesquisa sobre mercado/ consumidores está relacionada com a identificação e mensuração de valores (SOLOMON, 2016). Todavia, entender a percepção de valor, como os valores são construídos e promovidos e por fim resultam em características e consequências individuais e coletivas é um extremo desafio. Woodruff (1996, p.142) classifica valor para o cliente como “a preferência e avaliação, percebida pelo cliente, dos atributos do produto, performance dos atributos, e consequências geradas pelo uso, que facilitam ou bloqueiam o alcance dos objetivos e propósitos dos clientes nestas situações”. Nesse sentido, o processo de identificação e aplicação dos valores ocorre numa escala que envolve toda a jornada de compra e consumo do cliente, iniciando com a demanda ou interesse, envolvendo a efetivação da compra e finalizando no descarte ou fim do produto ou serviço.

Conforme os valores dos consumidores mudam, suas conexões, do início ao fim, com produtos e marcas existentes também mudam, o que possivelmente resulta na alteração da relação consumidor-produto ou consumidor-marca (PETER, OLSON, 1999). Os mesmos autores destacam que da mesma forma que a mudança de valores pode criar problemas para profissionais de marketing, pode gerar também oportunidades. Nesse sentido, acompanhar as mudanças de valores é um desafio para qualquer mercado. As organizações necessitam estar preocupadas com as transformações a respeito da composição dos segmentos de valor e as implicações para o marketing (VINSON; SCOTT; LAMONT, 1977). Para sobreviver em um ambiente competitivo as organizações devem ter um diferencial frente aos concorrentes, que é relacionado ao valor percebido pelo cliente no produto ou serviço (NOGAMI, 2009). Ademais, Nogami (2009) ainda destaca que fornecer uma proposta de valor ao cliente requer um trabalho de antecipar e reagir às necessidades deles e a compreensão do comportamento dos consumidores são um passo para isso. Tal passo que, caso seja feito com êxito, potencialmente proporcionará uma elevação de patamar das empresas que conseguirem destaque no mercado.

2.3 CONSUMO SUSTENTÁVEL

2.3.1 SUSTENTABILIDADE

Segundo Portilho (2010) o consumo consciente, ético, saudável ou verde surgiu de três fenômenos no século XX: o ambientalismo público da década de 70, o crescimento da preocupação ambiental das empresas a partir dos anos 80, a preocupação da população com o impacto social dos estilos de vida voltados para o consumo a partir dos anos 90. Portilho (2010), no seu estudo, explora a necessidade de um novo modelo de consumo, dando ênfase à responsabilidade do consumidor sobre o seu ato de comprar. Já se sabe que dentro da nossa realidade como sociedade de consumo, comprar faz parte do nosso dia a dia, realizamos escolhas diariamente que se resultam em compras, porém, o problema principal é buscar satisfazer seus desejos e anseios com o consumo, através de uma busca incessante de um prazer inalcançável. A questão que devemos refletir e discutir, geralmente, não é somente o consumo em si, mas como, o que e com que frequência consumimos.

A respeito de definições, o termo sustentabilidade é associado ao conceito de desenvolvimento sustentável, ou seja, se define como atender “às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender às suas próprias necessidades” (BRUNDTLAND, 1987). Quando se trata do assunto, o termo *Triple Bottom Line* (TBL) é muito

utilizado para entender o conceito de sustentabilidade aplicado às empresas, pois tem como resultado final a rentabilidade econômica, respeito ao meio ambiente e responsabilidade social, representado pela tentativa de coordenar esses pilares para proporcionar o desempenho empresarial (ELKINGTON, 1999; JOHNSON, 2009). Nesse sentido, através da sustentabilidade busca-se uma inovação para que se tenha um progresso genuíno, promovendo um bem estar social e econômico (VEIGA, 2010). Mas é importante destacar que esse modelo que busca uma mudança social surge através da ideia de que as organizações devem medir o valor que geram ou o que destroem, nas dimensões relativas ao social, econômico e ambiental (ELKINGTON, 1999), o que também reflete na decisão do consumidor que necessita ser responsável individualmente e coletivamente.

Assim como afirma a ONU¹ a respeito dos Objetivos de Desenvolvimento sustentável que são definidos como "um apelo global à ação para acabar com a pobreza, proteger o meio ambiente e o clima e garantir que as pessoas, em todos os lugares, possam desfrutar de paz e de prosperidade", a responsabilidade de transformarmos o nosso modo de viver se tornou de todos. As mudanças devem começar nas tarefas diárias mais simples, buscando gradualmente consumos sustentáveis. Ainda a respeito dos objetivos mencionados acima, está o consumo e a produção sustentável que visa promover maior consciência e conhecimento em busca da harmonia entre a sociedade e a natureza. Outro aspecto importante foi a meta para 2030 de "alcançar a gestão sustentável e o uso eficiente dos recursos naturais", proposto pela ONU, através de tecnologias e também da cooperação humana.

Dessa forma, se os padrões atuais de consumo praticados pelos países desenvolvidos fossem reproduzidos por outros países, a capacidade dos recursos do planeta estaria seriamente comprometida e em poucos anos a humanidade viria a desaparecer (BEDANTE, 2004). O autor ainda destaca, em seu estudo sobre comportamento dos consumidores em relação às questões ambientais e a prática de consumo sustentável, que a exploração dos recursos naturais deve ser repensada de forma que venha a mudar o modo de consumo das pessoas para que possamos buscar reverter o quadro atual. Essa mudança está relacionada à alteração de valores vinculados à consciência ambiental, que vem crescendo nos últimos anos.

Essa potencial mudança no padrão de consumo está associada às alterações no comportamento de compra. Gilg (2005) em um estudo relativo ao consumo verde, defende uma série de atividades que deveriam ser disseminadas em busca da promoção de um estilo de vida sustentável. Entre as atividades estão: adquirir produtos, tais como produtos de limpeza, que têm

¹ Disponível em www.onu.org.br

um impacto ambiental reduzido; evitar produtos com aerossóis; adquirir produtos de papel reciclado; comprar produtos orgânicos; adquirir produtos em lojas locais; comprar produtos que remuneram justamente seus produtores; buscar produtos que utilizam menos embalagem; e utilizar sacolas próprias, ao invés de sacolas plásticas fornecidas pela loja. O papel do consumidor nesse paradoxo de alteração no padrão de consumo é buscar questionar as marcas, exigir transparência e responsabilidade de todos os envolvidos e visando colaborar para uma sociedade mais sustentável. Ademais, o ato de consumir de forma sustentável não se limita apenas ao consumo de produtos ecologicamente corretos, que respeitem os recursos naturais e ambientais, mas também está atrelado à necessariamente reduzir o consumo (GORNI et al, 2011). Visto que muitos produtos sustentáveis muitas vezes não são acessíveis a todos, há outras alternativas a se considerar como consumir produtos de segunda mão, seminovos, compartilhar produtos ou de fato consumir muito menos e de forma mais consciente.

A sustentabilidade, que buscamos, pode ser alcançada por meio do consumo verde ou ético (HUNG; RUST, 2010). Esse consumo ético está fortemente associado à política global (CARRIER, 2007) e ao senso de justiça (VARUL, 2008). Tal senso de justiça é representado pelo *fair trade*, da tradução comércio justo, que considera os padrões de produção e comércio legais e responsáveis em toda a cadeia. Consumo ético é definido por Carrier (2007) como a tarefa de comprar bens e serviços produzidos em circunstâncias que atendem aos critérios éticos do consumidor (CARRIER, 2007), considerando assim a responsabilidade sobre nossas escolhas. Em um mundo globalizado, o consumo ético tem uma implicação clara na equidade do consumo global, ao tem influência nas desigualdades sociais. Através do seu comportamento os consumidores éticos realizam esforços para mudar o que consideram menos adequado a respeito da ordem econômica internacional (CARRIER, 2007) e tentam aliviar a desigualdade por meio de atos, como, o uso e a compra de produtos de comércio justo (VARUL, 2008), ou que possam ter o selo de Empresa B. Nesse sentido, as decisões de posicionamento sobre nosso comportamento de consumo são escolhas políticas que possuem um impacto muito mais abrangente do que todos imaginam.

Por outro lado, hoje, se comprova que tecnologias sustentáveis e eficientes contribuem para os lucros das empresas ao produzir bens e serviços que atendem melhor às necessidades dos consumidores (HUNG, RUST, 2010). Os benefícios que essas tecnologias proporcionam podem vir a superar o seu alto custo. Nesse sentido, segundo Johnson (2009) se sugere que os programas ambientais podem melhorar a eficiência operacional, criar novas tecnologias, obter vantagens competitivas pioneiras e aumentar os lucros.

2.3.2 MODA SUSTENTÁVEL

A forma que consumimos está mudando. Com o contexto que vivemos de recessão econômica, mudanças de perspectivas e valores, estão ocorrendo diversas transformações relativas ao consumo. Essa possível desaceleração do consumo ou então uma maior racionalização do mesmo, está mudando a percepção das pessoas a respeito das marcas e dos produtos. Ainda vivemos uma dicotomia onde somos munidos de muita propaganda e informação em um mercado massificado, mas por outro lado surge um varejo emocional que busca despertar identificação com as marcas e uma relação mais afetiva para com os clientes. Segundo Neves e Branco (2000, p. 23) “a moda pode ser definida como a parte mais visível e mais notória na atividade social, da inconstância humana, da necessidade de novidade e de mudança que experimentam os indivíduos nas modernas sociedades ocidentais”. O autor ainda destaca que a moda é um sistema de gestão que controla todo o processo para obter como resultado um produto tangível; um sistema de comunicação que transmite valores de um produto ou marca aos consumidores.

A moda passou por muitas transformações, por muito tempo foi considerada como a forma de diferenciar as classes, depois passou a se tornar mais democrática, passando a ser um meio de individualização e identificação das pessoas. Lipovetsky (2009) defende que a moda se tornou um espelho da sociedade, portanto, a sobrevivência das indústrias de moda está relacionada com a compreensão dos valores e comportamento do consumidor, através dos reflexos da sociedade. Por outra perspectiva, Erner (2005) defende que somos vítimas da moda, pelo fato de ser parte integrante do nosso processo de construção de identidades e do nosso modo de comunicação. Nesse sentido, ela promove a construção de culturas e grupos sociais, que se relacionam por costumes e estilos.

Por outro lado, é um consenso que a moda possui grandes impactos ambientais e sociais. A indústria do vestuário é uma das maiores poluidoras do planeta, gerando impactos durante todo o ciclo de vida do produto, desde a plantação, colheita e produção das matérias primas, tinturaria e estamparia, logística para disponibilizar nas lojas, comercialização dos produtos até o descarte no fim ou não da vida útil (ALLWOOD et al., 2006; SHAW et al., 2006; WALKER, 2008). O mercado da moda nos últimos anos foi marcado pelo *fast fashion*², por um consumo que era ditado por novas coleções e tendências, fazendo com que novos desejos fossem promovidos a cada estação. Porém a partir de fenômenos como crescimento populacional global, mudanças climáticas e escassez de terra e água a preocupação com a sustentabilidade aumentou nos últimos anos, fazendo com que

² processo de produção e comércio de roupas feitas e vendidas a baixo custo, para que as pessoas possam comprar roupas novas com frequência.

crecessem as pressões relativas aos produtos e processos de produção da moda. (GAZZOLA, 2019; PORTILHO, 2010)

Diversos autores afirmam que o entendimento das questões relativas à sustentabilidade ambiental por parte da indústria da moda é de extrema importância, visto que se sabe que toda a indústria gera impactos ambientais imensuráveis. (ALLWOOD et al., 2006; SHAW et al., 2006; CLAUDIO, 2007; WALKER, 2008). Atualmente, ainda considera-se que a propaganda e ações de marketing despertam desejos nos consumidores, sendo fundamental no surgimento dos novos produtos, marcas e crescimento das vendas, por incentivo ao consumo. Todavia, considerando os efeitos adversos do mercado de vestuário, os consumidores precisam de uma educação sobre seus impactos e sobre o movimento de sustentabilidade para desenvolver mais conhecimentos e serem conduzidos a alterar seu comportamento e valores (CONNELL, 2010).

O caminho para essa mudança de inserir a sustentabilidade tanto no mercado quanto na vida social das pessoas é um processo gradual, mas que necessita uma urgência. Entretanto, ainda se necessita maior conhecimento dos impactos e fluxo de informação a respeito de consumo sustentável. Connel (2010) define que inclusive os consumidores que são mais conscientes têm pouco conhecimento sobre seus impactos ambientais e sociais. Ainda que, infelizmente, a inserção da sustentabilidade nas decisões de compra sejam especialmente complexas, devido a todos os critérios de avaliação, como, preço, conveniência, preferências pessoais, estilo e design (CONNELL, 2010).

Lipovetsky (2009) defende que é um desafio tanto de mercado quanto individual, visto que é necessário considerar que é complexo quereremos as mudanças quando o individualismo ainda prevalece, o consumidor ainda é pouco disposto a considerar o interesse geral e a renunciar seus privilégios. Nesse mesmo sentido, assim como afirma também Carrier (2007) e Varul (2008) a mudança para um mundo sustentável depende da coletividade, o grande desafio é assumirmos nossas responsabilidades e ter uma preocupação em promover a equidade de consumo e as preocupações sobre nossas decisões de compra.

Nessa perspectiva, mesmo que a moda esteja diretamente relacionada às culturas e ao sentimento de pertencimento das pessoas, nada impede que venhamos a mudar nosso padrão de consumo. É necessário que o indivíduo tenha noção da sua importância, com a posição de um ator social, em relação ao impacto no meio ambiente (PORTILHO, 2010). Ainda devemos deixar claro que a responsabilidade de resolver os problemas ambientais envolvem todas as partes da sociedade,

como, consumidores, organizações públicas e privadas, cada um necessita agir a favor de uma sociedade mais colaborativa e um planeta mais saudável.

Caniato (2012) também destaca que embora o desenvolvimento sustentável venha sendo um princípio norteador para o mercado da moda, ele ainda deve ser transformado em prática de negócios, pois a relação entre adoção de práticas verdes e desempenho ambiental ainda não está completamente compreendida. Todavia, nos últimos anos foi possível perceber que estamos caminhando para um futuro mais próspero e sustentável, na medida que muitas marcas e empresas estão realizando iniciativas que levantam a bandeira da consciência ambiental e social. Em relação a marcas pode se exemplificar a Patagonia³, que possui diversos selos de sustentabilidade, como, *fair trade*, certificado Empresa B, *1% for the planet*, é destacada pela preocupação com a sua cadeia produtiva, mas também com as matérias primas utilizadas. Outro exemplo pertinente é o aplicativo Moda Livre⁴ que promove transparência das marcas de moda do Brasil, que permite que os usuários possam verificar a conformidade das marcas, ao analisar quais tem denúncia de trabalho escravo, assim como realizar um consumo mais consciente.

Outra perspectiva é abordada por Hill e Lee (2012) ao destacarem que à medida que um número crescente de marcas de moda começa a se denominar sustentável, os consumidores ficam céticos e temem ser induzidos em erro, sendo enganados, descartando as iniciativas de moda sustentável e as marcas como truques de marketing. Muitas empresas buscam a diferenciação através da sustentabilidade, porém é importante analisar o contexto e os procedimentos seguidos para verificar se de fato a empresa tem uma preocupação ambiental e social.

Muitas pesquisas atribuem o crescimento da moda sustentável ao aumento das preocupações ambientais entre os clientes, a maior consciência sobre condições de trabalho e os padrões de propostos por empresas éticas que influenciam nas escolhas dos consumidores (BRAY, 2010). Nesse sentido, consumidores de moda que prezam pela sustentabilidade são motivados por preocupações a respeito de trabalho escravo e infantil, *fair trade* (comércio justo), salários e condições adequadas, marketing político e social e degradação do meio ambiente (BRAY, 2010; CARRIGAN; ATTALLA, 2001). Por fim, Félix (2004) define que as empresas que exploram a construção de marca e iniciativas de marketing ambientalmente corretas ganham um destaque

³ Disponível em : < <http://patagonia.com/>>

⁴ Disponível em: <

<https://catracalivre.com.br/criatividade/moda-livre-aplicativo-denuncia-marcas-que-utilizam-trabalho-escravo/>>

positivo, transmitindo uma imagem valorizada, conquistando a preferência de compra por uma parcela cada vez maior de consumidores, sendo assim, tendo evidência no mercado.

3 MÉTODO

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Neste capítulo serão discutidos os procedimentos metodológicos utilizados para o alcance dos objetivos propostos, assim como os fatores envolvidos na elaboração do questionário aplicado, a amostra e a população da pesquisa, a coleta de dados e as análises realizadas ao longo do trabalho.

Para atingir os objetivos do estudo foi realizada uma pesquisa conclusiva descritiva para verificar as características padrões de consumo de um determinado grupo, na busca da compreensão acerca da relação entre os valores pessoais e a compra de produtos de moda. Esse tipo de pesquisa busca descrever alguma característica ou função de mercado de grupos específicos, estimando algum determinado comportamento, utilizada em pesquisas de marketing para explicar algum fenômeno do mercado (MALHOTRA, 2019).

A pesquisa descritiva é pré-planejada e estruturada se baseando em uma amostra representativa (MALHOTRA, 2019), visando levantar dados quantitativos para analisar estatisticamente. Nesse sentido, foi realizada a pesquisa com uma definição específica de problema, para compreender os padrões de valores de um determinado grupo de indivíduos, através do levantamento de informações para caracterizar o comportamento de consumo. Conforme visto na revisão de literatura, a pesquisa relaciona o comportamento do consumidor, os valores pessoais e a moda sustentável.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Com o propósito de compreender como os valores influenciam o processo decisório de compra de moda sustentável, alguns critérios foram atribuídos para que a pesquisa pudesse ser validada. Considerando o fato que as novas gerações estão se tornando cada vez mais relevantes no mercado da moda e por serem os potenciais agentes de transformação para uma sociedade mais sustentável, a pesquisa aborda os valores na perspectiva dos jovens da geração Y, que são definidos por indivíduos que nasceram entre 1980 e 2000 (LOMBARDIA, 2008). A amostragem desse estudo é não-probabilística do tipo por conveniência, assim sendo, a pesquisa foi divulgada por e-mail e pelas redes sociais, utilizando-se do método bola-de-neve, no qual alguns entrevistados divulgam para outros elementos (MALHOTRA, 2006), encontrando-os conforme a facilidade de acesso.

Para aplicar a pesquisa, delimitou-se como população os jovens brasileiros, principalmente residentes no estado do Rio Grande do Sul. Segundo o Censo de 2010 realizado pelo Instituto

Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) no Brasil há 50.090.570 jovens entre 21 a 35 anos, desses 2.573.196 estão localizados no Rio Grande do Sul. A distribuição dessa amostra, composta por 217 respondentes da pesquisa, foi dada entre os gêneros masculino e feminino, residentes principalmente no sul do país, mas não restringindo quanto ao local, com idade mínima de 21 anos e máxima de 39 anos, considerando que a seleção dos participantes aptos ao perfil da pesquisa é definida pela restrição de idade. O público alvo escolhido foram jovens consumidores de moda, e potencialmente de produtos sustentáveis, sem restrição de região, visto que uma geração não é definida pelo local de residência..

3.3 COLETA DE DADOS

A técnica de coleta de dados utilizada foi o método de pesquisa *Survey*, pelo qual se busca obter as informações dos participantes através de um questionário contendo diversas perguntas sobre seu comportamento, intenções, percepções, motivações, estilo de vida e características demográficas (MALHOTRA, 2006). Além disso, o questionário online foi hospedado na plataforma *Google Forms*, em que os participantes tiveram acesso através de um link pela internet. A respeito do âmbito da pesquisa, ela foi realizada através do método eletrônico, sendo enviada pelas redes sociais e por e-mail, tendo como foco atingir apenas o grupo de interesse. De acordo com Aaker, Kumar e Day (2001) este tipo de *survey* pode se tornar um dos mais efetivos e populares métodos no futuro, principalmente devido ao fato dos avanços tecnológicos que promovem agilidade e maior alcance.

O instrumento de coleta foi segmentado em três partes, as quais classificam os participantes por perfil, analisam seus valores e então seu comportamento e percepção como consumidor de moda, principalmente sustentável. O questionário foi constituído por perguntas de múltipla escolha, perguntas de matriz, questões descritivas, mas principalmente através de escalas tipo Likert, com 5 pontos. Sobre sua disposição, a pesquisa começa no primeiro bloco com questões que caracterizam o perfil dos participantes, mas também que restringem a pesquisa para o público alvo observado. Dentre as perguntas iniciais do questionário, que segue no Anexo 1, estão idade, gênero, estado civil, cidade de residência, escolaridade e renda. No segundo bloco, na busca de identificar valores e crenças dos jovens o estudo utilizou o *Portrait Questionnaire Value* (PVQ-21) em uma versão reduzida do original PVQ 57, elaborado por Schwartz (2001), validada por Tamayo (2007), Pasquali e Alves (2004). O questionário é composto por 21 sentenças que descrevem preferências relacionadas aos valores motivacionais de Schwartz (2001), sendo necessário que o respondente avalie cada item a partir dos seus princípios e orientações da vida. Cada sentença deve ser

respondida a partir da pergunta "Quanto essa pessoa se parece com você?", considerando as cinco alternativas de resposta, oferecidas em uma escala tipo Likert, entre: não se parece nada comigo, não se parece comigo, se parece pouco comigo, se parece comigo, se parece muito comigo. Por fim, na última parte, através de perguntas semi-estruturadas, são abordadas questões de múltipla escolha, com respostas abertas, mas principalmente através de sentenças utilizando a escala Likert para avaliar o nível de concordância dos participantes. As perguntas da última parte têm como intuito compreender o comportamento de consumo de moda, os conhecimentos sobre moda e sustentabilidade e o nível de preocupação com a sustentabilidade. Assim a coleta de dados foi realizada de 03 a 10 de abril de 2021.

3.4 ANÁLISE DE DADOS: PROCEDIMENTOS ADOTADOS

A partir da coleta de dados, foi realizado o processo de análise para transformar os dados obtidos em informações pertinentes que proporcionassem uma colaboração para alcançar os objetivos propostos. Com os dados coletados, foi feito o tratamento estatístico através do *software* SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), assim como pelo Excel, dessa forma se atribuiu as técnicas estatísticas univariadas, que incluem métodos descritivos, como médias e frequências (MALHOTRA, 2006); bivariadas, através de análise de correlação; multivariadas, por análise de variância e análise fatorial. Além disso, foram construídos gráficos e tabelas que auxiliassem na melhor apresentação e compreensão dos resultados.

Assim sendo, foram realizadas as análises estatísticas descritivas uni-variadas, distribuição de frequência, médias e desvios-padrão. Aplicando também a análise de fatorial para reduzir a escala de valores, sintetizando em um número menor de fatores. A análise de variância para validar se há diferença no consumo sustentável e na preocupação ambiental a partir do perfil dos respondentes. Então, a análise de correlação para verificar se existe relação entre as variáveis, valores e o consumo de moda sustentável.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesse capítulo são avaliados os resultados obtidos na pesquisa a respeito da influência dos valores no consumo de produtos sustentáveis. A análise é segmentada em três partes, em um primeiro momento é apresentada a caracterização da amostra, com o propósito de identificar o perfil dos respondentes. Na sequência é feita uma análise de variância para identificar a relação entre as características das pessoas, como, idade, gênero, escolaridade e renda e o comportamento de consumo de produtos de moda sustentável. Por fim, é feita uma análise de correlação entre os valores e o comportamento sustentável das pessoas.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Para a caracterização da amostra foram utilizadas diversas variáveis, como, idade, gênero, estado civil, escolaridade, local de residência e renda familiar. A pesquisa, que foi aplicada através de uma *survey* no *Google Forms*, teve como amostra total, desconsiderando os participantes que não estavam dentro do padrão estabelecido de idade, 217 participantes.

Idade

A pergunta relativa à idade dos participantes era um dado chave, visto que é proposto analisar apenas pessoas da geração Y, que nasceram entre 1980 e 2000 (LOMBARDIA, 2008), limitando até o ano de 2020. Dentre os participantes, apenas 7 pessoas foram removidos da amostra, por estarem fora do perfil, visto que possuem menos de 21 anos. A maior concentração de idade dos participantes foi na faixa entre 21 a 25 anos, o que é compreensível devido ao ambiente e contexto que a pesquisa foi divulgada, pelas redes sociais.

Gênero

Dentre os participantes da pesquisa se encontrou apenas dois gêneros masculino e feminino. Teve predominância de mulheres, no total 144 participantes representando 66,4%. Por outro lado, o gênero masculino teve um total de 73 respondentes que correspondem a 33,6%. Considerando o tema de pesquisa, moda sustentável, se subentende que mulheres possuem mais interesse e apreço sobre o assunto. Assim como os homens não possuem tanto costume de consumir os produtos, assim como por possível falta de interesse e/ou conhecimento. De qualquer forma, a pesquisa foi direcionada de forma uniforme, buscando atingir todos os perfis, mas de fato apresentou uma média interessante entre os gêneros masculino e feminino.

Estado civil

Com o intuito de identificar também o perfil dos respondentes, a característica relativa ao estado civil teve um padrão bem estabelecido entre os participantes. Houve uma predominância de pessoas solteiras que participaram da pesquisa, foram 185 solteiros que significam aproximadamente 85% do total. Tal informação pode ser compreendida a partir do fato de que uma parcela significativa ainda está em ambiente acadêmico, além do fato da idade das pessoas. Por outro lado, houveram 26 casados que responderam a pesquisa, assim como 1 participante divorciado e outros 5 que não identificaram o estado civil, que possivelmente devem estar em um relacionamento aberto, um padrão que vem crescendo na geração analisada.

Local de residência

A pesquisa que foi aplicada no ambiente virtual teve um alcance considerado, mas é importante destacar que devido à algumas limitações do contexto atual e por ter como foco da divulgação a região de Porto Alegre a pesquisa se concentrou na região sul do Brasil.

A maior parcela dos participantes da pesquisa reside em Porto Alegre, que se justifica devido ao ambiente em que foi divulgada a *survey*. As pessoas que moram na capital do Rio Grande do Sul representaram cerca de 79% do total, por outro lado 25 respondentes residem na região metropolitana de Porto Alegre que teve a segunda maior representatividade, seguido de 7 pessoas que moram fora do Brasil, 6 que residem no interior do estado do Rio Grande do Sul, 4 que estão estabelecidos em outros estados. Mas também é importante destacar que 2 participantes da pesquisa se definiram como nômades, que não possuem um local fixo de residência.

Escolaridade

Em relação à escolaridade, a amostra se apresentou com uma variação na distribuição do nível de ensino, mesmo que tenha se destacado o ensino superior incompleto. A amostra total possuiu 125 participantes que estão com o ensino superior em andamento, significando aproximadamente 57%. Tal fato que é justificado ao analisarmos a idade média da amostra que se é cerca de 25 anos, logo se compreende que nessa fase da vida é provável que se esteja cursando alguma faculdade, mas é importante também destacarmos que esse aspecto se justifica também na medida que analisamos a renda familiar dos participantes.

Mas também tivemos alguns destaques relativos ao nível de escolaridade dos participantes, um total de 40 já concluíram o ensino superior, 29 estão cursando uma pós graduação e 20

participantes, cerca de 9% já concluiu a pós graduação. Tal fato que deve ser mais abordado ao longo da pesquisa para analisarmos a relação entre nível de escolaridade e preocupação com a sustentabilidade, especificamente na moda. Destaco também que 2 participantes possuem o ensino médio completo e apenas 1 possui o ensino fundamental completo.

Renda familiar mensal

O último atributo que diz respeito à caracterização da amostra é a renda familiar mensal, esse dado foi o que apresentou maior heterogeneidade dentre os demais. A maior porcentagem se deu em participantes que têm renda mensal familiar superior a R\$ 10.101. A segunda maior concentração foi da faixa de R\$ 4.401 a R\$ 7.700, representando cerca de 4 a 7 salários mínimos o total da renda mensal da família. Houve um resultado consideravelmente igual entre as faixas de renda de R\$ 7.701 a R\$ 10.100 e de R\$ 2.201 a R\$ 4.400, que foram relativas a cerca de 15% e 16%, respectivamente. As demais faixas de renda, que representam até 1 salário mínimo e entre 1 e 2 salários, tiveram a representação de 3% em cada. A renda familiar é um dado fundamental para identificarmos a influência do nível social no comportamento de consumo sustentável e na preocupação socioambiental.

4.2 ANÁLISE DESCRITIVA

Assim que realizada a verificação do perfil dos respondentes, foram efetuadas as análises descritivas das variáveis da pesquisa. Conforme mencionado anteriormente, excluindo os participantes que não fazem parte da amostra, a pesquisa teve 217 respondentes. Inicialmente, a partir da escala de valores, no segundo bloco do questionário era necessário avaliar a partir da pergunta: "Quanto esta pessoa se parece com você?", considerando a escala intervalar de 1 a 5, que tem como base 1 corresponde à "não se parece nada comigo" e 5 à "se parece muito comigo", cada sentença que descrevia valores pessoais.

Escala de valores

A partir da análise descritiva foi possível determinar os valores que tiveram maior e menor média, a partir das respostas dos participantes, podendo ser analisado quais os valores são mais significativos a partir da perspectiva da geração Y. Todos os itens tiveram um N igual a 217, ou seja, toda a amostra respondeu por completo a cada variável da escala.

Dentre as 21 sentenças apresentadas, as que tiveram maior significância quanto a sua média foram "defender que todas as pessoas, incluindo as que eu não conheço, devem ser tratadas com

igualdade e justiça” com média 4,7; "ajudar e zelar pelo bem-estar das pessoas que me rodeiam" com 4,61; "ser leal aos amigos e dedicar-me às pessoas que estão próximas” com 4,49; "escutar as pessoas que são diferentes de mim e, mesmo que não concorde com elas, procurar compreendê-las” e "apreciar os prazeres da vida e cuidar bem de mim”, ambas com com média 4,33. Nesse mesmo sentido, podemos relacionar as 21 sentenças aos 10 valores motivacionais de Schwartz (1992), que após diversos estudos com escalas que analisavam os valores pessoais, o autor identificou um conjunto de valores básicos reconhecidos em todas as sociedades. Conforme mencionado na revisão teórica, 10 tipos motivacionais de valores propostos por Schwartz (1992) foram: Universalismo, Benevolência, Conformidade, Autodireção, Tradição, Segurança, Poder, Realização, Hedonismo e Estimulação.

Com base nos 10 valores motivacionais, determinou-se através dos resultados obtidos, que os valores que são mais significativos para a geração Y são, em ordem, universalismo, benevolência e hedonismo. O universalismo, que tem maior representatividade compreende entendimento, gratidão e promoção do bem estar de todas as pessoas. Assim como, a benevolência que representa o bem estar ao próximo, preservando todos e propagando a bondade. Já o hedonismo representa a valorização do prazer como a finalidade da vida.

Por outro lado, os itens que apresentaram menor média foram “estar no comando e dizer às outras pessoas o que elas devem fazer, para que cumpram” com valor de 2,44; "ser rico, ter muito dinheiro e possuir bens valiosos” com o resultado de 2,53; "não pedir mais do que se tem, acreditando que as pessoas devem viver satisfeitas com o que possuem” com 2,64; "respeitar a crença religiosa e cumprir os mandamentos da sua doutrina” com 2,74 e "defender que as pessoas devem fazer o que eles mandam, cumprindo as regras em todos os momentos, mesmo quando ninguém está observando” com média de 2,82. As sentenças abaixo, assim como a relação feita com as maiores médias, representam respectivamente poder, tradição e conformidade. Como resultado se observa uma oposição ao conservadorismo, ao percebermos que status social e prestígio, como domínio sobre os outros não possui destaque na perspectiva da amostra. Destacando-se uma necessidade por liberdade, pela baixa representatividade do valor tradição e conformidade, mostra que os jovens são mais adeptos à abertura à mudança se opondo a conservação, conforme propõe a estrutura circular dos valores de Schwartz (1992).

Nesse mesmo contexto, uma pesquisa realizada com millennials (SU; ZHOU; GIL, 2019) que analisou a perspectiva de jovens americanos e chineses em relação ao consumo de moda sustentável observou que os valores com maior média foram benevolência e autodireção entre americanos e hedonismo e segurança entre chineses. Mas também determinou-se que o poder é o

valor com a menor média entre os grupos. Tais resultados representaram uma semelhança com os valores, a partir da perspectiva dos jovens brasileiros da pesquisa.

Tabela 1 - Estatística descritiva da escala de valores (Escala PVQ-21)

	M i n	M a x	N	Mé dia
3) Defender que todas as pessoas, incluindo as que eu não conheço, devem ser tratadas com igualdade e justiça	1	5	21 7	4, 70
12) Ajudar e zelar pelo bem-estar das pessoas que me rodeiam	1	5	21 7	4, 61
18) Ser leal aos amigos e dedicar-me às pessoas que estão próximas	1	5	21 7	4, 49
8) Escutar as pessoas que são diferentes de mim e, mesmo que não concorde com elas, procurar compreendê-las	1	5	21 7	4, 33
21) Apreciar os prazeres da vida e cuidar bem de mim	1	5	21 7	4, 33
11) Tomar as minhas próprias decisões sobre o que faço, tendo liberdade para planejar e escolher as minhas ações	1	5	21 7	4, 29
10) Divertir-me sempre que possa, fazendo coisas que me dão prazer	1	5	21 7	4, 28
19) Proteger e preservar a natureza	1	5	21 7	4, 23
1) Pensar em novas ideias e ser criativo, fazendo as coisas à minha maneira	1	5	21 7	3, 89
6) Fazer muitas coisas diferentes na vida e procurar sempre coisas novas para fazer	1	5	21 7	3, 88
5) Viver em um lugar seguro, evitando tudo o que possa colocar em risco a minha estabilidade	1	5	21 7	3, 73
4) Mostrar as minhas capacidades para que as pessoas possam admirar o que eu faço	1	5	21 7	3, 66
14) Defender que o país deva estar livre de ameaças internas e externas, protegendo a ordem social	1	5	21 7	3, 46
16) Comportar-me sempre de maneira apropriada, evitando fazer coisas que os outros considerem errado	1	5	21 7	3, 14
15) Correr riscos e procurar sempre novas aventuras	1	5	21 7	3, 13
13) Ter sucesso e impressionar os outros	1	5	21 7	3, 10
7) Defender que as pessoas devem fazer o que eles mandam, cumprindo as regras em todos os momentos, mesmo quando ninguém está observando	1	5	21 7	2, 82
20) Respeitar a crença religiosa e cumprir os mandamentos da sua doutrina	1	5	21 7	2, 74
9) Não pedir mais do que se tem, acreditando que as pessoas devem viver satisfeitas com o que possuem	1	5	21 7	2, 64

2) Ser rico, ter muito dinheiro e possuir bens valiosos	1	5	21 7	2, 53
17) Estar no comando e dizer às outras pessoas o que elas devem fazer, para que cumpram	1	5	21 7	2, 44

Fonte: dados da pesquisa

Continuando a análise descritiva a seguir, são apresentados resultados em relação ao bloco do questionário relativo ao consumo de moda e à sustentabilidade. A partir do conceito de moda como um mecanismo que regula as escolhas e as preferências das pessoas; sistema de usos ou hábitos coletivos que caracterizam o vestuário, os calçados, os acessórios num determinado momento, foram estabelecidas diversas perguntas relativas ao assunto, as quais serão analisadas através de estatística descritiva, primeiramente.

Para analisar o comportamento de compra de moda dos participantes primeiramente foram gerados cálculos de médias para analisar os padrões de comportamento. Os tipos de perguntas abordadas no último bloco foram de múltipla escolha, dicotômicas e matriz com escala likert (1 representa discordo totalmente e 5 concordo totalmente). A seguir são apresentadas as médias de cada pergunta do último bloco do questionário.

Frequência de compra

Conforme a ordem de apresentação das perguntas do questionário, primeiramente se observou a frequência de compra de produtos de moda, houve uma diversidade entre as respostas, porém a maioria dos respondentes consome uma vez por trimestre ou 1 vez ao mês. Em relação ao percentual, 26% consome produtos de moda 1 vez ao mês e 38,6% 1 vez a cada trimestre.

Aspectos influentes na compra de moda

Foram analisados também a influência e importância de alguns aspectos no momento da compra de itens de moda, roupas, calçados e acessórios, para se verificar quais são as variáveis que influenciam a tomada de decisão. Considerando que foi relatado por muitos respondentes que a compra é realizada de forma online, assim como devido ao contexto atual e pandemia, se observa que a média mais alta quanto ao grau de importância foi a das redes sociais, que ganharam muito destaque quanto à divulgação, promoção e visibilidade de produtos e marcas de moda. Mas também, é necessário destacar que há outros aspectos que possuíram as médias mais altas, porém com um baixo grau de importância, 2,94% foi a média das alternativas amigos e das tendências na avaliação a respeito do momento da compra, conforme segue na tabela 2.

Tabela 2 - Influência na tomada de decisão de compra

Estatísticas descritivas - Influência na tomada de decisão de compra		
	N	Média
Redes Sociais	217	3,18
Amigos	217	2,94
Tendências de moda	217	2,94
Mídias de TV, Revistas e Jornais	217	2,40
Familiares	217	2,37
Colegas de trabalho	217	2,22
Vendedores	217	1,91

Fonte: dados da pesquisa

Atributos importantes na compra de moda

Na questão 4 do segundo bloco do questionário buscou-se avaliar o grau de importância de atributos na compra de produtos de moda. Como alternativas foram considerados os atributos que possuem maior relevância quanto aos produtos de moda, entre eles, preço, marca, qualidade, experiência durante a compra, tecnologia do produto, durabilidade, sustentabilidade, caimento da peça e design do produto. A partir das respostas, pode se observar que a modelagem e o design do produto foram avaliados como mais importantes na decisão de compra, com média de 4,57 e 4,36 respectivamente, indicando um alto grau de relevância. Destaca-se também que a qualidade foi o terceiro item com a maior média, mas seguido do preço, o que nos remete que o quesito custo-benefício dos produtos é um aspecto de destaque quanto a sua importância. Todavia, é importante ressaltar que o atributo sustentabilidade não possui tanta relevância, tendo obtido uma média de 3,57, conforme a tabela 3.

Tabela 3 - Atributos importantes na compra de moda

Estatísticas descritivas - importância dos atributos		
	N	Média
Caimento da peça/ modelagem	217	4,57
Design do produto	217	4,36
Qualidade	217	4,35
Preço	217	4,24
Durabilidade	217	4,20
Experiência durante a compra	217	3,57
Sustentabilidade	217	3,57
Tecnologia do produto	217	3,15
Marca	217	2,61

Fonte: dados da pesquisa

Comportamento de compra de moda

Ainda a respeito do comportamento de consumo de moda, a questão 5 da última seção do questionário, que analisa o consumo de moda através do avaliação do grau de concordância com a escala Likert, procurou compreender como se estabelece o processo de decisões de compra, assim como a percepção e os hábitos dos consumidores de moda. Conforme consta na tabela abaixo, não houve nenhuma alternativa que apresentou uma alta média ou seja um alto grau de concordância. Mas as variáveis que apresentaram maior média foram, a priorização de produtos com maior durabilidade (4,08) e a preocupação quanto ao descarte dos produtos pós consumo (3,76). Ambos se sobressaíram sobre os demais, mostrando que há uma preocupação com a qualidade e a durabilidade do produto, mas também, com a forma com que se desfaz dos produtos. Nesse sentido, é possível estabelecer um paralelo com a questão que será analisada na sequência em que a totalidade dos participantes informou realizar doações dos produtos após o uso, constatando assim que os jovens assumem as responsabilidades com o que fazer após o uso dos produtos.

Tabela 4 - Comportamento de compra de moda

Estatísticas descritivas - Comportamento de compra - questão 5

	N	Média
Priorizo produtos de maior durabilidade	217	4,08
Me preocupo com o descarte, reciclagem, reutilização dos produtos	217	3,76
Compro apenas quando realmente preciso	217	3,35
Valorizo produtos locais	217	3,34
Evito marcas e empresas que prejudicam o meio ambiente	217	3,31
Penso que a minha geração se preocupa com sustentabilidade na moda	217	3,22
Tenho total compreensão do impacto do meu consumo	217	3,07
Sigo tendências de moda	217	2,85
Vivemos em uma sociedade onde precisamos consumir	217	2,71
Frequentemente compro por impulso	217	2,51

Fonte: dados da pesquisa

Percepção sobre moda e sustentabilidade

Em relação à análise quanto ao conhecimento e à percepção da moda e sustentabilidade, a questão 7 da última seção do instrumento, através da avaliação por grau de concordância da escala Likert, teve as suas médias apresentadas conforme cada sentença abaixo. Importante ressaltar que essa questão não teve nenhuma alternativa com média que apresentasse um grau de discordância, todos os itens foram tiveram média pelo menos parcialmente positiva. As sentenças que merecem destaque foram "acredito que a sustentabilidade é o futuro" e "necessito mais conhecimentos sobre moda sustentável", com respectivas médias de 4,6 e 4,19. Dessa forma, é notável que existe a unanimidade entre os jovens de que a sustentabilidade deve ser disseminada no setor da moda, mas também que os consumidores necessitam de mais conhecimento e informação. Alguns respondentes registraram, dentro do espaço do questionário destinado a comentários, que realmente necessitam se informar mais sobre o tema e que possuem o desejo de compreender mais sobre a sustentabilidade na moda, mas também quanto ao impacto do seu consumo.

Tabela 5 - Percepção sobre moda e sustentabilidade**Estatísticas descritivas - Moda e Sustentabilidade - questão 7**

	N	Média
Acredito que a sustentabilidade é o futuro	217	4,60
Necessito mais conhecimentos sobre moda sustentável	217	4,18
A moda causa um grande impacto negativo no planeta	217	3,67
Tenho preocupação com a origem dos produtos	217	3,47
Produtos sustentáveis são caros	217	3,37
A minha geração se preocupa com sustentabilidade na moda	217	3,28
Tenho dificuldade de acesso a produtos de moda sustentáveis	217	3,01

Fonte: dados da pesquisa

Conhecimento sobre sustentabilidade

Então, sobre a questão 9 da última seção do instrumento de pesquisa, onde se buscou avaliar o grau de concordância a respeito de sentenças que descreviam crenças, percepções e conhecimentos sobre a sustentabilidade, diversos itens tiveram uma média alta acima de 4. Houve a necessidade de adaptar a escala para analisar duas variáveis, "humanos vivem em harmonia com a natureza" (1,89) e "fabricantes de roupas de moda geralmente adotam práticas de produção ecologicamente corretas" (1,85) tiveram uma média relativamente baixa. Por outro lado, sobre o restante, os itens que apresentaram maior grau de concordância foram as variáveis, "nós, seres humanos, somos responsáveis pela degradação ambiental" (4,71) e "a preocupação com a sustentabilidade está relacionada com nosso futuro" (4,64). Como resultado da análise descritiva pode-se observar que há uma consciência dos participantes quanto à sustentabilidade, assim como mostraram-se preocupados com as responsabilidades individuais e coletivas.

Tabela 6 - Conhecimento sobre sustentabilidade

Estatísticas descritivas - Conhecimento sobre sustentabilidade - questão 9

	N	Média
Nós, seres humanos, somos responsáveis pela degradação ambiental	217	4,71
A preocupação com a sustentabilidade está relacionada com nosso futuro	217	4,64
Evitar consumo em excesso faz grande diferença	217	4,56
Devemos recomendar marcas sustentáveis	217	4,55
Acredito que selos de sustentabilidade necessitam estar nas roupas	217	4,38
Faltam informações sobre os produtos de moda	217	4,06
Poucas escolhas sustentáveis fazem grandes diferenças	217	3,72
Humanos vivem em harmonia com a natureza	217	1,89
Fabricantes de roupas de moda geralmente adotam práticas de produção ecologicamente corretas	217	1,85

Fonte: dados da pesquisa

Atitudes sobre moda e sustentabilidade

A respeito das demais perguntas realizadas quanto ao comportamento de compra de moda sustentável, destaca-se que a totalidade dos respondentes faz doação com os produtos que deseja desapegar. Cerca de 30% comercializa produtos usados, ou seja, vende ou negocia suas peças quando possível no momento do descarte. Mas é importante destacar também que 19% dos participantes informaram que customizam os produtos ao invés de se livrar deles, ou então reutilizam os itens para outras funções. Além disso, precisa ser salientado o resultado obtido na questão que se buscou verificar o conhecimento de conceitos relativos à moda sustentável. Foram estabelecidos diversos conceitos importantes do mercado de moda sustentável com as devidas explicações e traduções. Como resultado houve uma maior representatividade em *fast fashion* e *slow fashion*, com respectivos 71,75% e 60,54% de frequência, porém outros atributos como *fair trade*, *zero waste* e certificado B possuem baixo grau de conhecimento, visto que em média apenas cerca de 30% dos respondentes manifestaram saber sobre os conceitos.

Por fim, é importante destacar o resultado de duas questões que determinam aspectos importantes da pesquisa. Nas últimas perguntas do questionário foi necessário responder às seguintes perguntas: "você costuma buscar conhecimentos sobre sustentabilidade?" e "você consome produtos sustentáveis de moda?". Como resultado, 55,8% dos participantes afirmaram que buscam informações sobre sustentabilidade, o que representa que há uma maior preocupação dos jovens sobre o assunto, ou seja, o interesse em adquirir mais conhecimentos sobre o tema já é

realidade entre os respondentes. Todavia, ainda há uma parcela, representada por 44,2% que ainda não consome informações ou então não sabe responder, mostrando que ainda há um potencial de aumento do número de jovens com conhecimento sobre sustentabilidade.

A última pergunta foi sobre o consumo de produtos, a partir da definição a seguir: "um produto é considerado sustentável quando ao longo de toda cadeia de produção se respeita o meio ambiente e todos os envolvidos no processo de fabricação e comercialização - desde a coleta de matérias-primas, processamento, montagem e até transporte", foi questionado "você consome produtos sustentáveis de moda?". Como resultado apenas 39,2% afirma consumir produtos sustentáveis, o que nos mostra que ainda há muita margem para que a moda sustentável tenha mais participação no consumo dos jovens. Na sequência desta última questão, foi apresentada uma pergunta aberta para que os participantes informassem quais são as marcas sustentáveis que consomem, dentre os resultados, tiveram algumas respostas que merecem destaque, vários informaram brechós, marcas com produtos biodegradáveis ou que utilizam de métodos como *upcycling*, mas por outro lado, dos 65 participantes que responderam as marcas sustentáveis, 30% informaram consumir produtos sustentáveis de marcas grandes do varejo como Renner, C&A e H&M.

4.3 ANÁLISE FATORIAL PARA VALIDAÇÃO DOS VALORES

Na sequência das análises descritivas, necessitou-se adequar os fatores da escala utilizada no instrumento de pesquisa, para que as análises dos constructos valor e consumo pudessem ser realizadas. A segunda parte do questionário tratava-se da análise dos valores dos respondentes com base na escala PVQ de Schwartz (2001), validada por Tamayo (2007), e Pasquali e Alves (2004).

Inicialmente, foi realizada uma análise fatorial para validar a escala dos valores PVQ-21, através do *software* SPSS. A análise fatorial busca resumir os dados para obter dimensões latentes que descrevam os dados em um menor número de conceitos do que as variáveis individuais originais da pesquisa (HAIR, 2005). Segundo Hair (2005), os fatores são formados para maximizar o poder de explicação do conjunto inteiro de variáveis, em que cada variável original é uma variável dependente que é representada por algum conjunto latente de fatores (dimensões) feitos a partir das demais variáveis. Em uma validação preliminar, necessitou-se verificar a adequação dos dados à análise fatorial, através do indicador KMO-MSA e do teste de esfericidade de Bartlett, que verifica a hipótese nula de que a matriz de correlações é uma matriz identidade, confirmando se existe correlação suficientemente forte para que a análise fatorial possa ser aplicada. Como resultado, pelo teste KMO o valor encontrado para a adequação amostras é mediano (KMO=0,735) conforme

classifica Hair (2005) e com o teste de esfericidade de Bartlett o nível de significância é igual a zero (,000), portanto as variáveis são correlacionadas.

Prosseguindo então com a análise fatorial, a menor comunalidade (0,375) ocorreu na questão 5, "Viver em um lugar seguro, evitando tudo o que possa colocar em risco a minha estabilidade", sendo esta sentença a ser excluída. Tal fato que é possível ser relacionado com a situação do país analisado, Brasil, que é destaque quanto a sua insegurança. Logo, possivelmente o desejo de promover ou desejar segurança tornou-se algo inviável, devido à falta de perspectiva de melhora desse quesito no país. Por outro lado, na pesquisa realizada por Su, Zhou e Gil (2019) constatou que o valor da segurança apresentou uma média alta de 4,13 entre americanos e 4,23 entre chineses, esses resultados que se mostram adequados, visto que ambos os países são mais seguros do que o Brasil, destacando assim a divergência de realidade dos jovens.

As variáveis foram agrupadas em 6 fatores que conseguem explicar 56,355% da variância total das 21 variáveis originais da escala PVQ. A partir da determinação dos 6 fatores, foi realizada a operação de rotação Varimax, para evitar que algumas variáveis ficassem em uma posição duvidosa em relação ao pertencimento adequado. Com isso, a solução adequada mostra que o 1º fator passou a explicar 15,014% da variância total, o 2º fator passou a explicar 11,321%, o 3º fator 10,760%, o 4º fator 7,280%, o 5º fator 6,009% e o 6º fator 5,970%, conforme segue abaixo na tabela a seguir com a variação total explicada.

Nesse sentido, com a redução da escala, cada fator é formado por um conjunto de itens com as maiores cargas fatoriais. Cada um dos 21 itens corresponde a um dos 6 componentes (fatores), com suas respectivas cargas fatoriais, que representam a correlação entre uma variável original e seu fator. Considerando os 10 valores motivacionais de Schwartz, é possível estabelecer grupos de valores atribuídos a cada um dos 6 fatores obtidos a partir da análise fatorial. As sentenças da PVQ agrupadas representam um dos valores motivacionais propostos pelo Schwartz (1987, 1990, 1992), classificados dessa forma: poder representado pelos itens 2 e 7; Realização 4 e 13; Estimulação 6 e 15; Hedonismo 10 e 21; Auto-determinação 1 e 11; Benevolência 12 e 18; Universalismo 3, 8 e 19; Tradição 9 e 20; Conformidade 7 e 16; Segurança 5 e 14.

Entretanto, a partir da análise fatorial houve a redução das 21 sentenças em 6 fatores, que agrupam valores conforme as cargas fatoriais. O fator 1 representado a seguir diz respeito à benevolência, universalismo, mas também em menor carga ao hedonismo e autodeterminação, representando a auto transcendência conforme a figura 3 de Schwartz.

O fator 2 com as suas respectivas sentenças é representado por estimulação, mas também parcialmente por hedonismo e autodeterminação, assim como o fator 1, que estão relacionados ao tipo motivacional de abertura à mudança. O fator 3 diz respeito aos valores de realização e poder, conforme o modelo de Schwartz, associados à auto-promoção. O fator 4 corresponde à conformidade e tradição. O fator 5 corresponde apenas a tradição, porém fortemente correlacionado. Por último, o fator 6 representa o valor relativo à segurança, que juntamente com o atributo 4 e 5 estão atribuídos ao valor motivacional do conservadorismo.

Tabela 7 - Fatores com as devidas cargas fatoriais

	Matriz de componente rotativa					
	Componente					
	1	2	3	4	5	6
12) Ajudar e zelar pelo bem-estar das pessoas que me rodeiam.	,775	,166	,178	-,002	,079	-,018
18) Ser leal aos amigos e dedicar-me às pessoas que estão próximas.	,745	,127	,196	,098	,087	-,121
8) Escutar as pessoas que são diferentes de mim e, mesmo que não concorde com elas, procurar compreendê-las	,663	,104	-,171	,044	-,083	,171
19) Proteger e preservar a natureza.	,640	-,051	-,123	-,168	,121	,035
3) Defender que todas as pessoas, incluindo as que eu não conheço, devem ser tratadas com igualdade e justiça	,587	,093	-,076	,061	-,396	,383
21) Apreciar os prazeres da vida e cuidar bem de mim.	,531	,378	,082	,036	,377	-,057
11) Tomar as minhas próprias decisões sobre o que faço, tendo liberdade para planejar e escolher as minhas ações.	,500	,449	,078	-,015	-,143	-,016
6) Fazer muitas coisas diferentes na vida e procurar sempre coisas novas para fazer.	,125	,761	-,043	-,107	,073	-,045
15) Correr riscos e procurar sempre novas aventuras.	,050	,757	-,036	-,009	-,127	,051
10) Divertir-me sempre que possa, fazendo coisas que me dão prazer.	,397	,565	,087	,110	,089	,150
1) Pensar em novas ideias e ser criativo, fazendo as coisas à minha maneira.	,126	,490	,097	-,346	,034	,340
13) Ter sucesso e impressionar os outros.	,068	,137	,739	,107	-,004	-,017
2) Ser rico, ter muito dinheiro e possuir bens valiosos	-,179	-,068	,677	-,074	-,144	,320
17) Estar no comando e dizer às outras pessoas o que elas devem fazer, para que cumpram.	-,003	-,105	,665	-,123	,210	-,080
4) Mostrar as minhas capacidades para que as pessoas possam admirar o que eu faço	,120	,239	,523	,260	,016	-,117
5) Viver em um lugar seguro, evitando tudo o que possa colocar em risco a minha estabilidade	,133	-,226	,405	,218	,287	,115
9) Não pedir mais do que se tem, acreditando que as pessoas devem viver satisfeitas com o que possuem.	,029	,115	-,212	,732	,205	,002
7) Defender que as pessoas devem fazer o que eles mandam, cumprindo as regras em todos os momentos, mesmo quando ninguém está observando	-,019	-,143	,247	,612	-,047	-,026
16) Comportar-me sempre de maneira apropriada, evitando fazer coisas que os outros considerem errado.	-,023	-,244	,331	,521	,011	,379
20) Respeitar a crença religiosa e cumprir os mandamentos da sua doutrina.	,061	-,018	,089	,106	,792	,231
14) Defender que o país deva estar livre de ameaças internas e externas, protegendo a ordem social.	,074	,137	-,006	,030	,240	,763

Fonte: dados da pesquisa

4.4 ANÁLISES MULTIVARIADAS

Com os objetivos propostos no trabalho, foram realizadas análises multivariadas, com o intuito de verificar a relação entre os valores pessoais, o comportamento de compra de moda e a sustentabilidade, na perspectiva da geração Y. Prosseguindo com os resultados, para compreender as diferenças de médias significativas entre os respondentes, serão apresentadas as análises de variância e teste t, que buscam relacionar algumas variáveis relativas ao perfil dos participantes com as questões relativas à moda sustentável que foram levantadas no instrumento de pesquisa. Além disso, foram estabelecidas a partir da análise de correlação a verificação de influência dos valores no processo de compra de moda sustentável.

Conforme mencionado anteriormente, a avaliação a respeito da sustentabilidade foi realizada na última parte do questionário. Foram abordadas diversas questões que buscavam verificar o comportamento de compra (questão 5), o nível de conhecimento de moda sustentável (questão 7), assim como o nível de preocupação com a sustentabilidade ambiental (questão 9). Através dessas questões do instrumento de pesquisa foi realizada uma validação para compreender o grau de concordância de cada sentença a partir do olhar dos jovens.

4.4.1 ANÁLISE DE CONFIABILIDADE

Considerando que não se identificou uma escala validada adequada para avaliar os aspectos propostos no trabalho, que abordavam o comportamento de compra, a percepção sobre moda sustentável e o conhecimento sobre sustentabilidade, foi realizada uma análise de confiabilidade para verificar a consistência interna da escala com as questões 5, 7 e 9 da última seção do instrumento de coleta.

Com o intuito de avaliar se os itens que compõem as questões medem os devidos constructos, itens da questão 5 relativos ao comportamento de moda sustentável, da questão 7 à percepção sobre moda e sustentabilidade e da 9 relativos ao conhecimento de sustentabilidade, foram encontrados os resultados a seguir.

Utilizando o alfa de cronbach para medir a consistências, primeiramente na questão 5, com 10 itens, observou-se um alfa de cronbach de 0,62, que representa um grau mediano, porém Ao verificarmos que todos os valores de alfa são semelhantes, nenhum resultaria em alterações estatisticamente significantes, o questionário se mostra confiável.

Por outro lado, a questão 7, com 7 itens, que buscava analisar a percepção sobre a moda sustentável obteve um alfa de Cronbach de 0,521 representando uma consistência interna pobre, ou seja, os itens da questão não são suficientes para analisar o constructo desejado. Dessa forma, a partir das análises de variância e correlação que estão apresentadas a seguir não será considerada a questão 7, pelo fato de não ter sido validada.

Em relação à questão 9, com 9 itens, encontrou-se um alfa de Cronbach de 0,706 representando uma escala confiável para validar o constructo determinado. Caso, algum item fosse removido do questionário, não haveria uma mudança no grau de consistência da questão.

4.4.2 ANÁLISE DE VARIÂNCIA

A partir da análise de confiabilidade da escala utilizada para avaliar os aspectos relativos ao consumo de moda sustentável, foram realizados testes de análise de variância (anova) e do teste t para identificar as diferentes médias. Nas análises a seguir foram estabelecidas comparações das médias entre algumas características dos respondentes, idade, gênero, escolaridade e renda familiar mensal, buscando entender o comportamento desses grupos.

Idade

Primeiramente, para a análise de variância considera-se a variável idade dos respondentes em relação às questões 5 e 9 do último bloco, para verificar respectivamente o comportamento de compra de moda, a percepção sobre moda sustentável e sobre sustentabilidade. Para análise foi utilizada a tabulação cruzada, considerando a diferença do grau de significância menor que 0,05. Em relação às idades, foram consideradas para análise as faixas de 21 a 25 anos, de 25 a 30 anos e de 30 a 35 anos.

Conforme consta na tabela abaixo, a partir de um p igual a 0,613 observa-se que não há diferença estatisticamente significativa entre as faixas de idade a respeito da variável comportamento de compra. Logo, o padrão de comportamento se mantém entre todas as faixas da geração analisada. Porém, sobre a pergunta 9, observou-se que há uma diferença entre as médias entre pelo menos duas faixas de idade, visto que o resultado da significância foi 0,014. Representando que há diferença entre as idades ao analisar a percepção sobre a sustentabilidade.

Tabela 8 - Análise de variância - Idade

		ANOVA				
		Soma dos Quadrados	df	Média dos Quadrados	F	Sig.
Questão 5 - média dos itens	Entre Grupos	,305	2	,152	,490	,613
	Nos grupos	66,517	214	,311		
	Total	66,822	216			
Questão 9 - média dos itens	Entre Grupos	1,929	2	,965	4,392	,014
	Nos grupos	47,005	214	,220		
	Total	48,934	216			

Fonte: dados da pesquisa

Considerando que há diferença entre as médias, foi realizado o teste de Tukey para verificar qual é o grupo que difere quanto ao padrão dos respondentes. A partir da análise se observou que há diferença na significância entre as faixas de 21 a 25 anos e mais de 30 anos ($p = 0,053$) e entre as faixas de 25 a 30 anos e mais de 30 anos ($p = 0,010$), a respeito da questão 9, que avalia conhecimentos e considerações a respeito da sustentabilidade.

Gênero

Em relação a análise de variância através do atributo gênero, feminino e masculino, buscou-se também avaliar se houve alguma diferença significativa entre os grupos. Visto que é analisado apenas dois grupos, nesta etapa foi realizado o teste t para analisar as médias das amostras independentes. Foi observado diferença entre as médias nas variáveis da questão 9, mostrando que as mulheres possuem maior relevância, devido a sua maior média, quanto ao nível de concordância a respeito das afirmações sobre moda e sustentabilidade, o que nos remete a identificação de uma maior preocupação, consciência e conhecimento sobre os temas.

Tabela 9 - Análise de variância - Gênero

		Teste de amostras independentes								
		Teste de Levene para igualdade de variações		teste t para Igualdade de Médias						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de confiança da diferença	
									Inferior	Superior
Questão 5 - média dos itens	Variações iguais assumidas	,000	,993	,705	215	,482	,05640	,08001	-,10130	,21410
	Variações iguais não assumidas			,700	142,032	,485	,05640	,080058	-,10288	,21569
Questão 9 - média dos itens	Variações iguais assumidas	6,126	,014	4,097	215	,000	,27046	,06602	,14034	,40058
	Variações iguais não assumidas			3,722	113,272	,000	,27046	,07266	,12651	,41442

Fonte: dados da pesquisa

Escolaridade

Nessa mesma perspectiva, analisando a variância com base na escolaridade dos participantes, houve a necessidade de agrupar algumas caracterizações do grau de ensino, visto que tiveram um nível muito inferior, com pouca representatividade. Dessa forma, para se analisar a variável nível de escolaridade quanto à variância entre as médias se estabeleceu duas categorias, a primeira que se refere a pessoas com ensino inferior à graduação e a segunda que trata-se de ensino superior ou qualificações superiores. Aplicando então o teste t, assim como realizado com o atributo gênero, foi identificado que não há diferença quanto às médias entre os níveis de escolaridade, nas três variáveis consideradas o p foi superior ao nível estabelecido.

Tabela 10 - Análise de variância - Escolaridade

		Teste de amostras independentes								
		Teste de Levene para igualdade de variações		teste t para Igualdade de Médias						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de confiança da diferença	
									Inferior	Superior
Questão 5 - média dos itens	Variações iguais assumidas	,029	,864	-1,016	215	,311	-,07798	,07676	-,22927	,07332
	Variações iguais não assumidas			-1,033	199,876	,303	-,07798	,07549	-,22684	,07089
Questão 9 - média dos itens	Variações iguais assumidas	,029	,865	1,353	215	,177	,08874	,06557	-,04050	,21797
	Variações iguais não assumidas			1,369	196,804	,173	,08874	,06482	-,03909	,21656

Fonte: dados da pesquisa

Renda familiar mensal

Então, a última dimensão a ser analisada é a renda familiar média, seguindo como base as variáveis atribuídas acima. Considerando também algumas faixas de salários com baixa representatividade foram organizados 4 grupos que segmentam o padrão de renda, até 4 salários, de 4 a 7 salários, de 7 a 10 salários e mais de 10 salários. Assim como observado a respeito da escolaridade, ao analisar a renda dos participantes com relação às variáveis comportamento de compra, compreensão sobre moda sustentável e percepção sobre sustentabilidade não foi apresentada diferença estatisticamente significativa entre as faixas de renda familiar. Em todas as variáveis não foi constatado que há diferença entre as médias ao considerarmos as faixas de renda familiar estabelecidas, portanto, a renda não mostrou influência tanto no comportamento de compra, quanto na preocupação e conhecimento com a sustentabilidade.

Tabela 11 - Análise de variância - Renda familiar

		ANOVA				
		Soma dos Quadrados	df	Média dos Quadrados	F	Sig.
Questão 5 - média dos itens	Entre Grupos	,655	3	,218	,703	,551
	Nos grupos	66,167	213	,311		
	Total	66,822	216			
Questão 9 - média dos itens	Entre Grupos	,150	3	,050	,219	,883
	Nos grupos	48,784	213	,229		
	Total	48,934	216			

Fonte: dados da pesquisa

4.4.3 ANÁLISE DE CORRELAÇÃO

Para analisar a influência dos valores pessoais nas variáveis relativas a consumo de moda e sustentabilidade, que foram abordadas no trabalho, foi realizada a matriz de correlação, utilizando o coeficiente de Pearson para avaliar o grau de significância. Conforme analisado anteriormente pela análise fatorial, a escala de PVQ-21 foi reduzida para 6 fatores, cada um vinculado a um conjunto de valores. Considerando os resultados obtidos em relação às médias apresentadas da escala de valores e das médias das questões sobre comportamento de consumo, moda sustentável e sustentabilidade, pode-se observar as correlações entre as variáveis, apresentadas na tabela abaixo.

Na análise foi considerado dois níveis de significância 0,01 e 0,05 para validar a probabilidade de aceitação do erro. Considera-se também que o valor do coeficiente de correlação pode variar de -1 a +1, que indica, por exemplo, de 0.9 a 1.0 positivo ou negativo indica uma correlação muito forte e entre 0 a 0.3 positivo ou negativo indica uma correlação muito fraca.

Com as marcações destacadas em amarelo na tabela a seguir observa-se quais as correlações estatisticamente significantes. O fator 1 que corresponde aos valores relativos à auto-transcendência que são universalismo, benevolência e hedonismo apresentaram correlação nas 2 questões, porém graus de correlação fraca, quase moderada. O que representa que há influência desses valores no consumo de moda sustentável, porém não estritamente relacionados. Pelo fato desses valores apresentarem as médias maiores conforme abordado na análise descritiva, assim como pelo alto

grau de consciência apresentado nas questões sobre sustentabilidade esperava-se que a correlação desses valores com o consumo de moda sustentável fosse mais significativa estatisticamente.

Sobre o fator 2 que corresponde à tendência à abertura a mudanças, relativa aos valores de estimulação, autodeterminação e hedonismo a correlação foi muito fraca com grau menor que 0,215. O que permite afirmar que não há diferença desses valores em relação aos atributos de compra de moda sustentável. Entende-se então que aspectos relativos à abertura a mudanças dos jovens não influenciam a compra de produtos de moda sustentável. Apesar de acreditarmos que valores como estimulação, autodeterminação e hedonismo pudessem ser relevantes na tomada de decisão, a análise mostrou que essa realidade não se aplica. Tal fato que não está de acordo com algumas características padrões dos jovens da geração Y, segundo Gronbach (2008) eles se destacam pela inquietação com o amanhã, marcados também pela disposição pela mudança ao se preocuparem com o futuro do planeta. Entretanto, a instabilidade econômica do país e o contexto atual de pandemia podem ter influenciado as respostas quanto à abertura a mudanças.

Por outro lado, quanto ao fator 3 que é relativo aos valores de realização e poder, representados pela dimensão da auto-promoção, observou-se uma correlação apenas com a questão 5, sobre o comportamento de compra. Considerando uma margem de erro de 5%, o resultado apresentou uma correlação negativa com um coeficiente de Pearson de -0,203. Dessa forma, a dimensão da autopromoção indica uma direção oposta ao comportamento de compra sustentável, ou seja, quanto maior a valorização do valor "poder", menor a consciência dos jovens quanto ao consumo. Tal resultado condiz com outras pesquisas já realizadas, uma vez que Su, Zhou e Gil (2019) também observaram que as dimensões de poder não são valorizadas entre os jovens, ao analisarem os valores de americanos e chineses em relação à moda sustentável.

No entanto, os demais fatores 4, 5 e 6, que representam respectivamente valores relativos à dimensão de conservadorismo, apresentaram grau de significância praticamente nulo, próximo de zero. Sendo assim, os valores de conformidade, tradição e segurança indicaram ausência de correlação quanto às variáveis observadas nas 2 questões em análise. O que entende-se ser adequado ao perfil dos respondentes, visto que esses valores foram alguns dos que apresentaram a menor média, representando que a amostra analisada não se identifica com as dimensões de valores relativos ao conservadorismo. O que é compreensível quando as características dos jovens, devido ao fato de buscarem mudar padrões, exigirem mais transparência das marcas e promoverem uma nova cultura de comportamento de consumo. Considerando que cada vez mais os jovens possuem influência nos mercados, assim como na moda, é importante destacar que a conformidade não se mostra relevante na influência de consumo, mas valores ligados ao universalismo são significativos

Fonte: dados da pesquisa

Sendo assim, ao analisarmos os resultados obtidos na análise de correlação observa-se que os valores não possuem um alto grau de influência na compra de produtos de moda sustentável. Como relatado, os valores que se apresentaram uma correlação fraca a moderada, com coeficientes estatisticamente significantes, foram universalismo, benevolência e hedonismo, com base nos 10 valores de Schwartz (1992), representando que a preocupação com o ambiente e a promoção do bem estar são aspectos que influenciam a tomada de decisão para comprar produtos de moda sustentável. Por outro lado, da mesma forma como observado na pesquisa realizada por Su, Zhou e Gil (2019) o poder foi um valor que apresentou uma correlação negativa quanto à disposição ao consumo de moda sustentável. Dessa forma, jovens brasileiros, americanos e chineses, na medida que não almejam a conquista de poder, tendem a ser mais favoráveis a consumir produtos sustentáveis.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1 CONCLUSÃO

A partir do objetivo principal do trabalho se propôs identificar a influência dos valores no consumo sustentável de moda. Assim como buscou-se também identificar as influências externas e internas dos consumidores jovens; analisar o nível de conhecimento dos jovens a respeito da sustentabilidade; compreender a relevância da sustentabilidade para a nova geração Y; identificar quais os principais valores individuais dos consumidores da geração Y.

Como metodologia de pesquisa foi realizada uma survey segmentada em três blocos, caracterização dos respondentes, valores pessoais - Portrait Value Questionnaire (Schwartz, 1992) e consumo, moda e sustentabilidade. A amostra estudada foi definida por jovens, 217 participantes, sendo a maior parte feminina, pertencentes a geração Y com idade de 21 a 35 anos, sem restrição quanto à renda e à escolaridade.

Considerando o objetivo geral como "Identificar a influência dos valores pessoais no consumo sustentável de moda" e a partir das análises pode-se compreender que existe uma leve influência de alguns valores no consumo de produtos de moda sustentável, porém essa relação pode ser potencializada nos próximos anos. A proposta do trabalho foi atingida, porém havia a crença de que os valores dos jovens eram significativamente influentes no processo de compra de moda sustentável. Entretanto, a partir dos resultados obtidos, os coeficientes de correlação entre as variáveis não apresentaram um alto grau de influência dos valores no consumo. Em um trabalho relativo à predisposição ao consumo sustentável, Souza (2012) observou que os valores pessoais demonstram possuir relação com o consumo sustentável. Por outro lado, ao observarmos exclusivamente a geração Y e em específico o mercado da moda, a mesma relação não se mostrou tão nítida. Considerando a validação através do teste de confiabilidade, que apresentou uma correspondência mediana quanto aos fatores observados de comportamento de compra e conhecimentos sobre sustentabilidade, nenhum dos fatores, relativos aos valores analisados, apresentou uma correlação muito forte com as variáveis validadas. Apenas o fator 1 que corresponde aos valores benevolência, universalismo e hedonismo, que foram destacados como valores mais relevantes aos jovens, apresentaram uma leve influência na compra de produtos de moda sustentável, ou seja, o coeficiente de correlação mediano encontrado na análise nos remete que há outros fatores que possuem relevância no processo de compra.

Ainda que, a constatação dos valores que foram considerados influentes se mostrou intuitiva, uma vez que a benevolência diz respeito a promoção de um bem estar geral, da bondade; o universalismo está relacionado à tolerância e proteção de todos e da natureza; hedonismo é sobre a promoção do prazer e gratificação. Destaca-se também que houve uma dimensão que se apresentou correlacionada negativamente às variáveis analisadas, o fator 3 que trata-se de valores como poder e realização teve como resultado um coeficiente de Pearson negativo, concluindo-se que quanto maior o poder menor a consciência sobre o consumo sustentável. Tal resultado que se mostrou semelhante ao encontrado por Su, Zhou e Gil (2019), mas diferente do encontrado por Geiger e Keller (2018) que em seu estudo constatou a ausência de um efeito negativo dos valores egoístas, realização e poder, que foi justificado pois o benefício de comprar produtos é maior para o comprador, porém como o universalismo é um valor que está diretamente ligado à consciência ambiental, a relação poder e sustentabilidade tende a ser inversa.

Geiger e Keller (2018) constataram que os valores hedônicos são um fator relevante na explicação de comportamentos sustentáveis, em específico no consumo de moda. Porém, conforme o resultado do presente estudo, mesmo que alguns valores, como, universalismo, benevolência e hedonismo, apresentem ser influentes, o coeficiente de Pearson encontrado não constatou uma correlação forte e sim apenas mediana ou até fraca entre valores e consumo sustentável. Dessa forma, determina-se que o comportamento de compra de moda sustentável é influenciado por outras variáveis. Um dos pontos a serem considerados como justificativa da resposta é o fato de que os respondentes apresentaram dificuldade de acesso à produtos de moda sustentável, mas principalmente necessitarem de mais conhecimento sobre o tema. Pode se destacar também que o fato dos valores relacionados à dimensão abertura à mudança não serem destaque justificam os resultados, ou seja, mesmo que os jovens não valorizarem o valor da conformidade, os mesmos ainda não se mostram aptos a mudar o consumo, a partir dos seus valores. Quanto aos demais objetivos da pesquisa, a escala validada poderia representar uma maior confiabilidade, mas ao considerar apta a análise pode se observar alguns aspectos quanto ao comportamento de compra dos jovens. Compreendeu-se que o comportamento de compra de moda dos jovens apresenta diversas variáveis influentes, não apenas os valores pessoais, mas principalmente aspectos externos e motivacionais que influenciam o processo de compra. Entre alguns dos aspectos pode-se citar as redes sociais como relevantes, mas outras variáveis dos produtos que são cruciais no processo de compra, como por exemplo, o design e a modelagem do produto, a qualidade e o preço. Além disso, observou-se que o custo benefício do produto é um aspecto que tem extrema relevância no momento da compra, concordando com Gronbach (2008) que afirma que os jovens, apesar de não possuírem um padrão estabelecido de consumo, sempre priorizam o custo benefício dos produtos.

Ortiz (2019) afirma que a geração Y possui uma relação própria com a moda, destacando que o interesse sobre o tema, promove a exigência de transparência e sustentabilidade, mas sendo um processo que precisa de amadurecimento. Todavia, através do objetivo de validar o conhecimento dos jovens a respeito da sustentabilidade, se constatou que necessita de maior profundidade e informações sobre o assunto. Apesar de 55,8% dos respondentes afirmarem buscar conhecimentos sobre sustentabilidade, quando avaliamos alguns conceitos, poucos os conheciam e a grande maioria constatou que necessita saber mais e que defende a promoção da sustentabilidade e a maior transparência das marcas, considerando que pouco se divulga e que processos de produção de moda não são ecologicamente corretos. A maioria dos respondentes afirma ter preocupação quanto ao futuro da humanidade, aceitando as suas responsabilidades quanto ao consumo e defendendo que a sustentabilidade é um futuro próximo. Ainda nesse contexto, assim como afirma Bedante (2004) a pesquisa mostra que o nível de conhecimento sobre sustentabilidade está diretamente atrelado ao nível de consciência ambiental dos consumidores.

Além disso, a maior preocupação a respeito do consumo consciente tem feito com que as pessoas busquem mais produtos sustentáveis mesmo que sejam mais caros que os outros, conforme mostram algumas pesquisas (PEATTIE; CRANE, 2005). No entanto, a relevância da sustentabilidade para a geração Y se mostrou diferente do encontrado por estes autores, aqui, apenas 39% consome produtos sustentáveis. Adicionalmente, um dos critérios mais importantes na compra de moda sustentável para os respondentes é o custo benefício. Nesse mesmo sentido, diversos respondentes afirmaram nos comentários que a moda sustentável ainda não é acessível, além de que a partir da afirmação “produtos sustentáveis são caros” o nível de concordância médio foi de 3,37, ou seja, os jovens em geral concordam parcialmente.

É consenso que a sustentabilidade é um tema que está com uma demanda cada vez maior, seja das pessoas ou dos mercados.. Observa-se que cada vez mais temos responsabilidades sobre nossas escolhas e a forma como consumimos moda e qualquer outro mercado deve ser repensada. A pesquisa mostrou que o nível de consciência dos jovens ainda necessita ser amadurecido, explicitado através do desejo e necessidade por mais informações sobre sustentabilidade na moda. Entretanto, ainda é um processo a ser maturado, assim como os próprios valores precisam ter mais representatividade na tomada de decisão de compra. Por fim, vale destacar que conforme relatado, o custo-benefício dos produtos de moda foi um atributo que possui supremacia na respostas, mostrando-se que dentro do contexto social e econômico que a pesquisa foi inserida, os jovens ainda colocam como prioridade o preço e a qualidade do produto ao invés de priorizar seus valores. Todavia, as demais pesquisas citadas anteriormente (GEIGER; KELLER, 2018; SU; ZHOU; GIL,

2019) encontraram diferentes resultados visto que as aplicações dos instrumentos de pesquisa foram realizados em países mais desenvolvidos, como China e Estados Unidos, onde o contexto econômico é mais favorável para disseminar conceitos sobre sustentabilidade.

5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Mesmo com os objetivos propostos da pesquisa atingidos, é importante destacar algumas limitações inerentes à pesquisa e as dificuldades encontradas na execução desse estudo.

Primeiramente, é importante ressaltar que houve uma limitação quanto ao número de respondentes da pesquisa. Apesar da amostra ser estatisticamente válida, seria importante que o estudo tivesse um número maior de participantes, que foram 217, para que os resultados tivessem maior precisão. Mas considerando o contexto atual que vivemos de pandemia com isolamento social e por ser uma amostragem por conveniência, entende-se ser uma amostra representativa. É importante destacar que outra limitação foi quanto à escala utilizada, que foi adaptada para o tipo de questionário, reduzindo o número de sentenças propostas pela escala original PVQ-57 de Schwartz para 21. Para que se tivesse um maior alcance e conversão em curto espaço de tempo, foi preciso adequar a escala, mas permanecem novas possibilidades para pesquisas futuras.

Importante mencionar também, que apesar da pesquisa estabelecer diversos critérios quanto à metodologia, principalmente sobre como foi elaborado o instrumento de pesquisa e realizada a coleta de dados, pelo fato do tema estar relacionado a valores e à ética das pessoas, existe uma predisposição dos participantes a responder de forma mais adequada ao que é socialmente aceito, o que está relacionado ao viés de desejabilidade social. Dessa forma, necessita-se considerar uma certa margem de erro, pois as respostas não são necessariamente fiéis à realidade.

Além disso, uma outra limitação foi quanto à diversidade da amostra. O perfil dos respondentes teve maior representatividade do público feminino, 66,4%, que pode ser justificado por alguns fatores. Primeiro, em relação à compreensão do que se trata ser moda, pois apesar de ser apresentada uma conceituação, necessita haver uma desconstrução do público masculino, pois o mesmo consome produtos de moda, mesmo que com menor frequência do que as mulheres. Mas também pode ser explicado, pois as mulheres de fato possuem maior interesse sobre o assunto, maior adesão e participação do mercado, porém diversos estudos já mostram que a demanda do público masculino tem aumentado. Sendo assim, seria interessante que em uma pesquisa futura tivesse maior participação dos homens.

5.3 SUGESTÕES PESQUISAS FUTURAS

Diversos estudos vêm sendo realizados sobre moda e sustentabilidade, visto que ambos os temas possuem relevância na sociedade e uma crescente demanda no mercado. Considerando as limitações que a pesquisa teve, assim como os resultados, ainda há muito espaço para novas abordagens e estudos mais específicos serem realizados.

Considerando o fato de valor ser uma variável muito abstrata e, de certa forma, difícil de mensurar, próximos estudos envolvendo moda e sustentabilidade podem utilizar outros tipos de análises, mas principalmente qualitativas, que podem analisar de forma mais intrínseca e juntamente com uma análise quantitativa estabelecer relações cruzadas que corroborem para conclusões. Há espaço também para analisar outro perfil de amostra, ou seja, tentar investigar a influência dos valores no consumo de moda em outro grupo geracional mais restrito, ou até mesmo selecionar algum gênero ou idade específica. Assim como, seria interessante realizar pesquisas mais direcionadas à uma classe social ou nível de escolaridade único.

Considerando a limitação da escala utilizada, que foi mencionada anteriormente, pesquisas futuras poderiam abordar uma análise mais complexa envolvendo a escala original de Schwartz (1992) que envolve 57 variáveis e consegue analisar de forma mais aprofundada os valores pessoais. Entretanto, essa pesquisa necessitaria uma amostra mais significativa, sendo necessário também definir uma amostra exclusiva, visando ter mais significância na análise. Mas também, há oportunidade para se utilizar de uma escala validada quanto ao consumo e conhecimento de moda sustentável em novas pesquisas, uma vez que não foi encontrada uma adequada ao tema.

5.4 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Com o desenvolvimento do trabalho compreende-se que há diversas contribuições para as áreas de marketing e de sustentabilidade, mas também para aspectos do mercado da moda. A crescente demanda de produtos e marcas sustentáveis segue constante, mas ainda incerta quanto ao futuro, visto que o mercado de moda sustentável ainda não possui um grande número de clientes.

Alguns resultados obtidos mostram que os jovens da geração Y estão com um maior interesse em fazer parte do movimento, porém ainda não estão colocando em prática, alguns de seus valores ou do próprio potencial de transformar o seu consumo. Observou-se que há uma tendência dos consumidores em buscar mais informações sobre sustentabilidade, assim como exigir mais transparência das marcas e promover empresas responsáveis.

Caniato (2012) destaca que cada vez mais as empresas de moda estão estabelecendo estratégias de sustentabilidade. Tal fato que conforme a pesquisa está alinhado com a perspectiva dos jovens. Dessa forma, marcas que atuam nesse nicho, em especial para o público feminino que possui maior interesse, devem explorar as oportunidades e buscar trabalhar a identidade da marca, para buscar se destacar no mercado. Considerando que os valores da dimensão da auto-transcendência tiveram maior significância é importante que as marcas necessitam investir em ações sociais e explorar novos caminhos para promover a visibilidade da marca.

Além disso, é importante que o posicionamento das marcas sustentáveis esteja bem estabelecido e que a comunicação e promoção da marca seja direcionada ao público adequado. Nesse contexto, é de suma importância que a marca seja embaixadora das suas causas e que divulgue e promova conhecimento para os clientes, em especial nas redes sociais, buscando educar os jovens e demais interessados. Hoje, as marcas possuem um potencial incrível de transformar mercados, mas para se alcançar é importante que ela carregue o papel de agente de transformação e invista na sua proposta de mercado.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. 1. ed. São Paulo: Atlas, p.756, 2001.
- ALLWOOD, C. K. et al. **Well Dressed? the Present and Future Sustainability of Clothing and Textiles in the United Kingdom**. Cambridge; Reino Unido: University of Cambridge; Institute for Manufacturing, 2006.
- BEDANTE, G. N. **A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil, 2004.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BRAY, J.; JOHNS, N.; KILBURN, D. **An exploratory study into the factors impeding ethical fashion**. *Journal of Business Ethics*, New York, v. 98, n. 4, p. 597-608, 2010.
- BRÉCARD, D.; HLAIMI, B.; LUCAS, S.; PERRAUDEAU, Y., SALLADARRÉ, F. **Determinants of demand for green products: an application to eco-label demand for fish in Europe**. *Ecological Economics*, Vol. 69, No. 1, pp. 115-125, 2009.
- BROUHLE, K., KHANNA, M. „**Determinants of participation versus consumption in the Nordic Swan eco-labeled market**. *Ecological Economics*, Vol. 73, pp. 142-151, 2012.
- BRUNDTLAND, G. H. **Our Common Future—Call for Action Environmental Conservation**. Vol. 14, No. 4. Oxford University Press: Oxford, UK, p. 291-294, 1987.
- CAMPOS, C; PORTO, J. **Escala de valores pessoais: validação da versão reduzida em amostra de trabalhadores brasileiros**. *Psico*, v.41, n.2, 2010.
- CANIATO, F.; CARIDI, L.; CRIPPA, A. **Environmental sustainability in fashion supply chains: an exploratory case based research**. *International Journal of Production Economics* 135, 659-670, 2012.

CARRIER, J. G. **Ethical consumption.** Anthropology Today, 23, 2007, p. 1–2.

CARRIGAN, M.; ATTALLA, A. **The myth of the ethical consumer: do ethics matter in purchase behavior?** Journal of Consumer Marketing, Bradford, v. 18, n. 7, p. 560-577, 2001.

CHURCHILL, A.; PETER, J. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2010

CLAUDIO, L. **Waste culture: environmental impact of clothing industry.** Environmental Health Perspectives Maryland, v.115. n. 9 p 448-454, 2007.

CONNEL, K.Y. **Internal and external Barriers to eco-conscious apparel acquisition.** International Journal of Consumer Studies, Caerphilly v. 34, p.279-286, 2010.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** 2a. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

DIETZ, Thomas; KALOF, Linda e STERN, Paul C. **Gender, Values and Environmentalism.** Social Science Quarterly. Volume 83, Number 1. 2002.

ELKINGTON, J. **Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business;** Capstone: Oxford, UK, 1999.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

EUROMONITOR INTERNACIONAL. **10 Principais tendências globais de consumo 2021** (Euromonitor International Lifestyles Survey, 2020). Disponível em: <<https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2021-Top-10-Global-Consumer-Trends-PG.html>> . Acesso em 12/02/2021.

FAST FASHION. In: DICIO, Dicionário de Cambridge, 2020. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/fast-fashion/>>. Acesso em 25/10/2020.

FÉLIX, J. B. **Ganhos de mercado por meio do marketing ambiental.** Universitas Comunicação, Brasília, v. 2, n.1, p. 167-190, semestral, jul. 2004

FLINT, Daniel J.; WOODRUFF, Robert B.; GARDIAL, Sarah Fisher. **Exploring the phenomenos of customers' desired value change in a business-to-business context.** Journal of Marketing Research. V. 66, Number 4, P. 102-117, 2002.

GAZZOLA, P.; Grechi, D.; Ossola, P.; Pavione, E. **Certified Benefit Corporations as a new way to make sustainable business: The Italian example.** Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag. 2019.

GEIGER, S.M.; KELLER, J. **Shopping for clothes and sensitivity for the suffering of others: The role of compassion and values in sustainable fashion consumption.** Environ. Behav. 1119–1144, 2018.

GILG, A.; BARR, S. e FORD, N. , **Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer.** Futures, vol. 37, pp. 481-504, 2005.

Global Apparel and footwear market retail sales value; **Statista**, 2019. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/875708/global-apparel-and-footwear-market-retail-sales-value/>>. Acesso em: 8 de setembro de 2020.

GONÇALVES-DIAS, Sylmara et al. . **Consciência ambiental: um estudo exploratório sobre suas implicações para o ensino de administração.** RAE-eletrônica, v. 8, n. 1, Art. 3, jan./jun. 2009.

GORNI, Patricia M; GOMES, Giancarlo; DREHER, Marialva T. **Consumo sustentável e o comportamento de universitários: discurso e práxis.** São Paulo: XIII ENGEMA, 2011.

GRONBACH, K. W.; **The Age Curve, How to Profit from the Coming Demographic Storm.** New York, American Management Association. 2008.

HAIR Jr, J. F., et al. **Análise multivariada de dados.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

HILL, J.; LEE, H. **Young Generation Y consumers 'perceptions of sustainability in the apparel industry.** J. Fash. Mark. Manag. Int. J. 2012,

HUANG, Ming-Hui; RUST, Roland T. **Sustainability and consumption.** Journal of Academic Marcketing Science: 2010.

IBGE. **Censo demográfico de 2010.** Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>

- JOHNSON, R. L.. **Organizational motivations for going green or profitability versus sustainability**. The Business Review, 13(1), 2009, p. 22–28.
- KAMAKURA, W.A., NOVAK, T.P. **Value-system segmentation: exploring the meaning of LOV**, Journal of Consumer Research, Vol. 19 No. 1, 1992, p. 119-132.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12o ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. **A Generic Concept of Marketing**. Journal of Marketing, v. 36, p. 46-54, April, 1972.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed., p 183 - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. Pearson Prentice Hall, 2015.
- KLUCKHOHN, C.K.M. **Values and value orientation in the theory of action**. In: PARSONS, T.; SHLDS. Toward a general theory of action. Cambridge, MA. Harvard University Press, 1951.
- KLUCKHOHN, Cl. **Los valores y las orientaciones de valor en la teoría de la acción**. In: PARSONS, T. (Dir.). Hacia una teoría general de la acción. Buenos Aires: Kapelusz, 1968.
- KULLOCK, E. . **Por que as gerações estão no nosso foco?** Maio, 2010. Disponível em: <<http://www.focoemgeracoes.com.br/index.php/por-que-as-geracoes-estao-no-nosso-foco/>> Acesso em: 19 de outubro de 2020.
- LIN, R.; TAN, K., YONG, G. **Market demand, green product innovation, and firm performance: evidence from Vietnam motorcycle industry**. Journal of Cleaner Production, Vol. 40, pp. 101-107, 2013.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- LOMBARDIA, P. G.; Stein, G.; Ramon P. J. **Quem é a Geração Y?** HSM Management, São Paulo, 3 (70) set./out, 2008.

- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6a ed., Porto Alegre: Bookman, 2019.
- MASLOW, A. **Motivation and Personality**. 2 ed. New York, Harper & Row Publishers, 1970.
- MOWEN, John C., MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. 1a. Edição. Tradução Vera Jordan. Ed. Sao Paulo: Prentice Hall, 2003.
- NEVES, Manuela; BRANCO, João. **A Previsão de Tendências para a Indústria do Vestuário**. Guimarães, Portugal: Editora TecMinho, 2000.
- NOGAMI, V. K. C. **Comportamento do Consumidor: Para que quer comprar, vender e estudar**. In: XXIX SEMAD – Semana do Administrador/UEM, 2009.
- NOGAMI, V. K. da C. . **O comportamento do consumidor sob o olhar da sustentabilidade**. Caderno De Administração, 18(2), 62-71, 2011.
- OLIVEIRA, Sidnei. **Geração Y: o nascimento de uma nova versão de líderes** . São Paulo: Integrare Editora, 2010.
- OLIVEIRA, V. M.; CANDIDO, G. A., & Gómez, C. R. P. **Contemporaneidade do consumo sustentável e as suas correlações com as políticas públicas, as práticas empresariais e o comportamento do consumidor**. In: IX Encontro da ECOECO. Anais... Brasília: ECOECO, 2011.
- ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL (ONU BR). **A ONU e o meio ambiente**. Disponível em: <<http://www.onu.org.br/a-onu-em-acao/a-onu-e-o-meio-ambiente/>>. Acesso em 25 de outubro de 2020.
- ORTIZ, Priscila. **Do consumo ao descarte: Qual a relação da geração Y com a moda?** Porto Alegre, 2019.
- PASQUALI, L.; ALVES, A. **Validação do Portrait Questionnaire - PQ de Schwartz para o Brasil**. Avaliação Psicológica, 2004.
- PEATTIE, K.; CRANE, A. , **Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?**. Qualitative Market Research: An International Journal, vol. 8, n.o 4, pp. 357-370, 2005.
- PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 5. ed. Boston: Irwin McGraw-Hill, 1999.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania**. Cortez Editora: São Paulo, 2010.

RIBEIRO, Juliane de Almeida. **Personalidade e Consumo Ecologicamente Consciente**. Dissertação de Mestrado. UFMG, 2010.

RICHERS, Raimer. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática**. Revista da Administração, jul./set. de 1984.

ROCHA, L. C. **Orientação para clientes**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

ROKEACH, Milton. **The Nature of Human Values**. Free Press, New York, NY, 1973.

ROKEACH, Milton. **The role of values in public opinion research**. Public Opinion Quarterly, 32, p. 547-559, 1968.

SAMARA; B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor : conceitos e casos**. São Paulo, 2005.

SCHIFFMAN, L. G. e KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 9.a ed., LTC, Rio de Janeiro, 2012.

SCHWARTZ, S. H. . **Universals in the context and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries**. In M. Zanna (Org.), Advances in experimental social psychology (vol. 25, pp. 1- 65). Orlando: Academic Press, 1992.

SCHWARTZ, S. H. . **Are there universal aspects in the structure and contents of human values?** Journal of Social Issues, 50, 19-45. Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. Journal of Personality and Social Psychology, 53, 550-562, 1994.

SCHWARTZ, S. H., & Bilsky, W.. **Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications**. Journal of Personality and Social Psychology, 58 , 878- 891, 1990.

SCHWARTZ, S. H., & Huisman, S.. **Value priorities and religiosity in four western religions**. Social Psychology Quarterly, 1995.

- SCHWARTZ, S. H., Verkasalo, M., Antonovsky, A., & Sagiv, L. . **Value priorities and social desirability: Much substance, some style.** British Journal of Social Psychology, 36, 3-18, 1997.
- SCHWARTZ, S. et al.. **Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement.** Journal of Cross-Cultural Psychology, v. 32, n. 5, p. 519-542, 2001.
- SCHWARTZ, S. H. **Valores humanos básicos: seu contexto e estrutura intercultural.** In: TAMAYO, A.; PORTO J. B. *Valores e comportamento nas organizações.* Petrópolis, 2005.
- SHAW, D. TOMOLILLI, D. A. C. **Undressing the ethical issues in fashion: a consumer perspective.** International Retail Marketing. Oxford, p.121.154, 2004.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente : indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.
- SIMON, H. **A behavioral Model of Rational Choice.** The Quarterly Journal of Economics. V. 69, n.1, p. 99-118, 1995.
- SLIMAK, Michael W.; DIETZ, Thomas. **Personal Values, Beliefs, and Ecological Risk Perception.** Risk Analysis, Vol. 26, No. 6, 2006.
- SOLOMON, M. R., **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** ed Porto Alegre : Bookman, p. 23-60, 2016.
- SOUZA, João Vicente Rosa. **Verificação da relação entre os valores pessoais e a predisposição ao consumo sustentável.** Dissertação de Mestrado em Administração. UFRGS, 2010.
- SU, J., W, K. T., ZHOU, J.; GIL, M., **Sustainable clothing: perspectives from US and Chinese young Millennials,** International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 47 No. 11, pp. 1141-1162, 2019
- TAMAYO, A. **Hierarquia de valores transculturais e brasileiros.** Psicologia: Teoria e Pesquisa, Brasília, v. 23, n. especial, p. 7-15, 2007.
- TAPSCOTT, Don. **A Hora da Geração Digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos .** Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

- VALENTE, Maria Paula. **Geração Y e individualismo: percepções e adaptabilidade do consumidor frente às mudanças sociais.** Tese (Doutorado em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2011.
- VARUL, M. Z. **Consuming the campesino: Fair trade marketing between recognition and romantic commodification.** *Cultural Studies*, 22, p. 654–679, 2008.
- VEIGA, J. **Sustentabilidade: a legitimação de um novo valor.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.
- VINSON, D. E.; SCOTT, J. E.; LAMONT, L. M. **The role of personal values in marketing and consumer behavior.** *Journal of Marketing*, Chicago, v. 2, p. 44–50, Apr. 1977.
- WALKER, D. **Sustainability: environmental management, transparency and competitive advantage.** *Journal of Retail and Leisure Property*, United Kingdom, p. 119-130, 2008
- WILKIE, W. **Consumer Behavior.** New York: John Wiley & Sons, Inc, 1994.
- ZEITHAML, V. A. **Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence.** *Journal of Marketing*, 52, 2-22. 1988.
- ZEITHAML, V.. **Consumer perceptions of price, quality an value: a means-end model and synthesis of evidence.** *Journal of Marketing*, v. 52, p.2-22, july 2001.
- WOODRUF, Robert B.; GARDIAL, Sarah Fisher. **Know your customer: new approaches to understanding customer value and Satisfaction.** Malden: Blackwell Business, 1996.
- WOODRUFF, Robert B., SCHUMANN, David W., GARDIAL, Sarah Fisher. **Understing Value and Satisfaction from the customer's point of view.** *Survey of Business*. P. 33-30, summer/fall 1993.

APÊNDICES

APÊNDICE A - INSTRUMENTO DE COLETA

Perfil dos respondentes

1. Nome e E-mail:

2. Qual a sua idade?

Menos que 21 anos

21 a 25 anos

26 a 30 anos

30 a 35 anos

Mais que 35 anos

3. Qual o seu gênero?

Feminino

Masculino

Outro

Prefiro não dizer

4. Qual seu estado civil?

Solteiro

Casado

Divorciado

Outro

5. Onde você reside?

Porto Alegre

- Região metropolitana
- Interior do RS
- Fora do RS
- Exterior
- Outro:

6. Qual a sua escolaridade?

- Ensino fundamental incompleto/cursando
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto/cursando
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto/cursando
- Ensino superior completo
- Pós graduação incompleta/cursando
- Pós graduação completa
- Outro:

7. Renda mensal familiar:

- Até R\$ 1.100
- De R\$ 1.101 a R\$ 2.200
- De R\$ 2.201 a R\$ 4.400
- De R\$ 4.401 a R\$ 7.700
- De R\$ 7.701 a R\$ 10.100
- Maior que R\$ 10.100

() Outro:

Valores pessoais

Descrevemos resumidamente abaixo diferentes pessoas. Leia cada descrição e considere o quanto cada uma dessas pessoas é semelhante a você ou não. Assinale com um “X” a opção que indica o quanto a pessoa descrita se parece com você.

	Quanto esta pessoa se parece com você?					
	Não se parece nada comigo	Não se parece comigo	Se parece pouco comigo	Se parece mais ou menos comigo	Se parece comigo	Se parece muito comigo
1) Pensar em novas ideias e ser criativo, fazendo as coisas à minha maneira.						
2) Ser rico, ter muito dinheiro e possuir bens valiosos						
3) Defender que todas as pessoas, incluindo as que eu não conheço, devem ser tratadas com igualdade e justiça						
4) Mostrar as minhas capacidades para que as pessoas possam admirar o que eu faço						
5) Viver em um lugar seguro, evitando tudo o que possa colocar em risco a minha estabilidade						
6) Fazer muitas coisas diferentes na vida e procurar sempre coisas novas para fazer.						
7) Defender que as pessoas devem fazer o que eles mandam, cumprindo as regras em todos os momentos, mesmo quando ninguém está observando						
8) Escutar as pessoas que são diferentes de mim e, mesmo que não concorde com elas, procurar compreendê-las						
9) Não pedir mais do que se tem, acreditando que as pessoas devem viver satisfeitas com o que possuem.						
10) Divertir-me sempre que possa, fazendo coisas que me dão prazer.						
11) Tomar as minhas próprias decisões sobre o que faço, tendo liberdade para planejar e escolher as minhas ações.						
12) Ajudar e zelar pelo bem-estar das pessoas que me rodeiam.						
13) Ter sucesso e impressionar os outros.						
14) Defender que o país deva estar livre de ameaças internas e externas, protegendo a ordem social.						

15) Correr riscos e procurar sempre novas aventuras.						
16) Comportar-me sempre de maneira apropriada, evitando fazer coisas que os outros considerem errado.						
17) Estar no comando e dizer às outras pessoas o que elas devem fazer, para que cumpram.						
18) Ser leal aos amigos e dedicar-me às pessoas que estão próximas.						
19) Proteger e preservar a natureza.						
20) Respeitar a crença religiosa e cumprir os mandamentos da sua doutrina.						
21) Apreciar os prazeres da vida e cuidar bem de mim.						

Consumo, moda e sustentabilidade

A partir da definição de moda como um mecanismo que regula as escolhas e as preferências das pessoas; sistema de usos ou hábitos coletivos que caracterizam o vestuário, os calçados, os acessórios num determinado momento, responda as questões abaixo com base na sua percepção.

1. Com que frequência você compra produtos de moda?

- Uma vez por semana
- Uma vez a cada 15 dias
- Uma vez ao mês
- Uma vez por trimestre
- Uma vez por semestre
- Uma vez por ano

2. Avalie a importância dos aspectos abaixo no momento da compra de itens de moda (roupas, calçados e acessórios), a partir da escala de importância conforme consta abaixo.

1 = Nada importante 5 = Extremamente importante

1 2 3 4 5

Familiares

Amigos

Colegas de trabalho

Celebridades

Vendedores

Tendências de moda

Mídias de TV, Revistas e Jornais

Redes Sociais

3. Onde você costuma comprar artigos de moda, roupas, calçados e acessórios?

4. Qual é a importância dos seguintes atributos na compra de produtos de moda?

1 = Nada importante 5 = Extremamente importante

1 2 3 4 5

Preço

Marca

Qualidade

Experiência durante a compra

Tecnologia do produto (material, processo de fabricação)

Sustentabilidade

Durabilidade

Caimento da peça/ modelagem

Design do produto

5. As afirmações abaixo são relativas ao seu comportamento como consumidor de moda, no que diz respeito às suas decisões diárias e a sua percepção sobre o seu consumo. Dessa forma, avalie cada frase abaixo com base no seu grau de concordância.

1 = Discordo totalmente 5 = Concordo totalmente

1 2 3 4 5

Compro apenas quando realmente preciso do produto
 Valorizo produtos locais
 Frequentemente compro por impulso
 Tenho total compreensão do impacto do meu consumo
 Vivemos em uma sociedade onde precisamos consumir
 Penso que a minha geração se preocupa com sustentabilidade na moda
 Priorizo produtos de maior durabilidade
 Me preocupo com o descarte, reciclagem, reutilização dos produtos
 Evito marcas e empresas que prejudicam o meio ambiente
 Sigo tendências de moda

6. O que você faz com as roupas que deseja desapegar?

Doação

Customização

Venda

Jogo fora

Outros:

7. Abaixo são apresentadas algumas sentenças relativas à moda sustentável. Avalie seu grau de concordância com relação a cada uma, a partir da escala apresentada a seguir.

1 = Discordo totalmente 5 = Concordo totalmente

1 2 3 4 5

Produtos sustentáveis são caros

Tenho dificuldade de acesso a produtos de moda sustentáveis

A moda causa um grande impacto no planeta

Necessito mais conhecimentos sobre moda sustentável

Acredito que a sustentabilidade é o futuro

Penso que a minha geração se preocupa com sustentabilidade na moda

Tenho preocupação com a origem dos produtos

8. Quais dos conceitos abaixo você conhece?

() Fast fashion - padrão de produção e consumo em que os produtos são fabricados, consumidos e descartados de forma rápida

() Slow fashion - sistema que prioriza produções locais, promove consciência socioambiental, praticando preços reais e justos através de uma produção lenta e/ou sob demanda

() Fair trade - comércio Justo

() Certificado B - selo que identifica as quem segue determinados padrões de transparência, responsabilidade e desempenho

() Algodão orgânico - o que é, diferenças entre o algodão "normal"

() Upcycling - processo de criar algo novo a partir de itens antigos

() Zero waste - movimento desperdício zero

9. As sentenças abaixo tratam de percepções a respeito da sustentabilidade. Avalie seu grau de concordância com relação a cada uma, a partir da escala apresentada a seguir.

1 = Discordo totalmente 5 = Concordo totalmente

1 2 3 4 5

A preocupação com a sustentabilidade está relacionada com nosso futuro.

Humanos vivem em harmonia com a natureza.

Evitar consumo em excesso faz grande diferença.

Nós, seres humanos, somos responsáveis pela degradação ambiental.

A compra de produtos sustentáveis deve ser promovida .

Mínimas escolhas sustentáveis fazem grandes diferenças.

Faltam informações sobre os produtos de moda.

Fabricantes de roupas de moda geralmente adotam práticas de produção ecologicamente corretas.

Acredito que selos de sustentabilidade necessitam estar nas roupas.

Devemos recomendar marcas sustentáveis.

10. Você costuma buscar conhecimentos sobre sustentabilidade?

Sim

Não

Não sei

11. Você consome produtos sustentáveis de moda?

Um produto é considerado sustentável quando ao longo de toda cadeia de produção se respeita o meio ambiente e todos os envolvidos no processo de fabricação e comercialização - desde a coleta de matérias-primas, processamento, montagem e até transporte.

Sim

Não

12. Se sim, de quais marcas?

Caso queira deixar algum comentário, fique a vontade

APÊNDICE II - Escala adaptada valores motivacionais Schwartz (1990, 1992)

ESCALA PVQ ADAPTADA		
1	Pensar em novas ideias e ser criativo, fazendo as coisas à minha maneira.	Autodeterminação
11	Tomas as minhas próprias decisões sobre o que faço, tendo liberdade para planejar e escolher as minhas ações.	
12	Ajudar e zelar pelo bem-estar das pessoas que me rodeiam.	Benevolência
18	Ser leal aos amigos e dedicar-me às pessoas que estão próximas.	
7	Defender que as pessoas devem fazer o que eles mandam, cumprindo as regras em todos os momentos, mesmo quando ninguém está observando	Conformidade
16	Comportar-me sempre de maneira apropriada, evitando fazer coisas que os outros considerem errado.	
6	Fazer muitas coisas diferentes na vida e procurar sempre coisas novas para fazer.	Estimulação

15	Correr riscos e procurar sempre novas aventuras.	
10	Divertir-me sempre que possa, fazendo coisas que me dão prazer.	Hedonismo
21	Apreciar os prazeres da vida e cuidar bem de mim.	
2	Ser rico, ter muito dinheiro e possuir bens valiosos	Poder
17	Estar no comando e dizer às outras pessoas o que elas devem fazer, para que cumpram.	
9	Não pedir mais do que se tem, acreditando que as pessoas devem viver satisfeitas com o que possuem.	Tradição
20	Respeitar a crença religiosa e cumprir os mandamentos da sua doutrina.	
4	Mostrar as minhas capacidades para que as pessoas possam admirar o que eu faço	Realização
13	Ter sucesso e impressionar os outros	
5	Viver em um lugar seguro, evitando tudo o que possa colocar em risco a minha estabilidade	Segurança
14	Defender que o país deva estar livre de ameaças internas e externas, protegendo a ordem social.	
3	Defender que todas as pessoas, incluindo as que eu não conheço, devem ser tratadas com igualdade e justiça	Universalismo
8	Escutar as pessoas que são diferentes de mim e, mesmo que não concorde com elas, procurar compreendê-las	
19	Proteger e preservar a natureza.	