



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO, INOVAÇÃO E CONSUMO

JEFERSON MENDONÇA PEREIRA FILHO

**A RELAÇÃO ENTRE O FENÔMENO DA SOLIDÃO, A AUTO-IDENTIDADE
VERDE E O CONSUMO DE MODA SUSTENTÁVEL: um estudo com
consumidores do arranjo produtivo local de confecções de Pernambuco**

CARUARU

2021

JEFERSON MENDONÇA PEREIRA FILHO

**A RELAÇÃO ENTRE O FENÔMENO DA SOLIDÃO, A AUTO-IDENTIDADE
VERDE E O CONSUMO DE MODA SUSTENTÁVEL: um estudo com
consumidores do arranjo produtivo local de confecções de Pernambuco**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Gestão, Inovação e Consumo.

Área de concentração: Inovação, Cultura e Consumo na Gestão de Negócios Locais.

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Salomé Ribeiro Costa.

Caruaru

2021

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Paula Silva - CRB/4 - 1223

P436r Pereira Filho, Jeferson Mendonça.

A relação entre o fenômeno da solidão, a auto-identidade verde e o consumo de moda sustentável: um estudo com consumidores do arranjo produtivo local de confecções de Pernambuco. / Jeferson Mendonça Pereira Filho. – 2021.

86 f.; il.: 30 cm.

Orientadora: Cristiane Salomé Ribeiro Costa.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo, 2021.

Inclui Referências.

1. Consumo (Economia) - Pernambuco. 2. Sustentabilidade. 3. Moda - Pernambuco. 4. Solidão - Pernambuco. 5. Isolamento social - Pernambuco. 6. Identidade (Psicologia). I. Costa, Cristiane Salomé Ribeiro (Orientadora). II. Título.

CDD 658 (23. ed.)

UFPE (CAA 2021-158)

JEFERSON MENDONÇA PEREIRA FILHO

A RELAÇÃO ENTRE O FENÔMENO DA SOLIDÃO, A AUTO-IDENTIDADE VERDE E O CONSUMO DE MODA SUSTENTÁVEL: um estudo com consumidores do arranjo produtivo local de confecções de Pernambuco

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Gestão, Inovação e Consumo.

Área de concentração: Inovação, Cultura e Consumo na Gestão de Negócios Locais.

Aprovada em: 02/07/2021.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Cristiane Salomé Ribeiro Costa (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Marianny Jessica de Brito Silva (Examinadora Interna)
Instituto Federal da Paraíba

Prof. Dr. Marcus Augusto Vasconcelos Araújo (Examinador Externo)
Universidade de Pernambuco

A minha mãe, Stela Maria, por ser minha maior referência e por todo amor e dedicação e a minha irmã, Séfora Mendonça, por ser essa benção nas nossas vidas.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pelo dom da vida e por sua infinita graça em minha vida. Agradeço a minha família e amigos da primeira turma do PPGIC por todo apoio e carinho. Agradeço também a todos os professores, coordenação e secretaria do PPGIC pelo trabalho prestado com muita nobreza e humanidade. Contudo, preciso agradecer de forma especial a minha professora e orientadora Dra. Cristiane Salomé Ribeiro Costa por sua dedicação, empenho, profissionalismo e respeito para comigo e todos os trabalhos que realizamos juntos, principalmente por esta dissertação. Obrigado Cris não só por acreditar nas minhas ideias, mas por ir comigo nessa jornada, participando ativamente e sendo fundamental para o meu crescimento enquanto pessoa e profissional e, claro, para o sucesso desta pesquisa. Sou muito grato a Deus por ter tido a oportunidade de tê-la como orientadora e amiga.

RESUMO

Este estudo buscou investigar a influência do fenômeno da solidão, definido pelos construtos isolamento social, solidão e solidude, e da auto-identidade verde sobre o consumo de moda sustentável dos consumidores do arranjo produtivo local de confecções de Pernambuco. Essa iniciativa partiu da premissa de que os consumidores também devem ser avaliados a partir das suas perspectivas emocionais, uma vez que fatores intrínsecos aos indivíduos como as emoções e os sentimentos também interferem no comportamento dos consumidores. Logo, o estudo da relação entre esses construtos com o consumo de moda sustentável surge como uma tentativa de compreender o porquê da discrepância que há entre o que os consumidores dizem e fazem na esfera do consumo, o que é, na atualidade, o maior desafio para profissionais de marketing, pesquisadores, organizações e formuladores de políticas públicas, com o objetivo de promover o consumo sustentável. A partir do exposto, foi realizada uma pesquisa de caráter quantitativo descritivo, com levantamento de campo por meio de um *survey* online, utilizando amostragem do tipo não probabilística e com coleta de dados realizada por meio de um questionário estruturado distribuído pela técnica *snowball*. A amostra final foi 420 respondentes e os dados analisados pela Modelagem de Equações Estruturais. Os resultados obtidos destacam que o isolamento social não exerce influência sobre o consumo de moda sustentável e que o sentimento de solidão e a solidude influenciam de forma direta e negativa este consumo. Foi identificado também que a auto-identidade verde exerce influência de forma direta e positiva sobre o consumo de moda sustentável. A partir desses resultados, aponta-se que este estudo contribuiu para o avanço das pesquisas sobre a sustentabilidade na área do comportamento do consumidor por demonstrar que o fenômeno da solidão, a partir de três óticas distintas, isolamento social, solidão e solidude, de maneira geral, não colabora para o desenvolvimento do consumo de moda sustentável, podendo ser considerado uma barreira para este consumo. Por outro lado, ao relacionar a auto-identidade verde com o consumo de moda sustentável, os achados demonstraram a importância dessa antecedente como um dos principais preditores do comportamento em prol da sustentabilidade, confirmando resultados de pesquisas anteriores e indicando que os respondentes da pesquisa que se percebem como participantes diretos das questões em favor do meio ambiente tendem a desenvolver um comportamento de consumo de moda sustentável. Adicionalmente, este estudo inova ao trazer para o campo do comportamento do consumidor sustentável construtos que não haviam sido investigados em conjunto, auxiliando a ampliar as investigações sobre a sustentabilidade e o consumo no contexto da compra de produtos ambientalmente sustentáveis de moda. Por fim, acredita-se que os achados dessa pesquisa servem como base para que novos estudos possam ser desenvolvidos no campo do consumo de moda sustentável. Neste sentido, sugere-se que estudos futuros possam adicionar ao modelo teórico deste estudo a influência de grupos sociais, como uma possível moderadora da relação originalmente proposta entre os construtos, uma vez que a solidão pode estar relacionada à presença e/ou ausência de grupos de referência.

Palavras-chave: Consumo sustentável. Consumo sustentável de moda. Solidão. Isolamento social. Solidude. APL de confecções do Agreste.

ABSTRACT

This study aimed to investigate the influence of the phenomenon of loneliness, defined by social isolation, loneliness feeling and solitude constructs, and of the green self-identity on the sustainable fashion consumption by consumers in the local productive arrangement of clothing factories in Pernambuco. The basic premise of this study is that consumers buying intention is also defined by their emotional perspectives, since individuals' internal factors such as emotions and feelings, also interfere in consumer behavior. Thus, the study of the relationship among these constructs and the sustainable fashion consumption emerges as an attempt to understand the gap between what consumers say and do considering sustainable consumption, which is currently one of the challenge for marketing professionals, researchers, organizations and public policy makers with the aim of promoting sustainable consumption. Therefore, a descriptive quantitative research was carried out, by an online survey, with non-probabilistic sampling and data collection carried out through a structured questionnaire distributed by the snowball sample technique. The final sample was 420 respondents and the data analyzed by Structural Equation Modeling. The results highlight that social isolation does not influence the sustainable fashion consumption and both the feeling of loneliness and solitude directly and negatively influence this consumption. It was also identified that the green self-identity exerts a direct and positive influence on the sustainable fashion consumption. From these results, it is pointed out that this study contributed to the advance of research on sustainability in the area of consumer behavior by demonstrating that the phenomenon of loneliness, from three different perspectives, social isolation, loneliness and solitude, in general point of view, does not contribute to the development of sustainable fashion consumption and may be considered as a barrier to this consumption. On the other hand, by relating green self-identity to sustainable fashion consumption, the findings demonstrate the importance of this antecedent as one of the main individual's predictors towards sustainable consumption behavior, confirming previous research results and also indicating that the respondents who perceive themselves as direct participants in issues in favor of the environment tend to develop a sustainable fashion consumption behavior. Additionally, this study innovates by bringing to the field of sustainable consumer behavior constructs that had not been investigated together, helping to expand the investigations on sustainability and consumption in the context of the purchase of environmentally sustainable fashion products. Finally, it is believed that the findings of this research could be used as a basis for further studies in the field of sustainable fashion consumption. In this sense, it is suggested that future studies can add the influence of social groups as a possible moderator of the proposed relationship among the constructs presented in the theoretical model of this study, since loneliness may be related to the presence and/or the absence of reference groups.

Keywords: Sustainable consumption. Sustainable fashion consumption. Loneliness. Social isolation. Solitude. PLA of clothing of Agreste.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Relação entre os tipos de consumo com o consumo sustentável...27
Figura 2 –	Modelo teórico.....42
Figura 3 –	Modelo teórico com coeficientes.....55

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 -	Comparativo entre os tipos de consumo.....	28
Quadro 2 -	Instrumento de coleta.....	46

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Fator de inflação de variância.....	50
Tabela 2 - Cargas cruzadas dos itens.....	51
Tabela 3 - Matriz fornell-larcker.....	52
Tabela 4 - Alfa de cronbach, confiabilidade composta e AVE.....	53
Tabela 5 - Teste de hipóteses.....	54

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	JUSTIFICATIVA.....	17
3	OBJETIVOS.....	19
3.1	Objetivo geral.....	19
3.2	Objetivos específicos.....	19
4	REFERENCIAL TEÓRICO.....	20
4.1	Compreendendo o consumo sustentável.....	20
<i>4.1.1</i>	<i>Consumo verde.....</i>	<i>22</i>
<i>4.1.2</i>	<i>Consumo consciente.....</i>	<i>23</i>
<i>4.1.3</i>	<i>Consumo responsável.....</i>	<i>25</i>
<i>4.1.4</i>	<i>Relação entre os tipos de consumo e o consumo sustentável.....</i>	<i>27</i>
4.2	Consumo sustentável.....	28
4.3	O fenômeno da solidão.....	31
<i>4.3.1</i>	<i>Isolamento social.....</i>	<i>32</i>
<i>4.3.2</i>	<i>Solidão.....</i>	<i>35</i>
<i>4.3.3</i>	<i>Solitude.....</i>	<i>37</i>
4.4	Auto-identidade verde.....	39
4.5	Modelo teórico.....	42
5	MÉTODO DA PESQUISA.....	43
5.1	Delineamento da pesquisa.....	43
5.2	População e amostra.....	44
5.3	Coleta de dados.....	45
5.4	Procedimento de análise de dados.....	47
6	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	49
6.1	Perfil da amostra.....	49
6.2	Viés comum do método.....	49
6.3	Análise do modelo de mensuração.....	50
6.4	Análise do modelo estrutural e discussões das hipóteses.....	53
7	CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	61
7.1	Considerações finais.....	61
7.2	Implicações teóricas e práticas.....	62
7.3	Limitações da pesquisa.....	64
7.4	Sugestões para futuras investigações.....	65
	REFERÊNCIAS.....	66
	APÊNDICE A – CARGAS CRUZADAS DOS ITENS NA PRIMEIRA RODADA.....	79
	APÊNDICE B – CARGAS CRUZADAS DOS ITENS NA SEGUNDA RODADA.....	80
	APÊNDICE C – CARGAS CRUZADAS DOS ITENS NA TERCEIRA RODADA.....	81
	APÊNDICE D – INSTRUMENTO DE COLETA AMOSTRA FINAL.....	82

1 INTRODUÇÃO

O aumento das preocupações ambientais e do nível de conscientização do consumidor sobre os impactos que o consumo acarreta na esfera ambiental tem contribuído para que comportamentos de consumo sustentável sejam evidenciados (Patel et al., 2017). Entende-se por comportamento de consumo sustentável como um conjunto de ações que resultam na diminuição de impactos ambientais adversos, bem como na diminuição da utilização de recursos naturais ao longo do ciclo de vida do produto ou serviço (White, Habib & Hardisty, 2019).

Dessa forma, entre os comportamentos sustentáveis do consumidor estão a redução voluntária do consumo (McDonald et al., 2006), a escolha de produtos com fornecimento, produção e recursos sustentáveis (Luchs, Brower & Chitturi, 2012), a conservação de energia, água e produtos durante o uso (White, Simpson & Argo, 2014) e a utilização de formas mais sustentáveis de descarte de produtos (White & Simpson, 2013).

Além disso, pesquisas recentes sobre esse tema concentraram seus esforços em relacionar o consumo sustentável com a conscientização e preocupação ambiental (Kautish, 2018), conhecimento e disposição para pagar mais (Kautish & Dash, 2017) e estilo de vida do consumidor (Patel et al., 2017). Essas pesquisas foram realizadas a fim de identificar possíveis indicadores que possam explicar o porquê de as pessoas terem comportamentos de consumo sustentável (Thøgersen et al., 2015).

Não obstante, uma temática que ganha destaque nos últimos anos, não só no meio acadêmico, é o consumo de moda sustentável, tendo em vista que a indústria global de vestuário é responsável por 2% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial e emprega 33 milhões de trabalhadores (Wang et al., 2018). Sem contar os elevados impactos socioambientais negativos que essa indústria proporciona, o que merece atenção e o desenvolvimento de ações para mitigar tais impactos.

Apesar das discussões em torno do tema consumo sustentável seguirem nessa direção e estarem na vanguarda das pesquisas científicas através das mais variadas perspectivas e objetos de estudo, o desenvolvimento de comportamentos sustentáveis por parte dos consumidores provou ser um fenômeno notavelmente difícil de prever (White, Habib & Hardisty, 2019). Na maioria das vezes, o que os

consumidores afirmam sobre os valores que eles têm acerca do consumo sustentável e como eles se comportam são diferentes (Carrington et al., 2014).

Destarte, essa discrepância entre o que os consumidores dizem e fazem é sem dúvida o maior desafio para profissionais de marketing, pesquisadores, organizações e formuladores de políticas públicas, com o objetivo de promover o consumo sustentável (Prothero et al., 2011). Uma possível razão para essa discrepância pode ser a representação do consumidor como um sujeito processador racional de informações e que toma suas decisões com base em um conjunto de dados previamente observados (Bajde, 2006; Ulusoy, 2016).

Isso pode ser visto nos estudos que relacionam a teoria do comportamento racional e a teoria do comportamento planejado (Ajzen, 1991; Sun, 2019; Hansmann, Laurenti, Mehdi & Binder, 2020), tendo por base a previsão de um possível comportamento a partir das atitudes dos consumidores sobre a sustentabilidade. Entretanto, não retirando a importância da perspectiva racional sobre o comportamento de consumo, mas, partindo de trabalhos como os de Antonetti e Maklan (2014) e Peña-Vinces, Solakis e Guillen (2020), infere-se que os consumidores também devem ser avaliados a partir das suas perspectivas emocionais.

Fatores intrínsecos aos indivíduos como as emoções e os sentimentos também interferem no comportamento dos consumidores (Gregory-Smith et al., 2013). Estudos como o de Muralidharan e Sheehan (2017) investigaram a relação entre os sentimentos negativos dos consumidores e o consumo sustentável e constataram que o sentimento de culpa influencia positivamente o desenvolvimento de comportamentos sustentáveis de consumo. Esse achado se deve em grande parte ao fato do consumidor assumir a responsabilidade individual pelos resultados insustentáveis, levando as pessoas a se sentirem moralmente responsáveis pelo meio ambiente (Kaiser & Shimoda, 1999).

Desse modo, neste estudo, parte-se da premissa de que os sentimentos e emoções vivenciados pelos consumidores podem impactar no comportamento de consumo sustentável (Peña-Vinces, Solakis & Guillen, 2020). Entretanto, os estudos que relacionam estes dois construtos ainda são incipientes, fazendo-se necessária uma imersão em fatos importantes e que desencadeiam emoções e sentimentos ao ponto de condicionar comportamentos de consumo. Entre esses fenômenos

modernos e que tem conquistado atenção a nível mundial está o fenômeno da solidão (Musiat et al., 2018).

Entende-se por solidão como um fenômeno complexo e formado por um conjunto de sentimentos e emoções que ora pode desencadear bem-estar e prazer, quando automotivado e desejado, ora pode gerar angústia e insatisfação, quando não desejado (Thomas & Azmitia, 2019). Em virtude dessa possibilidade de sentimentos distintos e conflitantes que o fenômeno da solidão ocasiona foi postulado o paradoxo da solidão (Galanaki, 2015; Coplan et al., 2019). Ou seja, tal fenômeno pode ser compreendido a partir dos sentimentos distintos que o forma.

Para ajudar na compreensão do paradoxo da solidão são utilizadas as nomenclaturas *solitude* (sentimentos positivos) e *solidão* (sentimentos negativos) (Coplan et al., 2019). Por exemplo, na língua inglesa é possível identificar dois conceitos vinculados à palavra solidão, que são *loneliness* e *solitude*. O primeiro representa a solidão como um sentimento de dor e insatisfação (Mason, Heron, Braitman & Lewis, 2016), enquanto que *solitude* anuncia o prazer de estar sozinho ou a preferência por solidão (Rubenstein & Shaver, 1982; Galanaki, 2013).

Essa compreensão do fenômeno da solidão tem por base uma dimensão subjetiva. Além disso, o fenômeno da solidão também pode ser visto a partir de uma dimensão objetiva, ou seja, o isolamento social, que remete a ausência física de contatos sociais e que essa ausência de conexão com as pessoas faz com que os indivíduos apresentem sentimentos negativos e insatisfação por estarem isolados (Thomas & Azmitia, 2019).

Essas duas compreensões do fenômeno da solidão convergem a partir do momento que estão intrinsecamente relacionadas a sentimentos e emoções variadas. Em suma, neste estudo, adota-se que o fenômeno da solidão é influenciado por fatores internos e externos aos indivíduos e que gera respostas emocionais variadas, o que também conduz as pessoas a determinados comportamentos (Coplan et al., 2019).

Com relação ao comportamento de consumo em geral, é possível encontrar estudos que versam sobre o impacto negativo da solidão sobre as ações de consumo dos indivíduos. Por exemplo, avaliação das decisões impulsivas de compras baseadas em respostas negativas provenientes da solidão e que estimulam uma compra sem planejamento, das quais mais tarde as pessoas se arrependem

(Sinha & Wang, 2013; Tan & Hair, 2019) e análise de comportamentos de consumo baseados no etnocentrismo (Tan & Hair, 2019).

Além disso, pessoas que estão isoladas socialmente, geralmente, buscam interações sociais em ambientes de varejo e tendem a realizar compras pautadas na preocupação da aprovação social, já que a compra auxilia na construção da identidade dos indivíduos e na consequente comunicação com os seus respectivos grupos sociais (Long, Yoon & Friedman, 2015). Adicionalmente, consumidores também podem recorrer a compras de marcas antropomorfizadas para suprirem a carência de conexões sociais (Chen, Wan & Levy, 2017).

Contudo, quando se pretende associar o fenômeno da solidão com o comportamento de consumo sustentável, de acordo com o levantamento bibliográfico realizado por esta pesquisa, não há trabalhos que investigaram uma possível relação entre esses fenômenos, porém, tendo em vista a sua relevância no aspecto socioambiental e as implicações para o comportamento de consumo dos indivíduos, faz-se necessário investigar a relação entre esses fenômenos e contribuir para o estudo em torno do comportamento de consumo sustentável (Hamari et al., 2013).

Para tanto, este estudo se apoia em uma base teórica da psicologia social que relaciona os processos de influência social com os de desenvolvimento comportamental, e permite compreender como as relações supracitadas podem ocorrer. Especificamente, esta pesquisa tem como orientação a teoria da influência social de Herbert Kelman (1958), onde é revelado que os indivíduos são influenciados por seus pares e que o comportamento desses sujeitos pode ser o resultado dessa influência social. Adicionalmente, essa influência social, geralmente, está relacionada com os valores pessoais e com a auto-identidade (Kelman, 2006).

A partir do que foi exposto e considerando que as pessoas também consomem pela identificação, entende-se que a auto-identidade também pode influenciar a relação solitude-comportamento sustentável de consumo (Dermody, Koenig-Lewis, Zhao e Hanmer-Lloyd, 2018). Como o foco deste estudo é sobre a sustentabilidade, utiliza-se a perspectiva da auto-identidade verde para entender melhor essa relação. Para a aplicação da investigação, o foco deste estudo foi o de avaliar o comportamento de consumo sustentável dos estudantes universitários vinculados ao Polo de Confeções do agreste de Pernambuco, especialmente, a partir do consumo de moda sustentável.

Os estudantes universitários estão mais familiarizados com a temática de estudo, possuem maior nível de informação e, por isso, são mais prováveis a desenvolver comportamentos de consumo sustentável (Bartels & Onwezen, 2014; Kautish, 2018). Convergindo com essa compreensão, para Kardes (1996), o uso dos estudantes universitários como uma população do estudo tem sua validade, em virtude da transição que acontece entre a vida escolar, geralmente acompanhada pela família e amizades construídas durante a infância, para a vida universitária, onde o grau de responsabilidade e autonomia tende a ser mais elevado (Danneel et al., 2018; Musiat et al., 2018).

Sendo assim, nesta pesquisa, os dados coletados para a investigação estão relacionados ao consumo de moda sustentável e têm origem de estudantes universitários do interior do estado de Pernambuco. Isso se dá, especialmente, pelo fato dessa população está inserida no contexto do Arranjo Produtivo Local (APL) de confecções, sendo uma região relevante estrategicamente para o estado, pois, conforme demonstram os últimos dados da Associação Brasileira de Indústria Têxtil - ABIT (2012), o APL de confecções do agreste movimenta mais de um bilhão de reais e gera mais de 75 mil empregos diretos.

Portanto, com base no que foi levantado por esta introdução, o estudo está baseado na seguinte questão de pesquisa: **Como o isolamento social, a solidão, a solitude e a auto-identidade verde exercem influência sobre o consumo de moda sustentável de estudantes universitários do arranjo produtivo local de confecções de Pernambuco?**

2 JUSTIFICATIVA

A importância de estudar o consumo sustentável pode ser enfatizada pelos impactos atuais que o consumo em massa e irresponsável causam à sustentabilidade. Entende-se que há muitas razões pelas quais investigar os facilitadores do comportamento sustentável do consumidor (Ripple et al., 2017), e uma delas é contribuir para uma mudança dos atuais padrões de consumo (Peattie & Peattie, 2009).

Nessa ótica, as novas pesquisas são convidadas a direcionar seus esforços em investigar os preditores do consumo sustentável (Menon & Menon, 1997; Dubey et al., 2016), haja vista que esses condicionantes ainda são pouco conhecidos. Segundo Mainardes et al. (2017) os fatores comportamentais e subjetivos em relação ao consumo sustentável estão começando a ser mais explorados nas economias emergentes apenas nesses últimos anos.

Em virtude dos elevados impactos socioambientais negativos que a indústria de vestuário acarreta ao planeta, por exemplo, são necessários mais de 20.000 litros de água para o cultivo de um quilograma de algodão. Essa indústria também é responsável pelo uso de 16% de todos os pesticidas utilizados em todo o mundo (Lee et al., 2020). Assim, faz-se necessário um aprofundamento no estudo de fatores que antecedem o consumo sustentável, especialmente o de moda, a fim de contribuir com ações que possam amortizar os impactos negativos que a indústria da moda causa.

Além disso, ao se concentrar no consumo sustentável, através da moda, é possível investigar tal fenômeno a partir do local onde esta pesquisa é realizada e principalmente por estar inserida no segundo maior polo têxtil do Brasil, agreste do estado de Pernambuco, perdendo apenas para São Paulo. Dessa forma, entende-se que o APL de confecções do agreste, em decorrência de sua magnitude e por estar concentrado e um segmento tão específico e importante para a região, como é o de vestuário e moda, pode servir de cenário para a realização do estudo sobre os preditores do consumo sustentável.

Do ponto de vista teórico, o presente estudo pode contribuir com os avanços em torno dos estudos do comportamento sustentável do consumidor ao examinar a influência do fenômeno da solidão a partir do isolamento social, solidão e solidude em relação ao consumo sustentável. O fenômeno da solidão, delimitada pelas suas

dimensões, foi definida porque tem se mostrado como um fenômeno de impacto global e que está em crescimento (Snell, 2017). Adicionalmente, insere-se a essa relação mais um construto: a auto-identidade verde. Isso ocorre a fim de melhor compreender o comportamento de consumo sustentável e proporcionar uma robustez teórica à pesquisa.

Além disso, sabe-se que os estudantes universitários são os que mais se envolvem em comportamentos pró-ambientais (Roberts, 1993; Fischer et al., 2017) e, ao mesmo tempo, são os que mais sofrem com questões relacionadas ao fenômeno da solidão. Por exemplo, um estudo no Reino Unido constatou que 34% dos estudantes universitários de 18 a 24 anos se sentiam sozinhos em algum grau (YouGov, 2016; Ali & Kohun, 2017). E, estima-se que aproximadamente 41% das amizades na escola se tornam mais distantes durante o primeiro semestre da vida universitária, o que potencializa o isolamento social e o sentimento de solidão (Maunder, Cunliffe, Galvin, Mjali & Rogers, 2013).

Dessa forma, espera-se que esta pesquisa possa, através desse público, melhor compreender o fenômeno da solidão e o quanto ele pode implicar no comportamento de consumo sustentável sob a participação da auto-identidade verde. Essa estratégia teórica mostra-se como inovadora, pois não há pesquisas científicas que seguíram por esta direção, o que contribui para o desenvolvimento teórico do campo das ciências sociais aplicadas, especialmente, na área do comportamento do consumidor.

Do ponto vista gerencial, entender o comportamento de consumo sustentável também pode ser um mecanismo para orientar o desenvolvimento de produtos mais assertivos em relação à minimização dos impactos negativos ao meio ambiente através do consumo. Além disso, conhecer um perfil de consumidor que lida com o fenômeno da solidão e que precisa satisfazer suas necessidades através do consumo é fundamental para que as ações de marketing possam ser realizadas de forma mais eficaz.

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo geral

Analisar os efeitos do isolamento social, da solidão, da solidude e da auto-identidade verde sobre o consumo de moda sustentável a partir da percepção dos estudantes universitários do interior de Pernambuco.

3.2 Objetivos específicos

1. Verificar a relação entre o isolamento social consumo de moda sustentável dos estudantes universitários;
2. Verificar a relação entre a solidão e o consumo de moda sustentável dos estudantes universitários;
3. Constatar a relação entre a solidude e o consumo de moda sustentável dos estudantes universitários;
4. Analisar a relação entre a auto-identidade verde com consumo de moda sustentável dos estudantes universitários e com a solidude.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão apresentadas as principais bases conceituais pelas quais a pesquisa está baseada, bem como as hipóteses levantadas acerca de cada construto.

4.1 Compreendendo o consumo sustentável

O ato de consumir está diretamente associado à existência humana, haja vista que é essencial à vida e está presente desde os primórdios em toda e qualquer sociedade (Barbosa, 2010). Isto ocorre uma vez que o ser humano depende do consumo para garantir a sua sobrevivência e atender as suas necessidades. Assim, pode-se viver sem produzir, mas não sem consumir (Barbosa & Campbell, 2006; Barbosa, 2010). Entretanto, nas últimas décadas, tem sido visto na sociedade um crescimento do consumo sem ter por princípio motivacional a necessidade (Bauman, 2010).

Após a revolução industrial, houve a formação de um estilo de vida guiado pelo consumo de massa a partir do momento que ocorreu o aumento na oferta de produtos a serem comercializados. Isso contribuiu significativamente para a construção de uma nova cultura baseada na quantidade consumida, ocasionando como consequência o aumento nos níveis de poluição, degradação e esgotamento dos recursos naturais (Guillen-Royo, 2019).

Diante disso, é possível entender que o comportamento dos consumidores causa impacto, mesmo que individualmente, ao ambiente natural e a sociedade como todo (Stern, 2000). Com isso, começaram a despontar discussões concernentes a uma prática de consumo mais consciente e responsável, de forma que os consumidores fossem levados a repensar como estão consumindo e o quanto esse comportamento de consumo pode trazer contribuições (considerando consumos mais conscientes) ou danos (considerando os consumos de massa) para as esferas ambiental, social e econômica (Lozano et al., 2015).

Foi em 1987, a partir do Relatório Brundtland da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas (CMMAD), que as primeiras discussões em torno da relação produção – consumo começaram a ganhar forma ao apresentar os problemas socioambientais decorrentes da produção e do consumo

em larga escala (Sachs, 2002). Esse relatório, também conhecido como “Nosso Futuro Comum”, fez uma crítica ao modelo de desenvolvimento adotado pelos países industrializados.

Além disso, o Relatório Brundtland ressaltou os riscos do uso excessivo dos recursos naturais sem considerar a capacidade de suporte da natureza (WCED, 1987). Também pontuou que apenas a partir do desenvolvimento sustentável que o equilíbrio poderia ser alcançado, sendo este definido como uma forma de desenvolvimento que seria capaz de atender às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de também terem às suas próprias necessidades atendidas (WCED, 1987).

Ainda nesse contexto, a Conferência Rio-92 (Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro, em 1992) foi um marco para a discussão sobre a relação consumo-sustentabilidade ao adicionar o tema à pauta da conferência (Dias, 2011). Até então, havia uma ênfase na produção em massa e nas grandes indústrias. Porém, só a partir da conferência que a figura do consumidor verde ou ecológico foi destacada, bem como os conceitos de consumo consciente e consumo responsável foram vinculados à compreensão de consumo sustentável enquanto objetivo de desenvolvimento sustentável (Dubey et al., 2016; Lim, 2017).

Considerando que os atuais padrões e níveis de consumo continuam insustentáveis e, portanto, necessitando de mudanças, essa relação entre desenvolvimento sustentável e consumo precisa ser avaliada continuamente, tomando uma abordagem adaptativa, equilibrada e contextualizada na elaboração de estratégias para atingir os objetivos de dimensões determinadas em qualquer definição ou perspectiva de sustentabilidade, quer seja na dimensão social, econômica ou ambiental (Lim, 2017).

Em virtude disso, os estudos contemporâneos nessa área caminham em direção à compreensão e identificação de fatores que condicionam um consumo que possa ser sustentável e trazer menores impactos negativos à sociedade (Kotler, 2011; Menon & Menon, 1997). Contudo, o consumo sustentável engloba vários outros conceitos e tipos de consumo. Com isso, a fim de melhor compreender a construção e definição de consumo sustentável, nos próximos tópicos, são abordados os tipos de consumo que estão dentro da concepção de consumo

sustentável, comumente, comparado de forma análoga a um guarda-chuva (Dubey et al., 2016).

4.1.1 Consumo verde

Entende-se por consumo verde, também chamado de consumo ecológico, como uma prática de compra que leva em consideração a preocupação com a variável ambiental, ou seja, além do preço e da qualidade, o consumidor pode privilegiar produtos que não causam danos ao meio ambiente (Paço, Shiel & Alves, 2018). Esses consumidores são os que buscam conscientemente produzir, através de seu comportamento de consumo, um efeito nulo de impacto negativo ou impactos favoráveis sobre o meio ambiente (Gregory-Smith et al., 2017; Paço et al., 2018). Em síntese, na perspectiva do consumo verde, os consumidores privilegiam suas contribuições para as questões ambientais.

De acordo com Portilho (2005), o consumo verde contribuiu para o desenvolvimento do consumo sustentável à medida que se fundamenta sobre a conjunção de três fatores básicos, especialmente desenvolvidos nas décadas de 70, 80 e 90, respectivamente:

- O ambientalismo público (movimento ecológico que tem na defesa do meio ambiente sua principal preocupação, reivindicando medidas de proteção ambiental e, sobretudo, uma ampla mudança nos hábitos e valores da sociedade);
- A ambientalização (discurso ambiental enquanto ação) do setor empresarial;
- A preocupação do impacto ambiental causada pelos estilos de vida e consumo das sociedades.

Foi a partir da combinação desses fatores que se expôs a importância do papel e da responsabilidade da sociedade civil em contribuir para atenuação dos problemas socioambientais através das suas formas de consumo (Souza, Miyazaki & Enoque, 2019).

Estudos recentes nessa temática revelam que indivíduos que apresentam um comportamento de consumo verde ou ecologicamente correto fazem isso porque possuem valores que induzem tal comportamento (Bailey, Mishra & Tiamiyu, 2016). Esses trabalhos consideram que o consumo verde é praticado como um reflexo da

proteção ambiental devido aos valores de um indivíduo para salvar o meio ambiente (Halder, Hansen, Kangas & Laukkanen, 2020). Nessa perspectiva, Bailey et al. (2016), Paço et al. (2018) e Halder et al. (2020) defendem que se tornou imperativo desenvolver um entendimento mais profundo do comportamento de consumo verde.

Entretanto, para Portilho (2005) e Souza, Miyazaki e Enoque (2019) o consumo verde se mostra insuficiente quando pensado como uma alternativa para contribuir com o desenvolvimento sustentável de forma mais abrangente, uma vez que as perspectivas do consumo verde influenciariam somente uma parte da conjuntura, que seria o desenvolvimento de produtos ecologicamente corretos. Por não abraçar as dimensões social e econômica, como faz com a dimensão ambiental, a perspectiva do consumo verde limita a contribuição para o avanço nos estudos da sustentabilidade socioambiental (Souza, Miyazaki & Enoque, 2019).

Adicionalmente, as mudanças propostas pelo consumo verde são resumidas às características dos produtos, tornando-os “verdes”. Desse modo, esse tipo de consumo pode não atingir todos os fatores do problema a partir de uma compreensão macro (Portilho, 2005; Liobikiene & Bernatoniene, 2017). Sob a ótica do consumo verde, uma das principais ferramentas para alcançar o desenvolvimento sustentável seria aumentando a compra de produtos ambientalmente amigáveis (produtos verdes) em detrimento dos produtos tradicionais (Liobikiene & Bernatoniene, 2017).

A partir do exposto, é possível apontar que o consumo verde está dentro do escopo de consumo sustentável (Antonetti & Maklan, 2014; Gregory-Smith et al., 2017). Em outras palavras, o consumo verde é uma faceta do consumo sustentável que, por sua vez, passa a propor ações tanto de caráter individual como coletivo, a partir da interligação entre produção e consumo, buscando alcançar um campo mais abrangente de ação (Souza, Miyazaki & Enoque, 2019).

4.1.2 Consumo consciente

Conceituar consumo consciente não é uma tarefa simples. Autores como Quoquab e Mohammad (2017) entendem que isso ocorre pelo fato de haver um número substancial de outras definições do conceito dependendo da área de investigação. O estudo do consumo consciente vem sendo abordado por diversos trabalhos científicos, entre eles no campo do marketing, do comportamento do

consumidor e da sustentabilidade socioambiental (Fischer et al., 2017; Bahl et al., 2016; Mcneill & Snowdon, 2019; Kautish, Paul & Sharma, 2019).

Bahl et al (2016), por exemplo, definem consumo consciente como a prática contínua de atentar para os estímulos internos e estímulos externos e seus efeitos no processo de consumo. E, para Fischer et al. (2017), o consumidor consciente é aquele consumidor que leva em consideração as consequências socioambientais de seu consumo individual ou que tenta, através de seu poder de compra, provocar mudanças socioambientais.

De acordo com Mcneill e Snowdon (2019), o número de consumidores que se identificam como consumidores conscientes é um segmento crescente, derivado do fato da maior conscientização sobre questões sociais, ambientais e éticas, movimentando o interesse de estudiosos sobre o tema. Corroborando com esse raciocínio, Mcneill e Snowdon (2019) observam que consumidores estão cada vez mais conscientes dos impactos negativos oriundos do consumo irresponsável, o que faz com que fiquem mais interessados em consumir de forma consciente.

No âmbito do comportamento do consumidor, o consumo consciente pode ser entendido como a prática humana que leva em consideração os seus impactos sobre o meio, como o produto de um processo de reflexão baseado em um sentimento de pertencimento e ações de engajamento, uma vez que suas ações estão direcionadas para a busca de resultados coletivos (Quoquab & Mohammad, 2017). Assim, o consumidor consciente é aquele que tem a capacidade de decidir através da reflexão, associada a informações, o que vai consumir ou que não vai consumir, pois, na prática, esse tipo de consumidor presta atenção e procura saber, por exemplo, qual a origem do produto a ser consumido (Gregory-Smith et al., 2017).

Entende-se que o consumidor consciente se posiciona de forma ética e se inclinará pela adoção de atitudes desfavoráveis frente o desperdício ou o gasto desnecessário de um recurso natural, tendo em vista que esse consumidor entende e defende a utilização de recursos de forma sustentável (Prendergast & Tsang, 2019). O consumo consciente está atrelado ao consumidor individual, ou seja, esse tipo de consumo traz a responsabilidade ou culpa pelos problemas causados pelo consumo irresponsável para o consumidor, enquanto indivíduo (Fischer et al., 2017).

No entanto, essa perspectiva do consumo consciente, torna-se restrita quando comparada ao consumo sustentável, já que também se faz necessária uma atitude mais coletiva, mesmo que influenciada individualmente, a partir das relações

estabelecidas entre as empresas e seus stakeholders e o Estado (Kautish, Paul & Sharma, 2019). Sem ignorar sua importância, entende-se que o aumento do nível de conscientização do consumidor sobre a deterioração ambiental e reflexão sobre os desafios da sustentabilidade deve ser pautado por uma abordagem holística, no que diz respeito à sustentabilidade do planeta, assim como se posiciona a perspectiva do consumo sustentável (Patel et al., 2017; Kautish, Paul & Sharma, 2019).

Adicionalmente, a preocupação em torno das ações sociais e ambientais para os consumidores conscientes se revela, essencialmente, como uma consequência de níveis de informações e compreensões acerca do impacto do consumo a ser realizado, mas não, necessariamente, chegando à ação (Prendergast & Tsang, 2019). Considerando que, o consumo consciente surge a partir de atitudes pró-socioambientais, tem sua contribuição na relação entre consumo e sustentabilidade, e pode ser entendido como uma base para que comportamentos sustentáveis sejam evidenciados (Patel et al., 2017). Logo, o consumo consciente também estaria dentro do escopo do consumo sustentável (Kautish, Paul & Sharma, 2019).

4.1.3 Consumo responsável

A princípio, é importante destacar a aproximação entre os conceitos de consumo consciente e consumo responsável. Enquanto o primeiro remete a uma consciência socioambiental representada nas escolhas cotidianas dos consumidores (Ulusoy, 2016), o consumo responsável não se restringe apenas ao campo da reflexão e conscientização, mas procura uma efetividade em relação a uma mudança de comportamento. Ou seja, o consumo responsável além de considerar a necessidade da sustentabilidade ambiental e uma conduta social ética, propõe uma responsabilidade socioambiental evidenciada na tomada de decisão do consumidor, na ação de fato (Schrader, 2007; Prendergast & Tsang, 2019).

Frente a isso, sobre a formulação do conceito de consumo responsável, vários teóricos (Roberts, 1993; Schrader, 2007; Ulusoy, 2016) podem ser citados na tentativa de melhor elucidação do tema. A princípio, faz-se necessário citar o autor da teoria do consumo responsável, Fisk (1973), que afirma que o consumo responsável se refere ao uso racional e eficiente de recursos respeitando a população humana global. Por sua vez, Fischer et al., (2017) consideram que o consumidor responsável se situa num plano que alia a alta motivação para o

comportamento ético no consumo com a capacidade de formular juízos éticos bem determinados favorecendo o consumo socialmente consciente na prática.

Autores como Mohr, Webb e Harris (2001) definiram consumo responsável como àquele que objetiva a não aceitação, a recusa de produtos oriundos de empresas que não tenham um comportamento ético perante a sociedade e, ao mesmo tempo, a pretensão de adquirir produtos de empresas que efetivamente evidenciam práticas socioambientais. Adicionalmente, para Schrader (2007) os consumidores responsáveis podem ser entendidos como cidadãos consumidores que têm deveres e direitos, estão cientes desses deveres e direitos e agem sobre eles.

Nessa linha de raciocínio também está a definição de Roberts (1993), ao tratar o consumidor socialmente responsável como aquele que compra produtos e serviços percebidos como tendo uma influência positiva (ou menos negativa) no meio ambiente ou que apoia (apadrinha) as empresas que tentam efetuar mudanças sociais positivas. Roberts (1993) ainda propôs duas dimensões para o consumo socialmente responsável: a) Dimensão ambiental – que afirma que o consumidor responsável evita comprar produtos que tenham um efeito negativo sobre o meio ambiente; b) Dimensão social – que prega o boicote de empresas que fornecem bens ou serviços que comprometem negativamente o bem-estar da sociedade.

Diante disso, o consumo responsável tem sido tradicionalmente investigado como uma forma racional de consumo, onde os consumidores coletam todas as informações disponíveis sobre as possíveis soluções para os problemas sociais e ambientais, que resultam do consumo em massa descuidado ou irracional. Para tanto, eles avaliam conscientemente essas questões e depois trabalham para mudar seu comportamento de consumo de forma que faça a diferença na própria vida e na vida de outras pessoas (Ulusoy, 2016).

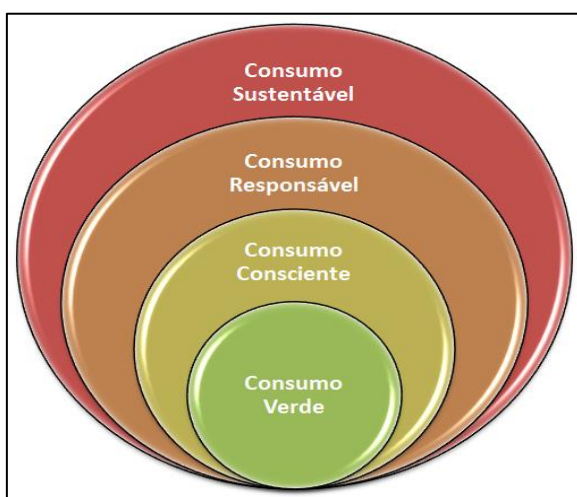
Em síntese, o consumo responsável é entendido como a capacidade do indivíduo ou instituição de agir em prol da sociedade, escolhendo e produzindo serviços e produtos que contribuam para a melhoria de vida de todos. Entretanto, este tipo de consumo também apresenta limitações quando analisado por meio do ponto de vista da proposta do desenvolvimento sustentável. Isso ocorre pelo fato do consumo responsável ser direcionado especialmente para indivíduos e organizações privadas e não governamentais (Ulusoy, 2016; Fischer et al., 2017).

Sendo assim, diferente do consumo responsável, o consumo sustentável também trata do papel dos consumidores no âmbito das políticas públicas, com isso, envolvendo o Estado para que ocorra o desenvolvimento de ações de contenção do consumo dentro de limites ambientais sustentáveis de forma consistente e que tenha uma maior abrangência social (Guillen-Royo, 2019; Sachs, 2002).

4.1.4 Relação entre os tipos de consumo e o consumo sustentável

Após a apresentação e definição dos tipos de consumo (verde, consciente e responsável), é fundamental que ocorra a clareza quanto à relação que há entre esses conceitos e a teoria do consumo sustentável. Para tanto, a fim de sintetizar essa relação à figura 1 foi desenvolvida:

Figura 1 – Relação entre os tipos de consumo com o consumo sustentável



Fonte: O Autor (2021)

Nota: baseado em Dias (2011), Prendergast e Tsang (2019) e Souza et al. (2019)

Como visto na figura 1, observa-se que o conceito de consumo sustentável engloba os demais tipos de consumo. Ele é considerado o mais abrangente de todos por ultrapassar a esfera do consumo individual e trabalhar a ideia de mudanças políticas, econômicas e institucionais através, por exemplo, de educação ambiental nas escolas e desenvolvimento de políticas públicas (Portilho, 2005). Adicionalmente, a partir do quadro 1 é possível fazer uma análise comparativa quanto ao conceito e abrangência dos tipos de consumo com o consumo sustentável.

Quadro 1 – Comparativo entre os tipos de consumo

PERSPECTIVAS	Consumo Verde	Consumo Consciente	Consumo Responsável	Consumo Sustentável
Agentes responsáveis	Consumidor individual	Consumidor individual	Consumidor individual; organizações privadas e não-governamentais	Consumidor individual; organizações privadas e não governamentais; Estado
Dimensões da sustentabilidade	Esfera ambiental	Esfera ambiental e social	Esfera ambiental e social	Esfera ambiental, social e econômica
Objetivo	Optar por consumir produtos verdes em detrimento dos outros sem a categorização “verde” ofertados no mercado	Reflexão e posicionamento de ir de encontro ao consumo irracional e irresponsável	Compra e produção de produtos menos agressivos ao meio ambiente e engajamento em causas sociais a fim de dirimir os problemas socioambientais	Contribuir para o desenvolvimento sustentável de forma integrada com todos os agentes sociais a partir do consumo individual
Direcionamento sobre o comportamento do consumir/produtor	Consumir produtos amigos do meio ambiente	Consumir com consciência sobre os impactos que esses bens geram no aspecto socioambiental	Consumir e produzir com o intuito de preservar os recursos naturais e contribuir para a mitigação de problemas sociais	Consumir, produzir e desenvolver políticas públicas de forma que as necessidades da geração atual sejam atendidas sem comprometer que as próximas gerações também o façam
Visão sobre o consumo	Positivo desde que realizado por meio dos produtos adequados	Positivo desde que realizado de forma racional e consciente.	Positivo desde que utilizado para contribuir com causas que beneficiam a sociedade e que atenuem problemas socioambientais	Negativo quando vivenciado além das necessidades essenciais
Proposta de mudança	Mudança tecnológica e produtiva	Mudança na atuação do consumidor a partir da autoanálise e reflexão sobre os impactos do consumo na sociedade	Mudança no estilo de vida e no padrão de consumo	Mudanças estruturais na sociedade através da integração do primeiro, segundo e terceiro setor, tendo por base dessa integração o consumo individual em prol da sustentabilidade
Compreensão sobre a relação entre a mudança do comportamento de consumo e o tempo	Mudança gradual	Mudança oportuna e necessária	Mudança oportuna e necessária	Mudança radical: urgente e imprescindível
Consumo na prática	Comprar produtos ecologicamente corretos	Comprar ciente dos impactos que esse consumo pode acarretar ao meio, por exemplo, procurando saber como o bem é produzido	Consumir produtos de empresas que possuem responsabilidade socioambiental e boicotar empresas sem responsabilidade socioambiental	Consumir menos, comprar o necessário

Fonte: O Autor (2021)

Nota: Baseado em Dias (2011), Prendergast e Tsang (2019) e Souza et al. (2019)

4.2 Consumo sustentável

O escopo do consumo sustentável é amplo, como foi discutido até o momento neste estudo. Essa amplitude ocorre pelo fato do consumo sustentável considerar os

aspectos ambientais, econômicos e sociais para reduzir o uso de recursos naturais e melhorar o bem-estar das pessoas nos processos de produção e consumo (Hawn Chatterji & Mitchell, 2018), como visto no quadro 1. Com isso, o consumo sustentável abrange diferentes áreas do território humano tais como, tecnologia, cultura, atitudes, crenças e relações sociais (Gonçalves-Dias & Moura, 2007).

Para Liu, Oosterveer e Spaargaren (2016) o consumo sustentável não se limita ao consumo de produtos sustentáveis, mas contempla várias atividades nos diferentes estágios do processo envolvido na produção primária até o consumo final. Corroborando com essa compreensão, Wu, Zhou e Song (2016) afirmam que o comportamento de consumo sustentável abrange dois aspectos críticos: desperdício mínimo para proteger o meio ambiente e comportamentos voluntários para sustentar o ciclo de vida dos produtos. Com isso, entende-se a importância e o alcance do comportamento sustentável dos consumidores.

Nesse contexto, consumo sustentável implica na introdução de novos padrões de comportamento, como de um trabalho voltado para a formação de um consumidor cidadão (Wu, Zhou & Song, 2016; Hawn et al., 2018). Isso remete a um trabalho educativo e que é essencialmente político, pois conduz a tomada de consciência do consumidor enquanto protagonista de transformações sociais (Hawn et al., 2018). Inclusive, esse entendimento é uma contribuição importante, pois o pensamento e as ações responsáveis interagem e se revelam no comportamento de consumo dos indivíduos (Peatie & Collins, 2009).

Numa perspectiva mais abrangente, o comportamento de consumo sustentável visa atender às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de também atenderem às suas próprias necessidades (Liu, Oosterveer & Spaargaren, 2016). Deste modo, o objetivo principal dos comportamentos de consumo sustentável é proteger o meio ambiente e promover bem-estar dos indivíduos de uma sociedade (Lorek & Spangenberg, 2014; Wu, Zhou & Song, 2016).

A partir do exposto, entende-se que não é uma tarefa fácil enquadrar ou delimitar as ações ou comportamentos relacionados ao consumo sustentável. Além disso, a forma como o consumo sustentável é mensurado também varia muito. Na literatura do marketing, comportamento do consumidor e sustentabilidade, há uma prevalência de pesquisas que se baseiam em medidas de envolvimento das

peessoas em práticas ou comportamentos de consumo sustentáveis (Binder & Blankenberg, 2017; Whitmarsh & O'Neill, 2010; Dermody et al., 2018).

Dessa forma, o foco das pesquisas nas ações individuais de consumo, particularmente, o estudo do comportamento sustentável de indivíduos motivados por preocupações socioambientais, torna-se o fator-chave das mudanças em busca do desenvolvimento sustentável. Além disso, o consumo, especialmente o de comportamento sustentável, enquanto exercício da ação individual na esfera do mercado, está imbuído de valores públicos e coletivos (Echegaray, 2010).

Nesse sentido, atuando na busca de formas de enfrentamento e soluções para as mudanças nos padrões e níveis de consumo, os consumidores se transformam em cidadãos (Portilho, 2005; Echegaray, 2010; Oliveira, Gómez, Pasa & Correia, 2018). Com isso, justifica-se a importância de se observar o comportamento sustentável do consumidor a partir do espectro das ações individuais, uma vez que servem de base para mudanças estruturais.

Ademais, a partir de comportamentos sustentáveis, evidenciados através do consumo, os indivíduos podem contribuir de várias formas para a promoção do consumo sustentável. Em outras palavras, o ato de consumir ou não consumir reverbera em várias facetas que contribuem para o desenvolvimento do consumo sustentável, como: formulação de políticas públicas (Oliveira et al., 2018); pressões sobre os governos e empresas (Lorek & Spangenberg, 2014); promoção da discussão sobre o tema consumo sustentável (White, Habib & Hardisty, 2019).

Para Dermody et al. (2018) o comportamento de consumo pautado em escolhas mais sustentáveis é fundamental para ajudar a resolver a crise ecológica do planeta, causada principalmente pelo uso excessivo de recursos naturais como consequência do consumo irresponsável. Ainda para os autores, isso é possível pelo fato de o consumo sustentável direcionar os indivíduos para uma orientação mais cidadã através do consumo, o que facilitaria a capacidade de aumentar a chances de vida de mais pessoas e do planeta.

Além disso, comportamentos de consumo sustentável poderiam contribuir para equalizar a distribuição de recursos para aumentar a qualidade de vida dos indivíduos ao ponto de integrar as necessidades das gerações futuras na atual tomada de decisão de consumo (Prothero et al., 2011). Dessa forma, defende-se que uma das contribuições do consumo sustentável reside em sua perspectiva mais cidadã de justiça, igualdade e preservação ambiental (Peatie & Peattie, 2009), onde

os indivíduos consomem apenas o que é necessário para a sua sobrevivência, tendo em vista que os recursos naturais são limitados (Peattie & Collins, 2009).

Assim, esta pesquisa seguirá observando as medidas de envolvimento das pessoas em práticas ou comportamentos de consumo sustentável, o que contribui para a evolução acerca da compreensão do comportamento de consumo sustentável e sua importância para o desenvolvimento sustentável. Especialmente, para este trabalho o consumo sustentável é analisado através do consumo de moda, ou seja, especifica-se em meio a complexidade e multifacetada do consumo sustentável o que será observado a fim de delimitar o campo de estudo do consumo sustentável e gerar um maior aprofundamento teórico do objeto de estudo desta pesquisa.

4.3 O fenômeno da solidão

Comumente, as pesquisas que concentraram seus esforços em medir e associar o comportamento sustentável dos consumidores com outros construtos seguem por uma abordagem racionalista acerca da compreensão do comportamento de consumo e sua importância na sociedade (Dolan, 2002; Portilho, 2005). Em outras palavras, a abordagem racionalista voltada para o consumidor se apoia na atitude racional e utilitária dos atos de consumo, uma vez que o consumo é visto como um processamento de informações e escolha racional do consumidor, que passa a exercer papel preponderante nas relações de mercado, assumindo o conceito de “soberania do consumidor” (Dolan, 2002; Portilho, 2005).

Entretanto, estudos sobre o comportamento de consumo estão ampliando a área de investigação. Pesquisas recentes estão investigando condicionantes e influenciadores do comportamento de consumo sustentável a partir de aspectos psicológicos e subjetivos dos consumidores (Antonetti & Maklan, 2014; Muralidharan & Sheehan, 2017). Entre esses aspectos estão as emoções e os sentimentos que, comprovadamente influenciam o comportamento de consumidor no contexto do consumo sustentável (Gregory-Smith et al., 2013).

Em virtude disso, nesta pesquisa será investigado sobre o fenômeno da solidão. Entretanto, esse fenômeno será visto a partir de variadas perspectivas, ou seja, não será estudado como um construto unidimensional, mas multifacetado. Isso

ocorre em virtude do fenômeno da solidão ser complexo e poder se apresentar por perspectivas diversas, onde não precisam necessariamente se correlacionarem.

No entanto, comumente, estudos acabam utilizando a palavra solidão para representar tanto aspectos positivos (solitude) (Goossens & Marcoen, 1999; Asher & Paquette, 2003) quanto aspectos negativos (sentimento de solidão e isolamento social) (Hawkley & Cacioppo, 2010). Isso ocorre pelo fato dessas dimensões apresentarem efeitos negativos e positivos aos indivíduos, uma vez que estão diretamente vinculadas à subjetividade dos sujeitos, o que aumenta a complexidade de estudo do fenômeno.

Seguindo por esse viés, o fenômeno da solidão pode ser entendido como uma experiência paradoxal, ou seja, desagradável em determinados momentos, mas fundamental para a promoção do bem-estar e da saúde mental quando automotivada e desejada (Burger, 1995; Coplan et al., 2019; Galanaki, Mylonas & Vogiatzoglou, 2015). Além disso, essas dimensões distintas da solidão podem ocorrer uma sem a outra, tendo em vista que algumas pessoas podem se sentir sozinhas apesar de ter contato social frequente, enquanto outras com contato pouco frequente não se sentem sozinhas (Algren et al., 2020).

Portanto, com o intuito de melhor compreender o fenômeno da solidão e suas implicações para o consumo sustentável, bem como diminuir a sua complexidade frente à investigação proposta, a seguir será tratado sobre as três dimensões ou olhares que este estudo traz sobre esse fenômeno, a saber: isolamento social, solidão e solitude. Adicionalmente, junto ao desenvolvimento desses construtos será tratado sobre a auto-identidade a fim de contribuir com o estudo sobre o consumo sustentável.

4.3.1 Isolamento social

Pesquisas na área da psicologia e das ciências sociais revelam que o isolamento social é um dos fenômenos modernos que mais merecem atenção (Korinek, 2013; Snell, 2017). Isso porque a redução na quantidade das conexões sociais e a substituição desses encontros físicos por encontros virtuais estão levando as pessoas a estarem cada vez mais sozinhas (Snell, 2017). Esse isolamento pode ter reflexo tanto na qualidade de vida quanto no bem-estar dos indivíduos.

Entende-se por isolamento social como um aspecto objetivo e quantificável da solidão (Holt-Lunstad et al., 2015), haja vista que está diretamente relacionado ao número e frequência reais de interações sociais, podendo ser essas interações sociais representadas pela conexão com cônjuges, famílias e amigos (Mason, Heron, Braitman & Lewis, 2016). Endossando tal definição, Perissinotto e Covinsky (2014) afirmam que o isolamento social ocorre quando se vive sozinho e se tem contatos sociais pouco frequentes com familiares e amigos.

Para Thomas e Azmitia (2019), o isolamento social é compreendido como um estado indesejado e, quase sempre, desconfortante, principalmente quando ocorre por longos períodos de tempo e não é automotivado. Esse desconforto ou insatisfação acontecem porque o ser humano tem uma necessidade inata de conexão social e as interações e relacionamentos são contribuintes fundamentais para a saúde dos indivíduos (Seeman, 1996).

Nessa perspectiva, Baumeister e Leary (1995) entendem que o desejo de conectividade social é um dos mais fundamentais e universais de todas as necessidades humanas. Evolutivamente, os seres humanos têm um desejo inato de forjar conectividade social porque têm melhores chances de sobrevivência e segurança (Baumeister & Leary, 1995). Por isso que a conexão social é um fator determinante para a promoção do bem-estar mental e saúde física dos indivíduos (Troisi, Gabriel, Derrick & Geisler, 2015). Esse desejo de conexão social também é chamado de necessidade de pertencimento (Tan & Hair, 2019).

Com base nessas perspectivas sobre o isolamento social, de acordo com Algren et al. (2020), para manter uma vida saudável e evitar os efeitos negativos desse estado, as pessoas solitárias são motivadas a procurar mecanismos de enfrentamento. Long et al. (2015) descrevem esses mecanismos de enfrentamento como uma busca pelo relacionamento com outras pessoas com o propósito de superar o isolamento social.

Pesquisas no campo da psicologia e do comportamento do consumidor apontam que um dos meios de enfrentamento tem por base a busca de interações sociais através do consumo (Chen, Wan & Levy, 2017; Tan & Hair, 2019). Mead et al. (2011) mostraram que os participantes socialmente isolados, em relação aos não isolados, eram mais propensos a adaptar sua preferência de consumo para ser consistente com as dos pares de interação. Alguns exemplos desses comportamentos são a utilização das mídias sociais de forma mais intensa (Ahn &

Shin, 2013; Song et al., 2014) e a realização de compras por impulso (Lastovicka & Sirianni, 2011; Long et al., 2015; Vohs & Faber, 2007).

Além disso, o isolamento social contribui para o aumento do consumo conspícuo (Lastovicka & Sirianni, 2011; Lee & Shrum, 2012), ou seja, um tipo de consumo que se caracteriza pelo gasto em bens e serviços com o propósito principal de mostrar riqueza. Como demonstrado no trabalho de Pieters (2013), o isolamento social também estimula o materialismo, fato esse que pode impedir o fomento de ações pró-ambientais (Strizhakova & Coulter, 2013).

Assim, é possível que indivíduos que vivenciem tal condição de isolamento social acabem se inclinando a comprar de forma não planejada e até mesmo desnecessária, apenas como uma tentativa de enfrentar o estado de isolamento em que vivem (Segrin & Kinney, 1995). Segundo Wang, Zhu e Shiv (2012) pessoas solitárias são mais sensíveis às pistas sociais em contextos de marketing, o que potencializa a possibilidade de compra, e possuem uma forte identificação com produtos utilizados e endossados pela maioria.

Dessa forma, esse contexto de relação de consumo baseado no enfrentamento do estado de isolamento social pode ser associado a um afastamento das prerrogativas da sustentabilidade, levando ao não consumo sustentável. Mead et al. (2011) relatam que o medo da avaliação negativa em contextos de isolamento social faz com que os consumidores tenham ir de encontro à maioria apresentando um comportamento de consumo diferente.

De acordo com Green e Peloza (2014), consumidores tendem a selecionar opções de produtos não sustentáveis para causar uma impressão positiva nos outros e com isso serem acolhidos quando percebem que seu grupo de referência não valoriza esse tipo de comportamento de consumo. Por exemplo, no trabalho de Olson et al. (2016) é possível identificar que em contextos onde os comportamentos de consumo sustentáveis são vistos de forma negativa isso faz com que consumidores evitem tais ações de consumo sustentável.

Nessa perspectiva, no trabalho de Mead et al. (2011) também é possível constatar que consumidores socialmente isolados, em relação aos não isolados, estavam dispostos a gastar menos dinheiro em produtos que simbolizavam a associação com atividades pró-ambientais. Ademais, Mazar e Zhong (2010) descobriram que consumidores que participavam de uma tarefa de compras virtuais

“verde” (vs. convencional), quando envolvidos pelo estado de isolamento social, estavam menos dispostos a comprar produtos verdes.

Destarte, nesta pesquisa, presume-se que indivíduos podem lidar com o estado de isolamento social adotando comportamentos que não contribuem com ações pró-socioambientais, uma vez que o fato de estarem isolados fomenta uma posição de não pertencimento social e a busca pelo pertencimento se sobressai as questões de cunho socioambiental (Long et al., 2015; Tan & Hair, 2020). Além disso, com base nas pesquisas supracitadas, entende-se que consumidores socialmente isolados tendem a comprar mais e de forma não responsável, indo de encontro à perspectiva do consumo sustentável.

Sendo assim, ao vincular o isolamento social com o comportamento de consumo sustentável, entende-se que sujeitos nessa condição não desenvolvem níveis mais elevados de comportamento de consumo sustentável. Portanto, formula-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H1 - O isolamento social influencia direta e negativamente o consumo de moda sustentável.

4.3.2 Solidão

A solidão é um aspecto subjetivo e que reflete o sofrimento de alguém por uma lacuna na qualidade desejada e real da relação com os outros indivíduos (Hawkley & Cacioppo, 2010). Assim, a solidão, enquanto sentimento, tem sido descrita como um conjunto complexo de emoções que ocorre quando as necessidades íntimas e sociais não são atendidas adequadamente a partir da percepção dos indivíduos (Russell et al., 1996).

Corroborando com essa compreensão, Perlman e Peplau (1981) observam que o sentimento de solidão é definido como algo desagradável, que ocorre quando as pessoas percebem que sua rede de relações sociais é qualitativamente deficiente. Com isso, a solidão poderia ir além de apenas uma experiência emocional desagradável. Por exemplo, aqueles que se sentem sozinhos também se sentem inseguros, que, por sua vez, ativa uma constelação de processos socioemocionais, incluindo vigilância de ameaças, estresse, ansiedade, raiva e tristeza (Ratner & Barbara, 2002).

Entende-se que à medida que as pessoas percebem essa discrepância (estado desejado versus estado real em relação à qualidade das relações), geralmente, tentam resolvê-la buscando ações que possam dirimir essa dor, mesmo que por um breve período, por exemplo, consumindo doces e alimentos ultraprocessados (Copeland et al., 2018). Desse modo, na dimensão do comportamento do consumidor, atitudes como essa exemplificam o que se conhece por consumo compensatório (Sinha & Wang, 2013), ou seja, comportamentos de consumo que são evidenciados para compensar tanto deficiências reais como imaginadas.

Em outras palavras, a partir do desconforto do sentimento de solidão, o indivíduo que vivência tal sentimento pode buscar alternativas para superar esse momento praticando atividades que gerem prazer e bem-estar (Guillen-Royo, 2019). Nessa perspectiva, compreende-se que comportamentos sustentáveis de consumo podem contribuir para a diminuição das emoções negativas, criar emoções positivas e gerar prazer hedônico (Rezvani, Jansson & Bengtsson, 2017; Sun & Trudel, 2017).

Corral-Verdugo et al. (2009) entendem que os consumidores, quase sempre, julgam as ações pró-socioambientais que executam como prazerosas e de efeito positivo, o que faz com esses sujeitos fiquem mais inclinados para desenvolver e repetirem comportamentos de consumo sustentável. Além disso, no estudo de Wang et al. (2012) é dito que sujeitos que se sentem sozinhos com frequência desenvolvem um comportamento mais preocupado com causas sociais por estarem mais sensíveis e atentos ao sofrimento do outro e, ao fazerem isso, se sentem mais felizes.

Convergingo nessa direção, pesquisas recentes, como a de Algren et al. (2020), também descobriram que consumidores que se sentem mal por se perceberem solitários tentam aliviar o sentimento de solidão consumindo produtos que contribuam com causas sociais. Esses achados convergem com os resultados do trabalho de Antonetti e Maklan (2014) ao descobrirem que sentimentos negativos, como o sentimento de culpa, podem promover comportamentos pró-sociais. Inclusive, os autores constataram que, em relação ao consumo sustentável, o sentimento de culpa influenciava positivamente para o aumento do comportamento de consumo sustentável.

Estudos na área do comportamento do consumidor e da sustentabilidade socioambiental também constataram que a tristeza pode ser uma condicionante de

atitudes e comportamentos sustentáveis (Sevillano, Aragonés & Schultz, 2007; Sun & Trudel, 2017). Na pesquisa de Schwartz e Loewenstein (2017) foi descoberto que a tristeza, em níveis baixos e moderados, demonstrou levar a comportamentos mais pró-socioambientais, como o uso de uma calculadora de pegada energética (eficiência energética) e a alocação de valores mais altos de doações a causas sociais.

A partir do exposto e somado a compreensão de que a solidão, numa perspectiva subjetiva, é acompanhada por sentimentos considerados negativos, tal como culpa e tristeza (Copeland et al., 2018), entende-se que a solidão pode ser investigada como uma condicionante do comportamento de consumo sustentável. Portanto, espera-se que consumidores que apresentem níveis mais elevados de solidão estejam mais dispostos a desenvolver de forma mais intensa comportamentos de consumo sustentável. Logo, a seguinte hipótese é proposta:

H2- A solidão influencia direta e positivamente o consumo de moda sustentável.

4.3.3 Solitude

Outra compreensão do fenômeno da solidão é a solitude, que é definida como a solidão positiva (Rubenstein & Shaver, 1982), como um aproveitamento sadio do tempo sozinho (Galanaki, 2013), quase sempre, usado com o objetivo de se envolver em atividades intrinsecamente motivadas (Nguyen, Ryan & Deci, 2017). Assim, enquanto que a solidão é indesejada e desconfortante, a solitude seria a solidão desejada, ou seja, o distanciamento social como algo bom e construtivo para o indivíduo (Coplan et al., 2019). Para Larson (1990) a solitude é uma experiência humana normativa ao longo da vida e há argumentos teóricos que defendem os aspectos positivos do distanciamento social automotivado.

Entre esses benefícios estão o desenvolvimento da criatividade (Csikszentmihalyi, 1996) e autorrenovação (Korpela & Staats, 2013; Coplan, Zelenski & Bowker, 2018). Para Buchholz (1997) a solitude é vista como uma necessidade humana básica que estimula o desenvolvimento psicológico saudável. Para tanto, entende-se que, menos conhecida é a noção proposta de que não apenas há uma necessidade inata de estarmos conectados com outras pessoas, mas também

uma necessidade de distanciamento social e que isso é positivo (Buchholz & Catton, 1999; Winnicott, 1958).

Outro benefício da solitude seria a promoção da liberdade, pois as restrições dos outros possuem efeitos mínimos sobre a pessoa em solitude (Long & Averill, 2003). Com o aumento da liberdade, as escolhas de uma pessoa são menos propensas a serem afetadas pela interação com outros sujeitos (Long & Averill, 2003). Diferentemente ocorre quando os indivíduos estão em isolamento social, onde procuram superar esse estado através de mecanismo enfrentamento ou se conformando com a maioria (Coplan et al., 2019).

Pesquisadores na área da psicologia, como Larson (1990) e Long e Averill (2003), documentaram que a presença de vontade (ou seja, optar por ficar sozinho) aumenta significativamente a chance de que tal experiência seja positiva e benéfica. Mais recentemente, Nguyen et al. (2017) descobriram que estudantes universitários que estavam intrinsecamente motivados a ficar sozinhos exibiam níveis mais baixos de estresse, experimentaram mais relaxamento e mostraram níveis mais altos de bem-estar em comparação com outros estudantes universitários que não possuíam esse mesmo interesse.

Da infância à idade adulta, alguns indivíduos descrevem com mais frequência experiências positivas no contexto do distanciamento social automotivado, e parecem estar mais felizes gastando comparativamente mais tempo sozinhos (Galanaki, Mylonas & Vogiatzoglou, 2015; Nguyen et al., 2017; Coplan et al., 2019). Na adolescência, por exemplo, a preferência por distanciamento social pode ser considerada como um processo de desenvolvimento, aliás, essa experiência é benéfica, uma vez que facilita a individuação ou a formação da identidade (Coplan, Zelenski & Bowker, 2018).

A literatura nas mais variadas áreas do conhecimento que tratam sobre esta temática cresce nos últimos anos e associados à solitude vários outros termos têm sido utilizados como sinônimos, como escolher passar um tempo sozinho (Coplan et al., 2019), afinidade pela solidão (Goossens, 2013) e preferência por distanciamento social (Nelson, 2013). Além disso, todos esses trabalhos convergem quando entendem que essa solidão positiva é vivenciada quando há uma motivação intrínseca como fato gerador. Logo, o que determinaria a satisfação em poder estar afastado dos laços sociais seria a autonomia e automotivação para realizar tal feito (Coplan et al., 2019).

Entretanto, quando se pretende relacionar a solidude com o consumo sustentável, a partir da pesquisa bibliográfica deste trabalho, percebe-se um desafio teórico pelo fato de não haver estudos que investigaram uma possível associação entre esses construtos. Não obstante, através de estudos da psicologia, é possível identificar que pessoas que apresentam níveis mais intensos de solidude tendem a valorizar mais a natureza e a preservá-la (Lee & Scott, 2017). De acordo com Lee e Scott (2017) isso ocorre porque o ambiente natural é visto como um refúgio para aqueles que procuram um distanciamento social e, dessa forma, há uma afinidade entre a solidude e a natureza, o que gera o interesse em sua manutenção.

Convergingo com essa compreensão, de acordo com Nielsen e Nilsson (2007), as pessoas que procuram o distanciamento social apreciam muito as paisagens e as belezas proporcionadas pela natureza, como o cenário de florestas, bosques e áreas preservadas. Assim, esses indivíduos procuram investir em ações de preservação dos recursos naturais e tendem a lutar por essa proposta. Adicionalmente, no trabalho de Lay et al. (2018) é visto que indivíduos que decidem realizar suas compras sozinhos tendem a demonstrar um maior nível de autonomia e senso crítico, o que poderia dar suporte as decisões mais conscientes de consumo, ou seja, evitando compras por impulso ou compras desnecessárias realizadas pela influência de outras pessoas no local.

Com base no exposto, entende-se que a solidude poderá influenciar o comportamento de consumo sustentável a partir de sua relação com a valorização e preservação do ambiente natural, o que intrinsecamente está dentro da pauta do consumo sustentável. Portanto, a seguinte hipótese é proposta:

H3- A solidude influencia direta e positivamente o consumo de moda sustentável.

4.4 Auto-identidade verde

O consumo é parte integrante do desejo dos consumidores de construir ou aprimorar sua auto-identidade (Belk, 1988; Whitmarsh & O'Neill, 2010). A auto-identidade pode ser definida como a maneira como o indivíduo se vê e como ele decide aderir aos valores e comportamentos do grupo de pessoas ao qual ele participa ou deseja participar (Whitmarsh & O'Neill, 2010; Dermody et al., 2018). A

relação entre consumo e auto-identidade se estende a comportamentos pró-ambientais que, por sua vez, influenciam a própria identidade (Khare, 2015; Thorbjørnsen, Pedersen & Nysveen, 2007; Van der Werff et al., 2014; Whitmarsh & O'Neill, 2010).

Em outras palavras, quando se relaciona a auto-identidade com comportamentos pró-ambientais chega-se ao conceito de auto-identidade verde. A auto-identidade verde se refere a indivíduos que abraçam as ações pró-ambientais como se fossem parte deles ou as representassem (Van der Werff, Steg, & Keiser, 2014). Essa associação entre o "eu" e o comportamento pró-ambiental é um motivador essencial para a adoção de práticas socioambientais por parte dos indivíduos (Bryan, Adams & Monin, 2013).

Por exemplo, com a auto-identidade verde um consumidor que se considera responsável perante as questões socioambientais pode se afirmar dizendo "eu sou um consumidor sustentável" e com isso agir em conformidade com essa compreensão (Khare, 2015). Isso é esperado em virtude da natureza auto-expressiva do consumo, que implica o desejo dos consumidores de construir ou melhorar sua identidade através de suas escolhas de consumo (Thorbjørnsen et al., 2007).

Além disso, de acordo com Chen e Chang (2012) a auto-identidade verde se refere à avaliação geral do consumidor do benefício de um produto ou serviço com base nos desejos ambientais do consumidor e suas expectativas sustentáveis. Em síntese, consumidores que possuem esse tipo de identidade se comportam de uma maneira ambientalmente amigável, mesmo que não seja extrinsecamente gratificante, ou ainda que seja preciso realizar maiores esforços, quer sejam nos aspectos financeiros, físicos ou mentais (Dermody et al., 2018).

A auto-identidade verde está no escopo deste trabalho pelo fato de tal característica ser considerada uma das principais preditoras de escolha de consumo verde (Whitmarsh & O'Neill, 2010), embora não seja amplamente aplicada ao estudo do consumo sustentável. Esse fato torna importante utilizá-la na pretensão de explicar o comportamento pró-ambiental relacionado ao consumo sustentável. Por exemplo, identificar-se como consumidor orgânico ou consumidor verde prevê compras orgânicas, ou seja, a auto-identidade verde seria um condicionante de comportamentos de consumo verde (Bartels & Hoogendam, 2011; Bartels & Onwezen, 2014).

Como base no exposto, entende-se que a auto-identidade verde pode ser potencialmente importante na explicação de comportamentos de consumo sustentável (Kashima, Paladino & Margetts, 2014; Whitmarsh & O'Neill, 2010), tendo em vista que a auto-identidade verde é útil quando se pretende compreender por que os consumidores consomem de forma pró-ambiental.

Dessa forma, neste estudo, assume-se que a auto-identidade verde exerce uma influência direta sobre o comportamento de consumo sustentável e por isso formula-se a seguinte hipótese:

H4a – a auto-identidade influencia de forma direta e positiva o consumo de moda sustentável.

Uma das contribuições desta pesquisa reside na aplicação da auto-identidade verde para explicar o comportamento de consumo sustentável, como também será avaliado o efeito preditor da auto-identidade verde sobre a solidão. Esse efeito preditor é esperado tendo em vista que a auto-identidade verde também está relacionada com as decisões de conexão social, o que implica em decidir fazer parte de um grupo ao se perceber representado por ele, ou, o contrário, se afastar quando se percebe uma incongruência (Dermody et al., 2018).

Desse modo, entende-se que a auto-identidade verde pode ser um antecedente da solidão à medida que influencia o indivíduo a poder decidir se afastar do grupo quando seu “eu” é ameaçado no contexto do consumo sustentável. Consumidores tendem a recusar e ou evitar alguns comportamentos de consumo vistos como insustentáveis porque entendem que se assim não o fizerem podem estar ameaçando ou prejudicando a si mesmo (Murtagh et al. 2015). Logo, a auto-afirmação, ou o endosso de importantes valores próprios levam a um maior endosso de ações sustentáveis (Brough et al., 2016; Van Prooijen & Sparks, 2013).

Pesquisas de auto-identidade do consumidor, especialmente no contexto do consumo sustentável, mostram que o consumidor que reafirma um componente do autoconceito (por exemplo, estar preocupado com o meio ambiente e com sociedade) procura se engajar em comportamentos sustentáveis consistentes, pois o representam (Van der Werff, Steg & Keiser, 2014). Dessa forma, compreende-se que pelo fato do consumidor querer ver o “eu” de uma maneira positiva poderá adotar alguns comportamentos, entre eles, o de preferência pelo distanciamento

social (solidude), para poder não ser induzido por grupos sociais que apresentam valores e comportamentos diferentes do que ele defende.

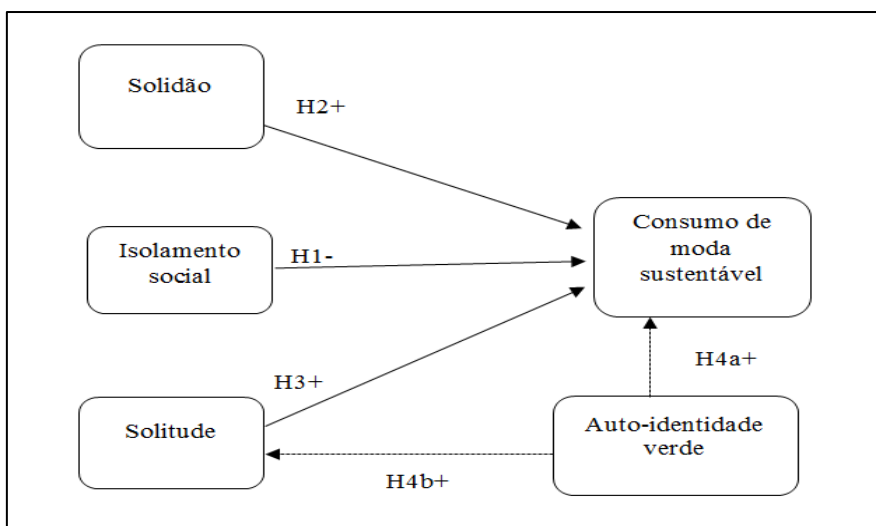
Com isso, a preferência por distanciamento social seria uma forma de se auto-afirmar e desenvolver um comportamento de consumo sustentável congruente com o seu eu. Portanto, formula-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H4b – A auto-identidade verde influencia de forma direta e positiva a solidude.

4.5 Modelo teórico

Com base no que foi explanado a partir do referencial teórico, espera-se que as variáveis isolamento social, solidão, solidude e auto-identidade verde expliquem a variável dependente comportamento de consumo sustentável. Porque, sendo o consumo um fenômeno sociocultural e também direcionado por fatores psicológicos pode ser influenciado por diferentes campos do território humano como sentimentos, emoções e a auto-identidade do consumidor (Whitmarsh & O'Neill, 2010). Dessa forma, o modelo teórico proposto está representado na figura 2, baseado nas hipóteses de pesquisa levantadas neste estudo.

Figura 2 – Modelo teórico



Fonte: O Autor (2021)

5 MÉTODO DA PESQUISA

Este capítulo tem como objetivo apresentar os passos metodológicos os quais foram realizados para o desenvolvimento deste estudo. Deste modo, serão abordados aspectos referentes ao delineamento da pesquisa, a seleção da amostra da pesquisa, o processo de coleta de dados, bem como o desenvolvimento do pré-teste e por ultimo será explanado sobre o procedimento de análise de dados.

5.1 Delineamento da pesquisa

Com o propósito de alcançar o objetivo geral deste estudo de analisar os efeitos do isolamento social, do sentimento de solidão, da solidude e da auto-identidade verde sobre o comportamento de consumo sustentável de estudantes universitários do interior de Pernambuco, foi realizada uma pesquisa descritiva e de natureza quantitativa (Malhotra, 2019), porque as pesquisas de natureza quantitativa são mais indicadas quando se busca investigar padrões de comportamento de uma população (Sampieri, Collado & Lucio, 2013), e descritiva porque expõe características de determinada população ou fenômeno, podendo também estabelecer correlações entre as variáveis e definir sua natureza (Sampieri, Collado & Lucio, 2013).

Para alcançar os objetivos traçados inicialmente, esta investigação foi dividida em duas etapas distintas, mas complementares. A primeira correspondeu a um levantamento bibliográfico realizado nos portais Science Direct, SPELL, SciELO e Periódicos Capes. Conforme Marconi e Lakatos (2017), uma pesquisa bibliográfica pode ser entendida como toda bibliografia que já foi tornada pública em relação a determinado tema de estudo, sendo também denominadas como fonte secundária. Sendo assim, o referido levantamento bibliográfico foi desenvolvido com o propósito de construir o arcabouço teórico e as relações entre as variáveis de estudo.

A segunda fase correspondeu a uma pesquisa de campo tendo como estratégia de pesquisa o *survey online* (Leeuw, Hox & Dilman, 2008) para coletar dados primários junto aos estudantes universitários inseridos no contexto do Arranjo Produtivo Local - (APL) de confecções do Agreste pernambucano. Especialmente, aqueles estudantes que fazem parte de instituições de ensino superior localizadas

nas cidades de Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe, tendo em vista que são essas cidades que compõem o APL de confecções da região.

Os dados foram coletados durante o período de dezembro de 2020 a fevereiro de 2021 e por meio de um questionário estruturado, desenvolvido no *Google Form*, visando coletar informações de uma grande amostra de indivíduos. Os questionários foram fechados e estruturados, pois a padronização assegura que as respostas possam ser comparadas e quantificadas (Hair Jr. et al., 2005).

5.2 População e amostra

A população é um conjunto de elementos que possui a informação procurada pelo pesquisador, sendo escolhida conforme algum critério de representatividade e sobre a qual inferências serão feitas (Malhotra, 2019). Desse modo, a população deste estudo é composta pelos estudantes universitários e brasileiros que estão inseridos no contexto do Arranjo Produtivo Local - (APL) de confecções do Agreste pernambucano, homens ou mulheres, com idade superior a 18 anos, haja vista que, supostamente, possuem maior poder de compra e autonomia em suas decisões de consumo e se encaixam no perfil previamente sinalizado no referencial teórico deste estudo quando se tratando do fenômeno da solidão.

Tratando-se da seleção da amostra, os participantes foram selecionados com base em critérios previamente estabelecidos, tais como: (1) acesso à internet, (2) maiores de 18 anos e (3) estudantes universitários vinculados a instituições de ensino localizadas no interior de Pernambuco. Para técnica de amostragem, optou-se pela amostragem do tipo não-probabilística e por julgamento (Malhotra, 2019).

Como técnica de amostragem, utiliza-se a técnica de julgamento, aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra do grupo que se pretende estudar depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo. E, com o intento de potencializar o grau de segurança das coletas, foi realizada a técnica de distribuição denominada de *snowball* (Malhotra, 2019), tendo em vista que esse recurso favorece o maior alcance do estudo a partir do momento que, por meio de uma rede de compartilhamento, indivíduos poderão enviar questionários para seus conhecidos através dos mais variados meios de comunicação.

Para o tamanho da amostra, numa perspectiva estatística, uma quantidade segura de respostas para cada variável do instrumento de coleta seria de cinco a dez casos por variável (Hair Jr. et al., 2005). Logo, como o instrumento de coleta de dados contemplou um total de 33 assertivas, para validade estatística da coleta, foi necessário um total de 175 respostas válidas, no mínimo.

5.3 Coleta de dados

O instrumento de coleta de dados, a partir da construção de um questionário estruturado e desenvolvido por meio do Google Forms, foi desenvolvido baseado em diversos trabalhos que compõe o referencial teórico deste estudo, utilizando-se e adaptando-se algumas escalas. Entende-se que as escalas podem ser definidas como sendo um instrumento científico para mensurar e observar os fenômenos sociais, sendo utilizadas para medir a intensidade das atitudes e opiniões de forma mais objetiva (Marconi & Lakatos, 2017).

A partir do exposto, para mensurar a variável dependente desta investigação, comportamento de consumo sustentável, especialmente, sob a perspectiva do consumo de moda sustentável, foram utilizadas as escalas adaptadas de Jung e Jin (2014) e Clark (2015). Para mensurar o construto isolamento social foi utilizada a escala desenvolvida e validada por Kent et al. (2015), o construto solidão foi mensurado pela escala adaptada de Russell (1996), denominada de escala da solidão (UCLA- loneliness scale) em sua versão mais recente (versão 3), o construto solitude foi mensurado a partir da escala validada de preferência por solidão de Burger (1995).

Adicionalmente, o construto auto-identidade verde foi mensurado pela escala validada e desenvolvida por Barbarossa, Pelsmacker e Moons (2017). O quadro 1 apresenta os itens dos construtos que constituíram cada uma das dimensões do questionário.

Quadro 2 – Instrumento de coleta

CONSTRUTO	AUTOR	ITENS	COD.
Consumo de Moda Sustentável	Adaptada de Jung e Jin (2014) e Clark (2015)	1. Priorizo a produção local quando compro roupas. 2. Ser justo com os produtores de vestuário é importante para mim quando compro roupas. 3. Estou preocupado com as condições de trabalho dos produtores quando compro roupas. 4. Estou preocupado com o comércio justo quando compro roupas. 5. Quando eu tenho que escolher entre duas roupas iguais, eu sempre escolho a que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente. 6. Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar roupas que prejudicam o meio ambiente. 7. Quando eu conheço os possíveis danos ambientais e sociais que a produção de roupas pode causar, eu não compro este produto. 8. Eu não compro roupas cujo processo de produção pode causar a extinção de algumas espécies animais e vegetais. 9. Eu já troquei ou deixei de usar roupas por razões ecológicas. 10. Eu não compro roupas fabricadas ou vendidas por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente e os trabalhadores.	CMS1 CMS2 CMS3 CMS4 CMS5 CMS6 CMS7 CMS8 CMS9 CMS10
Isolamento Social	Kent et al. (2015)	Nas últimas quatro semanas, experimentei isso: 1. Não foi fácil me relacionar com outras pessoas. 2. Eu estava isolado de outras pessoas. 3. Eu não tive alguém com quem eu pudesse compartilhar meus sentimentos. 4. Não foi fácil entrar em contato com outras pessoas quando eu precisei. 5. Quando eu estava com outras pessoas, não me sentia a vontade. 6. Eu estava sozinho e sem amigos.	IS1 IS2 IS3 IS4 IS5 IS6
Solidão	Adaptado de Russell (1996)	1. Às vezes sinto falta de companhia. 2. Às vezes sinto que não há ninguém a quem recorrer. 3. Às vezes, sinto que não faço parte de um grupo de amigos. 4. Às vezes, sinto que não tenho muito em comum com as pessoas ao meu redor. 5. Às vezes, sinto que meus interesses e ideias não são compartilhados por aqueles que estão ao meu redor. 6. Às vezes me sinto deixado de fora. 7. Às vezes sinto que meus relacionamentos com os outros não são significativos. 8. Às vezes me sinto excluído pelos outros. 9. Às vezes sinto que não há pessoas que realmente me entendem. 10. Às vezes sinto que não há pessoas com quem posso desabafar.	SS1 SS2 SS3 SS4 SS5 SS6 SS7 SS8 SS9 SS10
Solitude	Burger (1995)	1. Eu gosto de ficar sozinho; 2. O tempo gasto sozinho é importante para mim; 3. Muitas vezes tenho um forte desejo de ficar distantes dos outros; 4. Há muitos momentos em que eu apenas tenho que me afastar e ficar sozinho.	SL1 SL2 SL3 SL4
Auto-identidade Verde	Adaptado de Barbarossa et al. (2017)	1. Penso em mim como alguém preocupado com questões ambientais. 2. Eu me considero um consumidor "verde". 3. Eu me descreveria como um consumidor ecologicamente consciente.	AV1 AV2 AV3

Fonte: O Autor (2021)

O questionário final desta pesquisa foi constituído por 33 assertivas relacionadas aos construtos e a etapa sociodemográfica relacionada com o perfil do respondente. As afirmações da seção correspondente aos construtos foram avaliadas pelos indivíduos de acordo com uma escala tipo Likert que varia de 1 a 7,

onde o número 1 indica que o respondente discorda totalmente e o número 7 que o mesmo concorda totalmente com a afirmação em questão.

Com o intento de refinar o questionário da pesquisa, um pré-teste foi realizado, uma vez que esse procedimento se torna necessário, pois algumas questões de difícil entendimento, ambíguas ou mal formuladas podem impossibilitar ou dificultar o preenchimento correto do questionário (Malhotra, 2019). O pré-teste consiste na aplicação dos questionários a uma pequena amostra de respondentes com o objetivo de verificar e minimizar possíveis problemas quanto ao conteúdo das perguntas, sequência e formato dos questionários, além de evitar possíveis dificuldades na interpretação dos questionamentos e instruções (Malhotra, 2019).

Sendo assim, foi realizado um pré-teste com 20 potenciais respondentes. Após os ajustes, o questionário final foi disponibilizado por meio de um link em plataformas digitais, como redes sociais, mídias sociais e por e-mail.

5.4 Procedimento de análise de dados

Para análise dos dados foi utilizado o software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) e o Smart PLS 2.0 para os testes estatísticos. Com isso, essa ferramenta proporcionará o suporte para as análises de estatísticas descritivas fundamentais para esta pesquisa de abordagem quantitativa. Logo, segundo Gefen, Straub e Boudreau (2000) a estatística descritiva pode oferecer uma contribuição significativa para os estudos científicos na área das ciências sociais aplicadas pelo fato de prover números precisos, simples e significativos para sumarizar as informações de um grande conjunto de dados.

Dessa forma, as estatísticas descritivas utilizadas neste estudo são: a frequência, caracterizada como um valor numérico que representa o número total de observações para cada variável estudada (Collis & Hussey, 2005) e a média, cuja se trata do resultado da soma de um conjunto de valores dividido pelo número de valores presentes na pesquisa (Hair Jr. et al, 2005). Também recorreu às medidas de dispersão, como o desvio-padrão, que corresponde à raiz quadrada da variância, sendo a medida mais importante de dispersão porque usa cada valor nas mesmas unidades dos dados originais e é apresentado junto com a média (Collis & Hussey, 2005).

A fase subsequente da análise dos dados neste trabalho foi destinada a averiguar a confiabilidade dos itens em cada construto. Entende-se que testes estatísticos com o intuito de verificar a confiabilidade das escalas selecionadas são fundamentais para a consistência dos achados da pesquisa (Hair Jr. et al, 2005). Assim, primeiramente, os dados foram analisados por meio do desvio padrão da estatística descritiva. Posteriormente, foi feita uma Análise Fatorial Confirmatória (AFC) para verificar a confiabilidade e validade dos construtos incluídos no modelo de mensuração. Para tanto, foi utilizado o alfa de Cronbach com níveis considerados aceitáveis a partir de 0,7 (Hair Jr. et al, 2005).

Para Corrar, Paulo e Dias-filho (2011) a análise fatorial é uma técnica estatística que pretende, através da avaliação de um conjunto de variáveis, a identificação de possíveis dimensões de variabilidade comuns existentes em um conjunto de fenômenos relacionados. Em seguida, para a análise da dimensionalidade dos itens, foi utilizado o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett (Hair Jr. et al., 2005).

Por fim, buscando corroborar ou refutar as hipóteses propostas pelo modelo teórico desta pesquisa foi utilizada a Modelagem de Equações Estruturais - MEE e índices de adequação de ajuste para testar a adequação do modelo. Destarte, para Gefen, Straub e Boudreau (2000), a MME é fundamental em estatística, uma vez que considera correlações e análise de regressão, incluindo variáveis dependentes e independentes, além de erros de medidas nas variáveis, múltiplos parâmetros, causas recíprocas, simultaneidade e interdependência.

Além disso, a MEE permite a avaliação simultânea de uma série de relações múltiplas distintas e que se inter-relacionam, ou seja, uma variável dependente se torna independente em relações subsequentes de dependência(s) (Hair Jr et al, 2005). Logo, esse tipo de técnica estatística contribui para que o objeto de estudo da pesquisa possa ser melhor compreendido através das diversas possibilidades de relações estatísticas entre as variáveis do modelo teórico testado.

Portanto, a partir desse aparato para as análises estatísticas dos dados e do modelo teórico proposto por este estudo, espera-se que os construtos isolamento social, sentimento de solidão, solidude, auto-identidade verde e influência dos grupos sociais influenciem o comportamento de consumo sustentável de estudantes universitários do interior do estado de Pernambuco.

6 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

6.1 Perfil da amostra

A amostra deste estudo é composta por 420 unidades amostrais, dividindo-se em 49% do gênero Feminino e 51% do Masculino. O Estado civil predominante é solteiro(a) com 83,8%, seguido de casado(a) com 13,1% e divorciado(a) com 3,1%. Em maioria, os respondentes estão cursando o ensino superior (68,1%). Obteve-se, ainda, 10% que possuem o ensino superior completo, 9,5% com pós-graduação incompleta e, por fim, 12,4% com pós-graduação completa. A idade média é de 24 anos (DP = 5,34), variando de 18 a 65 anos. A renda familiar mensal média é de R\$ 3.947,00 (DP = R\$ 17.272,00). No que tange à renda *per capita*, os respondentes possuem um valor médio de R\$ 1.241,00 (DP = 3.628,00).

Além disso, destaca-se que o processamento dos dados advindos da pesquisa realizada em campo foi analisado por meio de técnicas estatísticas de natureza univariada e multivariada, com o uso dos softwares estatísticos IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) e Smart PLS 2.0, como será visto a seguir.

6.2 Viés comum do método

O procedimento aqui utilizado para mensurar os construtos pode resultar em problemas da quantidade de variância compartilhada entre os indicadores das variáveis latentes, derivados de erros sistemáticos de variância, que levam a interpretações equivocadas do modelo (Bagozzi & Yi, 1991; Podsakoff, MacKenzie, Lee, Podsakoff, 2003). Este fenômeno é atribuído na literatura ao viés comum do método — em inglês, *common method bias* — e pode ser oriundo de diversos fatores, como respostas socialmente aceitáveis, as instruções que são inseridas no início do questionário e/ou da coleta simultânea de todas as variáveis (Kock, 2015a). À vista disso, faz-se necessário checar se o modelo desta pesquisa está contaminado pelo viés comum do método (CMB).

Para tanto, adotou-se o procedimento de teste de colinearidade completo delineado por Kock e Lynn (2012) e foi realizada a checagem do Fator de Inflação de Variância (VIF) entre os construtos, para verificar a colinearidade lateral mediante

critério de predição, isto é, se as variáveis explicativas medem o mesmo dos construtos subjacentes. Conforme Kock (2015a) reforça, os VIFs não podem ser superiores a 3,3, pois sinalizaria uma colinearidade e uma contaminação pelo CMB. Conduziu-se, assim, por meio do algoritmo PLS consistente (PLSc) e do esquema de ponderação *factor* — uma vez que é necessário tratar as relações entre as variáveis como correlações — a checagem dos VIFs dos construtos mediante testagem de seis modelos. Os resultados (Tabela 1) apresentaram valores de VIF abaixo de 3,3, indicando que o modelo está livre do CMB.

Tabela 1. Fator de inflação de variância

	Isolamento Social	Solidão	Solitude	Autoidentidade Verde	Consumo de Moda Sustentável
Modelo 1	-	1,289	0,070	2,315	2,306
Modelo 2	1,297	-	0,267	2,325	2,309
Modelo 3	1,553	1,483	-	1,520	1,499
Modelo 4	2,899	2,895	0,212	-	1,245
Modelo 5	2,908	2,895	-0,265	1,254	-
Modelo 6	1,911	1,988	0,607	2,015	1,950

Fonte: O Autor (2021)

6.3 Análise do modelo de mensuração

Para análise dos dados de pesquisa, recorreu-se as orientações de Hair et al. (2013), que deve-se conduzir, inicialmente, a análise do modelo de mensuração. Neste interim, foi realizada a avaliação da validade convergente, discriminante e fidedignidade. Nas primeiras rodadas do modelo foram identificados indicadores com altas cargas cruzadas, o que não estava conferindo a confirmação da validade discriminante no nível dos itens. Na rodada 1, foi necessária a retirada do item AV2 da escala de auto-identidade verde. Na segunda rodada, foi preciso, ainda, retirar o item CMS1 da escala de consumo de moda sustentável.

Com a condução da terceira rodada, observou-se que as cargas fatoriais dos indicadores dentro dos construtos estavam maiores do que as cargas fora dos blocos. Contudo, ao analisar a significância das cargas fatoriais, constatou-se que SL1 e SL2 não apresentaram significância estatística com a solitude. Logo, estes dois itens também foram excluídos. As tabelas dessas três primeiras rodadas constam nos Apêndices A, B e C, respectivamente. Após o refinamento e com base nos resultados (Tabela 2), é possível afirmar que há validade discriminante no nível

dos itens, porquanto as cargas fatoriais são maiores dentro de cada construto (Chin, 1998).

Tabela 2. Cargas cruzadas dos itens

	Isolamento Social	Solidão	Solitude	Auto-identidade Verde	Consumo de Moda Sustentável
IS1	0,761	0,505	-0,016	-0,079	-0,053
IS2	0,785	0,468	0,157	0,039	-0,035
IS3	0,858	0,574	0,016	-0,105	-0,148
IS4	0,841	0,520	0,077	0,043	0,001
IS5	0,802	0,610	0,166	0,014	-0,117
IS6	0,807	0,628	0,175	0,082	0,049
SS1	0,544	0,761	0,125	-0,148	-0,154
SS10	0,685	0,887	0,226	-0,014	-0,126
SS2	0,675	0,903	0,196	-0,083	-0,146
SS3	0,515	0,855	0,210	-0,021	-0,120
SS4	0,556	0,908	0,223	-0,017	-0,079
SS5	0,580	0,899	0,219	-0,032	-0,152
SS6	0,619	0,905	0,148	-0,101	-0,151
SS7	0,610	0,922	0,263	-0,040	-0,118
SS8	0,557	0,892	0,253	0,049	-0,102
SS9	0,654	0,880	0,219	0,068	-0,077
SL3	0,098	0,217	0,952	0,279	0,097
SL4	0,129	0,231	0,949	0,256	0,093
AV1	0,151	0,102	0,296	0,925	0,608
AV3	-0,146	-0,165	0,229	0,935	0,687
SA1	-0,329	-0,305	0,275	0,283	0,299
SA2	-0,250	-0,304	0,195	0,110	0,174
SA3	-0,349	-0,397	0,136	0,226	0,210
SA4	-0,178	-0,151	0,286	0,257	0,294
SA5	-0,151	-0,065	0,356	0,293	0,280
SA6	-0,126	-0,136	0,242	0,373	0,430
SA7	-0,202	-0,144	0,368	0,393	0,339
SA8	-0,410	-0,314	0,297	0,283	0,266
CMS10	-0,226	-0,229	0,042	0,530	0,717
CMS2	0,102	-0,006	0,115	0,456	0,708
CMS3	0	-0,049	-0,001	0,522	0,815
CMS4	0,068	0,020	0,088	0,448	0,755
CMS5	-0,098	-0,196	-0,024	0,529	0,819
CMS6	0,007	-0,153	0,083	0,494	0,695
CMS7	-0,139	-0,130	0,073	0,533	0,743
CMS8	-0,012	-0,001	0,136	0,565	0,692
CMS9	-0,084	-0,143	0,159	0,613	0,829

Fonte: O Autor (2021)

Nota¹: todas as cargas fatoriais são significativas ($p < 0,01$).

Nota²: IS: isolamento Social; SS: Solidão; SL: Solitude; AV: Auto-identidade Verde; CMS: Consumo de Moda Sustentável.

No que tange à validade discriminante no nível das variáveis latentes, adotou-se o critério de Fornell e Larcker (1981) para conduzir a análise. Orientando-se pelo critério delineado pelos autores, os valores da raiz quadrada da Variância Média Extraída (AVE) devem ser superiores às correlações entre os construtos. Para tanto,

conduziu-se primeiramente a análise da AVE e, por conseguinte da validade convergente.

Seguindo Fornell e Larcker (1981), para validade convergente ser validada, os valores da AVE deve ser maior do 0,5. De acordo com os resultados, todas os valores de AVE são maiores que 0,5, indicando que há validade convergente (Hair et al., 2013). Dessa forma, tornou-se possível avaliar a validade discriminante no nível das variáveis latentes. Conforme pode-se observar na Matriz Fornell-Larcker (Tabela 3), os resultados obtidos demonstram validade discriminante para as medidas, uma vez que o critério foi atendido.

Tabela 3. Matriz fornell-larcker

	1	2	3	4	5
Isolamento Social (1)	0,810				
Solidão (2)	0,684	0,882			
Solitude (3)	0,118	0,235	0,951		
Auto-identidade Verde (4)	-0,003	-0,039	0,281	0,930	
Consumo de Moda Sustentável (5)	-0,067	-0,139	0,100	0,698	0,754

Fonte: O Autor (2021)

Nota: Valores na diagonal (em negrito) são a raiz quadrada da AVE e abaixo da diagonal são as correlações.

Em seguida, checou-se a fidedignidade das medidas, isto é, o quanto os itens de cada construto estão agrupados entre si. Um dos indicadores mais utilizados para este fim é o alfa desenvolvido por Cronbach (1951), que mensura as correlações entre as respostas do questionário e reporta a média dessas correlações entre os indicadores. Conforme se apresenta na tabela 4, os valores de alfa de Cronbach foram maiores do que o valor recomendado de 0,7 (Hair et al., 2013).

Contudo, apesar de ser amplamente utilizado, o alfa apresenta pelo menos dois problemas, que o tornam limitado. Primeiro, o seu cálculo tem como base os pressupostos de um modelo essencialmente tau-equivalente, isto é, embora não exija médias semelhantes entre os indicadores, requer igualdade de variância e intercorrelações. Em outras palavras, parte do princípio de que todos os itens do construto têm a mesma importância para o fator, ou seja, mesma carga fatorial (Raykov, 1997). Embora este seja o cenário ideal, na prática, sabe-se que as cargas fatoriais dos itens tendem a ser diferentes; logo, a importância de cada um é variante para o fenômeno. Em segundo, o alfa tende a puxar a fidedignidade da medida para baixo. Por isso, é conhecido como *lower bound to reliability* (Green & Yang, 2009).

Dessa forma, a análise da confiabilidade composta também foi realizada, uma vez que, no seu cálculo, considera a importância relativa do item, isto é, as cargas fatoriais. Para que os construtos apresentem uma consistência interna adequada, é necessário possuir valores de confiabilidade composta maiores que 0,7 (Hair et al., 2013). Conforme apontam os resultados (Tabela 4), todas as variáveis latentes possuem precisão satisfatória.

Tabela 4. Alfa de cronbach, confiabilidade composta e AVE

	Alfa de Cronbach	Confiabilidade Composta	AVE
Isolamento Social	0,895	0,919	0,656
Solidão	0,968	0,972	0,778
Solitude	0,894	0,949	0,904
Auto-identidade Verde	0,844	0,928	0,865
Consumo de Moda Sustentável	0,905	0,922	0,569

Fonte: O Autor (2021)

Após a análise do modelo de mensuração, seguiu-se com a segunda etapa da Modelagem de Equações Estruturais por meio da avaliação da validade do modelo estrutural, incorporando ao modelo de mensuração relações entre as variáveis latentes, que se apresenta na próxima seção.

6.4 Análise do modelo estrutural e discussões das hipóteses

Para avaliação do modelo estrutural, seguiu-se as etapas indicadas por Hair et al. (2013). Em primeira instância, verificou-se se os valores do Fator de Inflação de Variância eram menores que 5, pois, assim, é possível prosseguir com as próximas etapas, visto que o modelo não apresentaria problemas de multicolinearidade. Conforme os resultados (Tabela 4), a multicolinearidade não é um problema para o modelo proposto. Em seguida, foi realizado o processo de *bootstrapping* — 5000 subamostras, nível de confiança de viés-corrigido, significância a 5% e testes bicaudais, seguindo o que indica Kock (2015b). Esta etapa serviu para fazer a análise dos coeficientes de caminho e a significância estatística das relações estruturais propostas.

Na tabela 5 a seguir é possível notar que os valores obtidos mostram adequados índices de ajustamento, conforme o nível recomendado por Hair et al. (2013). Ademais, destaca-se que o modelo hipotético foi avaliado pelo diagrama de trajetórias com a ajuda de pesos de regressão padronizados (β) e valores de p, com

o propósito de avaliar (prever) o efeito de variáveis independentes (variáveis preditoras) na variável dependente, conforme é demonstrado na Tabela.

Com isso, verifica-se por meio do p-value que duas hipóteses, dentre as cinco que foram propostas, foram confirmadas, são elas: H4a e H4b, uma vez que apresentaram valores menores que 0,05. Por outro lado, as hipóteses negadas por apresentarem valores maiores que 0,05 foram: H1, H2 e H3.

Tabela 5. Teste de hipóteses

Hipóteses	VIF	f^2	B	DP	t-value	p-value	Status	R ² ajustado
H4b(+): AV → SL	1,165	0,023	0,147	0,056	2,63	0,009	Suportada	0,198
H1(-): IS → CMS	1,895	0,000	0,018	0,048	0,38	0,703	Não Suportada	
H2(+): SS → CMS	2,000	0,011	-0,104	0,048	2,14	0,032	Não Suportada	
H3(+): SL → CMS	1,169	0,011	-0,080	0,035	2,32	0,020	Não Suportada	
H4a(+): AV → CMS	1,103	0,933	0,715	0,035	2,06	0,000	Suportada	0,498

Fonte: O Autor (2021)

Nota¹: IS: isolamento Social; SS: Solidão; SL: Solitude; AV: Autoidentidade Verde; CMS: Consumo de Moda Sustentável.

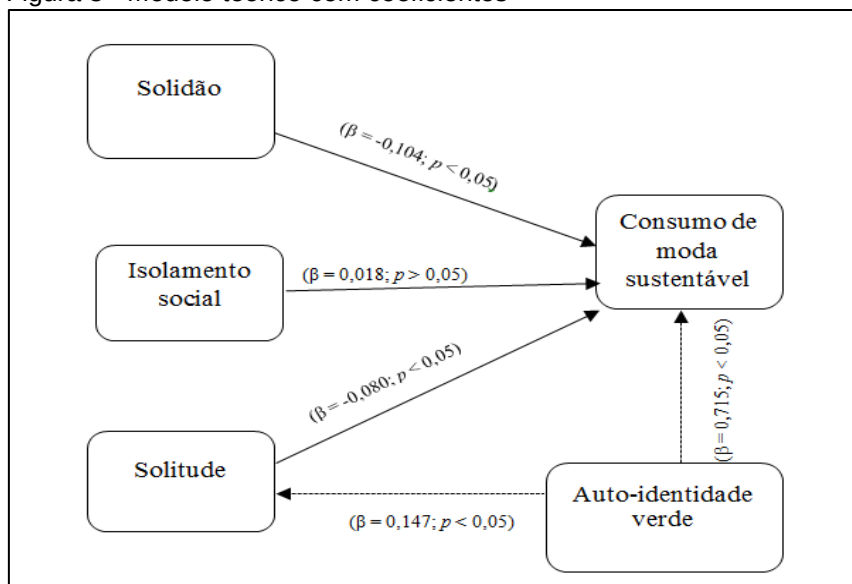
Nota²: $p < 0,05$

As últimas etapas de análise do modelo estrutural consistiram na análise do coeficiente de determinação (R^2) e do tamanho do efeito f^2 . Conforme o R^2 pode levar a vieses interpretativos, visto que aumenta, conforme correlação entre as variáveis (Hair et al., 2013), reportar-se aqui os valores de R^2 ajustado. A autoidentidade verde e isolamento social explicam 19,8% da solitude. A solidão, solitude e autoidentidade verde explicam 49,8% do consumo de moda sustentável. Por fim, o isolamento social explica 47,3% da solidão. Uma vez que estes dois últimos apresentam valores acima de 26%, pode-se afirmar que as relações propostas possuem efeitos grandes (Cohen, 1992).

Quanto ao tamanho do efeito f^2 verificou-se se a retirada de uma variável independente possui efeito sob as dependentes. Seguindo os critérios de Cohen (1988) — 0,02 (pequeno), 0,15(médio) e 0,35(grande), respectivamente —, identificou-se que a retirada da auto-identidade verde possui efeito pequeno na solitude. Não há efeito com a retirada do isolamento social no consumo de moda sustentável. O efeito com a retirada da solidão e solitude no consumo de moda sustentável é pequeno. Há um efeito grande com a retirada da autoidentidade verde no consumo de moda sustentável.

Dessa forma, a fim de uma melhor visualização gráfica das relações entre as hipóteses e os construtos com seus respectivos coeficientes e significâncias, a Figura 3 é apresentada a seguir.

Figura 3 - Modelo teórico com coeficientes



Fonte: O Autor (2021)

De acordo com os resultados apresentados na Tabela 5 e em relação às hipóteses propostas neste estudo, destaca-se que a hipótese H1, que trata que o isolamento social influencia direta e negativamente o consumo de moda sustentável, não obteve significância estatística, não sendo, portanto, suportada ($\beta = 0,018; p > 0,05$). Assim, entende-se o isolamento social não se relaciona com o consumo de moda sustentável, não sendo o primeiro um preditor para o último. Esse resultado vai de encontro ao que defende Perissinotto e Covinsky (2014), ao afirmarem que o isolamento social faz com que os indivíduos isolados apresentem uma atitude de não preocupação com causas socioambientais.

Esse resultado, além de divergir do que defende Perissinotto e Covinsky (2014), também diverge de outros estudos que, por sua vez, confirmaram relações análogas ao que foi investigado nesta pesquisa. Por exemplo, os achados de Algren et al. (2020) constatarem que para evitar os efeitos negativos do isolamento social, as pessoas solitárias são motivadas a procurar mecanismos de enfrentamento, entre eles, o consumo de forma não planejada, ou seja, por impulso. Outro exemplo pode ser apresentado pelos achados de Tan e Hair (2019), quando apontam que um dos meios de enfrentamento do isolamento social é a busca de interações sociais através

do consumo que, na maioria das vezes, ocorre de forma irresponsável ou por impulso nesses casos.

Por outro lado, o fato desta hipótese (H1) ter apresentado um resultado estatisticamente não significativo endossa o que defendem White, Habib e Hardisty (2019), quando afirmam que o desenvolvimento de comportamentos sustentáveis por parte dos consumidores provou ser um fenômeno notavelmente difícil de prever. Ademais, ainda no contexto do estudo do comportamento do consumidor, para Carrington et al. (2014), comumente, o que os consumidores afirmam sobre os valores que eles têm acerca do consumo sustentável e como eles se comportam são diferentes, o que poderia explicar, em um primeiro momento, a não relação entre o isolamento social e o consumo de moda sustentável.

Ainda nessa perspectiva, a não confirmação da H1 pode representar que indivíduos que vivem em isolamento social tendem a estar mais preocupados e envolvidos com comportamentos mais depreciativos ou autodestrutivos e, talvez, buscam por relacionamentos e/ou experiências que não encontram no ato de consumir, mesmo que sustentável. Inclusive, é no estudo de Hawkley e Cacioppo (2010) que é possível identificar que o isolamento social pode estar relacionado com níveis elevados de estresse, depressão e doenças cardiovasculares, o que faz com que esses sujeitos, envolvidos por tal condição, foquem em seu estado de saúde e direcionem suas ações de consumo para outras áreas.

Em relação à hipótese H2 proposta sobre a solidão, no qual apresenta que “a solidão influencia direta e positivamente o consumo de moda sustentável”, não foi suportada ($\beta = -0,104$; $p < 0,05$), visto que, embora tenha significância estatística, a relação é negativa, contraria ao que foi formulado na hipótese. Dessa forma, nesta pesquisa, o sentimento de solidão influencia negativamente o consumo de moda sustentável. Esse resultado corrobora com os achados Tan e Hair (2019) ao constatarem que pessoas que estão envolvidas pelo sentimento de solidão tendem a apresentar comportamentos de consumo baseados no etnocentrismo.

Em outras palavras, tais pessoas estariam mais preocupadas com ações centradas em seu “eu”, o que, provavelmente, não haveria esforços para comportamentos em prol da coletividade, a exemplo do consumo de moda sustentável, uma vez que este tipo de consumo está relacionado com a preocupação com a qualidade de vida das gerações futuras.

Assim, entende-se que, a partir do desconforto do sentimento de solidão, o indivíduo que vive tal sentimento pode buscar alternativas para superar esse momento praticando atividades que gerem prazer e bem-estar individual, como o consumo que não estejam diretamente ligadas à sustentabilidade (Guillen-Royo, 2019), o que pode compensar a solidão identificada ou imaginadas (Sinha & Wang, 2013). Logo, presume-se que indivíduos envolvidos pelo sentimento de solidão poderão recorrer ao consumo pautado nos interesses individuais dos sujeitos, o que poderia explicar o fato do sentimento de solidão influenciar negativamente o consumo de moda sustentável, como provado na H2.

Além disso, os resultados da H2 divergem dos achados de Corral-Verdugo et al. (2009), que apontam que os consumidores julgam as ações pró-socioambientais que executam como prazerosas e de efeito positivo, o que faz com que fiquem mais inclinados para desenvolver e repetirem comportamentos de consumo sustentável. Com base nos resultados da H2 que, por mais prazeroso que seja o ato de consumir de forma sustentável, não é um tipo de prazer buscado por indivíduos que vivenciam sentimento de solidão. O que leva a identificação de que quem está se sentindo só pode ter uma atitude reacionária e desejar se posicionar contra o consumo sustentável, como uma forma de indignação ou frustração com as relações sociais, como visto no trabalho de Twenge et al. (2007).

Os autores descobriram que indivíduos que se sentem sozinhos costumam ser mais agressivos, menos pró-sociais e menos empáticos com os outros. Logo, pode-se apontar que esse comportamento pode estar associado a uma reação contra ou até mesmo de indiferença ao consumo sustentável, uma vez que há fatores que influenciam essa reação, como a falta de empatia e menor preocupação pró-social.

Em relação a H3, também não foi suportada, sendo estatisticamente significativa ($\beta = -0,080$; $p < 0,05$), confirmando que a solidão influencia diretamente o consumo de moda sustentável, porém de forma negativa. Neste estudo, indivíduos que apresentam solidão desenvolvem menos comportamentos de consumo sustentável. Ou seja, o fato desses sujeitos estarem desejando a solidão e isso ser entendido como algo positivo, não representa, por si só, um preditor positivo para o consumo de moda sustentável.

Nesse contexto e a partir dos estudos de Copeland et al. (2018), sabe-se que buscar a solidão e sentir prazer nela pode ser também uma forma de concentração

no “eu”, como demonstrado pelos autores. Portanto, possivelmente, entende-se que essa influência negativa da solidão em relação ao consumo de moda sustentável poderia ocorrer em virtude da falta de empatia e responsabilidade socioambiental dos indivíduos envolvidos pela solidão.

Além disso, o fato de a solidão influenciar negativamente o consumo de moda sustentável pode estar relacionado ao grau de liberdade associado ao tipo de consumo proposto, conforme apresenta Berlin (1981), tendo em vista que o discurso sobre o consumo sustentável tem sido tratado como algo imperativo e limitante, uma vez que vai na contramão do consumo sem preocupações com as esferas social, ambiental e econômica, comumente evidenciado. Ou seja, entende-se que pelo fato do consumo de moda sustentável ser, provavelmente, entendido como limitante, indivíduos que vivenciam a solidão podem se sentir privados de seu direito de escolha e acabam por reagir de forma reacionária ou contrária ao que se espera quando confrontados a consumir de forma sustentável.

Essa reflexão também encontra suporte a partir do estudo de Long e Averill (2003) ao afirmarem que o benefício maior da solidão seria a promoção da liberdade. Por outro lado, com o aumento da liberdade, as escolhas de uma pessoa são menos propensas a serem afetadas pela interação com outros sujeitos, fazendo com que esses indivíduos tenham atitudes e comportamentos, muitas vezes, destoantes em relação aos grupos sociais.

Dessa forma, presume-se que os sujeitos que estão envolvidos pela solidão podem estar vivendo uma situação de afastamento das discussões e informações sobre os problemas socioambientais, o que faz com que não se sintam responsáveis por isso, bem como não ajam de forma sustentável por meio do consumo. Em outras palavras, tais sujeitos poderiam, as custas de seu bem-estar, estarem se isentando dessas questões de consumo sustentável.

Portanto, como uma síntese dos elementos que foram considerados como o fenômeno da solidão (isolamento social, solidão e solidão) e sua possível influência sobre o consumo de moda sustentável, constatou-se que o isolamento social não influencia tal consumo. Além disso, verificou-se que os estudantes participantes deste estudo ao se sentirem sozinhos, mesmo que na companhia de outros (solidão), e terem preferência por distanciamento social (solidão) não veem no consumo de moda sustentável algo que possa ser interessante ao ponto de ser

praticado. Pelo contrário, para esses estudantes/respondentes por estarem em solidão ou solitude evitam tal consumo.

Quando verificado a relação entre a auto-identidade verde e o consumo de moda sustentável, apresentado na hipótese H4a, que indica que a auto-identidade influencia de forma direta e positiva o consumo de moda sustentável, identifica-se a confirmação da hipótese ($\beta = 0,715$; $p < 0,05$). Dessa forma, indivíduos que se apresentam como possuindo auto-identidade verde desenvolvem comportamento de consumo sustentável. Nesta perspectiva, a importância que esses sujeitos dão ao comportamento e às ações pró-sustentabilidade podem ter influência sobre suas escolhas (Stets & Biga, 2003), levando essa última a funcionar como propulsora de comportamentos ecologicamente corretos, como visto no estudo de Barbarossa e de Pelsmacker (2016). Assim, verifica-se que indivíduos com auto-identidade verde podem demonstrar comportamentos em favor do meio ambiente através do consumo de itens pró-meio ambiente, como produtos de moda sustentável, como encontrado neste estudo.

A comprovação da H4a vai ao encontro dos achados de estudos, como os de Arenas-Gaitan et al. (2013) e Yazdanpanah & Forouzani, (2015) ao comprovarem o valor preditor da auto-identidade em relação a atitude do consumidor, ligando a forma como ele se percebe à forma como ele age e deseja ser percebido, o que faz com que esses indivíduos desenvolvam comportamentos de consumo sustentável. Adicionalmente, esse achado corrobora com diferentes estudos que relacionaram a auto-identidade verde com o consumo de produtos verde, como os de Stets e Biga (2003), que apontaram que a identidade-verde de um indivíduo é importante para determinar seu compromisso com o meio ambiente e as questões sociais, e os estudos de Barbarossa e de Pelsmacker (2016), que identificaram que a auto-identidade como um preditor significativo de diferentes ações de consumo verdes.

A hipótese H4b também foi suportada ($\beta = 0,147$; $p < 0,05$), de que a auto-identidade verde influencia de forma direta e positiva a solitude. Assim, indivíduos que possuem níveis mais elevados de auto-identidade verde tendem a procurar por distanciamento social e terem prazer nisso. Esse achado representa que, potencialmente, aqueles que possuem uma maior afinidade e identidade com a natureza, por exemplo, podem procurar momentos de solidão nesses cenários.

Esse resultado encontra suporte no estudo de Lee e Scott (2017) ao confirmarem que as pessoas que estão em solitude comumente apresentam níveis

mais significativos de valorização da natureza e desejo por estar em ambientes como florestas e parques ambientais. Em outras palavras, as pessoas envolvidas pela solitude são mais propensas a desenvolver uma atitude positiva em relação ao ambiente natural como uma condição apropriada proveniente do seu distanciamento de grupos sociais e vivência de um momento só (Lee & Scott, 2017).

Convergindo com essa compreensão, de acordo com Nielsen e Nilsson (2007), as pessoas que procuram o distanciamento social apreciam muito as paisagens e as belezas proporcionadas pela natureza, como o cenário de florestas, bosques e áreas preservadas. Logo, isso, provavelmente, pode ser explicado pelo fato de haver como fator condicionante dessa busca por afastamento social na natureza, a auto-identidade verde. Dessa forma, compreende-se que sujeitos que se sentem representados pelo ambiente natural e nele se enxergam tendem a recorrer a esse contexto para estarem em solitude.

Tendo apresentado os resultados obtidos e realizada a discussão destes resultados mediante embasamento teórico, a seção seguinte trata das conclusões desta dissertação.

7 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta seção são apresentadas as considerações finais deste estudo, que consistem em elucidar as principais descobertas e contribuições da pesquisa. Também são apresentadas as implicações acadêmicas e gerenciais, de modo a reafirmar a relevância deste estudo. Por fim, serão exibidas as limitações do presente trabalho e as recomendações para futuras pesquisas.

7.1 Considerações finais

Atualmente, as discussões em torno do consumo de moda sustentável ganham destaque, principalmente, pela importância que à indústria de vestuário nas discussões sobre a sustentabilidade, por ser uma das indústrias que mais gera retorno financeiro, mas que em virtude dos elevados impactos socioambientais que proporciona é considerada como uma das indústrias produtivas mais poluentes. Em contrapartida, tem sido visto na literatura do comportamento de consumo que questões relacionadas à sustentabilidade estão se tornando cada vez mais relevantes para a tomada de decisão dos consumidores e que indústrias vêm adaptando seu processo produtivo para atender essa nova demanda.

Assim, este estudo teve como objetivo analisar a influência do isolamento social, da solidão, da solidão e da auto-identidade verde sobre o consumo de moda sustentável pelos estudantes universitários do interior de Pernambuco. Dentre os resultados alcançados, aponta-se que o isolamento social não exerce influência sobre o consumo de moda sustentável, uma vez que não apresentou significância estatística, que a solidão e solidão influenciam o consumo de moda sustentável, mas de maneira negativa e que a auto-identidade verde influencia o consumo de moda sustentável de forma positiva.

Apesar da temática da solidão não ser um fenômeno de investigação inédito no campo do consumo, a investigação aqui apresentada inova ao trazer para análise do comportamento de consumo o fenômeno que ainda não havia sido investigado dentro da esfera das pesquisas envolvendo a sustentabilidade, representado pelo fenômeno da solidão a partir das três esferas que o definem, o isolamento social, o sentimento de solidão e a solidão. Ao mesmo tempo, este estudo também inova ao investigar a temática da auto-identidade dentro da perspectiva do consumo de moda sustentável, auxiliando a ampliar o conhecimento sobre os fatores que influenciam o

consumo dos indivíduos quando produtos sustentáveis fazem parte do processo de escolha.

Dessa forma, os achados apresentam importantes contribuições para o avanço dos estudos sobre o comportamento do consumidor no âmbito da sustentabilidade. A primeira contribuição se encontra na apresentação de que, no contexto de moda sustentável, o fenômeno da solidão, a partir de três óticas distintas, isolamento social, sentimento de solidão e solidude, de maneira geral, não contribui para o desenvolvimento do consumo de moda sustentável. Pode-se apontar que o fenômeno da solidão foi visto de maneira mais complexa e inter-relacionado, considerando que estudos anteriores desenvolveram seus trabalhos dentro do tema observando apenas um prisma, por exemplo, focando no isolamento social ou na solidão enquanto sentimento (Ali & Kohun, 2017; Tan & Hair, 2019).

Esse resultado pode ser também apontado como a segunda contribuição do estudo. Isso porque, a medida que converge com pesquisas que demonstraram a existência de barreiras para o consumo de produtos de cunho sustentável (He et al., 2016; Gleim & Lawson, 2014; Zsóka et al., 2013), o fenômeno da solidão pode se configurar como uma delas quando da avaliação de produtos de moda sustentáveis.

Além disso, como terceira contribuição, este estudo aponta que, embora a solidão e solidude sejam perspectivas distintas do fenômeno da solidão, pode-se verificar que ambos, quando relacionados com o consumo de moda sustentável, geram o mesmo efeito negativo. Esse resultado contribui com os estudos nessa área, uma vez que verificou de forma concomitante as duas perspectivas da solidão.

A quarta contribuição desta pesquisa para os estudos da temática consumo sustentável se encontra nos resultados da relação com a auto-identidade verde. Os achados desse estudo demonstraram que os respondentes da pesquisa que se percebem como participantes diretos das questões em favor do meio ambiente tendem a desenvolver um comportamento de consumo de moda sustentável, o que confirma a auto-identidade verde como um dos principais preditores do comportamento em prol da sustentabilidade.

7.2 Implicações teóricas e práticas

No que se refere às contribuições teóricas, constata-se que este estudo contribuiu para o avanço da literatura relacionada ao consumo sustentável, uma vez

que se apresenta como inédito, visto que não foi encontrado nenhum trabalho semelhante nas bases consultadas que correlacionasse os construtos isolamento social, solidão, solidão, solidão e auto-identidade verde com o consumo sustentável, com ênfase no contexto da moda. Portanto, entende-se que esse aspecto aprimora ainda mais o papel do conhecimento no contexto em análise e dá suporte para futuras pesquisas.

Além disso, sabe-se que o fenômeno da solidão há décadas vem sendo estudado por várias áreas do conhecimento e por prismas diversos. Contudo, dentro do campo de estudo do comportamento do consumidor, pouco se sabe como esse fenômeno tão complexo e, por vezes, ambíguo se relaciona com o consumo e, principalmente, com o consumo sustentável, objeto de estudo que está na vanguarda dos estudos científicos no universo acadêmico nos últimos anos. Assim, tendo em vista a pouca exploração deste tema no campo acadêmico, os resultados desta pesquisa contribuem com o avanço do conhecimento teórico sobre o tema.

Além disso, os resultados encontrados nesta pesquisa ajudam a avançar os estudos sobre o comportamento das pessoas na esfera da sustentabilidade quando descobre a existência de condicionantes do consumo de moda sustentável, a saber, solidão, solidão, solidão e auto-identidade verde. Os primeiros identificados como inibidores do consumo de moda sustentável e a auto-identidade verde confirmada como uma preditora do consumo sustentável no contexto da moda. Portanto, esses achados expandem a compreensão sobre um fenômeno notavelmente difícil de ser previsto e estudado.

Acredita-se com isso que, mesmo observado por diferentes perspectivas e considerando as relações negativas encontradas entre a solidão e a solidão com o consumo de moda sustentável, é possível apontar o fenômeno da solidão como um inibidor do consumo sustentável no contexto da moda, e a auto-identidade verde como um direcionador positivo.

No tocante às contribuições práticas, este estudo mostra ser relevante, na medida em que se observa o comportamento de jovens universitários ante o consumo de moda sustentável, o que confirma a solidão, comumente, vista como um problema de saúde pública, principalmente em países europeus e asiáticos, como Inglaterra e Japão, um fator que deve ser acompanhado e estudado para que dispositivos de controle e políticas públicas possam ser implementadas para amenizar os impactos negativos desse fenômeno, inclusive na ótica do consumo.

Além disso, é sabido pelas pesquisas supracitadas no referencial teórico deste trabalho que, nos últimos anos, consumidores têm exercido uma maior pressão sobre as empresas no sentido de estas adotarem estratégias e práticas mais sustentáveis. Assim, com base nos achados desta pesquisa, entende-se que as empresas podem utilizá-los para montar suas estratégias em prol da sustentabilidade, por exemplo, a partir da criação de ações promocionais que remetam a auto-identidade verde dos consumidores e os leve a refletir sobre sua aproximação e dependência do meio natural.

Ainda dentro da ótica do comportamento do consumidor e do marketing, entende-se que as organizações, quer sejam privadas ou não, podem atuar em ações promocionais incitando o engajamento social e o fortalecimento das relações sociais, como uma estratégia para o não desenvolvimento da solidão, ou intensificação da mesma entre os seus consumidores.

7.3 Limitações da pesquisa

Compreende-se que, qualquer método utilizado em pesquisas, seja qual for sua natureza, está passível de limitações. Partindo dessa premissa e apesar do caráter inovador e dos avanços teórico-empíricos apresentados até o momento, o estudo apresentou algumas restrições. Assim, embora elas não tenham comprometido o alcance dos objetivos, devem ser relatadas. Portanto, os tópicos abaixo destacam essas limitações.

- Esta pesquisa foi realizada usando uma pesquisa online (*survey*). Logo, é preciso levar em consideração a possibilidade de os consumidores não responderem de maneira verdadeira ou objetiva, especialmente quando se trata de perguntas que envolvam traços ou crenças de caráter, levando a ocorrência da chamada *Social Desirable Responding* (SDR).
- O perfil homogêneo dos respondentes, limitado aos estudantes universitários, o que impede a generalização dos resultados.
- Sabe-se que o consumo de moda sustentável é um conceito complexo e ainda é uma temática que está dando os primeiros passos, especialmente em países em desenvolvimento, como o Brasil, o que coopera para a existência da possibilidade de os respondentes desta pesquisa não saberem

exatamente como se configura tal conceito ao ponto de fornecer uma opinião mais precisa.

- Por fim, este trabalho, dentro de seus procedimentos metodológicos, realizou uma pesquisa de corte transversal único, o que consistiu em coletar dados para estudar uma população em um determinado ponto no tempo. Essa técnica é importante para examinar a relação entre variáveis de interesse. Contudo, tal técnica limita o estudo a desenvolver um argumento como se a relação entre as variáveis de estudo fosse uma relação de causa e efeito definitiva.

7.4 Sugestões para futuras investigações

Acredita-se que esta pesquisa poderá servir de base para que novos estudos possam melhor compreender os determinantes do consumo de moda sustentável. Neste sentido, alguns pontos são destacados como forma de ampliar o conhecimento sobre esses aspectos e sugerir algumas possibilidades de estudos:

- Entende-se que seria interessante utilizar grupo focal ou outra abordagem de pesquisa, por exemplo, uma abordagem híbrida, ou seja, qualitativa e quantitativa. Inclusive, recorrendo-se às perguntas/respostas abertas para dirimir as questões relacionadas à ocorrência da chamada *Social Desirable Responding* (SDR).
- Sugere-se adicionar ao modelo teórico deste estudo o construto influência de grupos sociais como uma possível moderadora da relação originalmente proposta no modelo teórico desta pesquisa, uma vez que a solidão pode estar relacionada à presença e/ou ausência de grupos de referência.
- Seria interessante que pesquisas futuras incluíssem também outras variáveis no modelo que, na literatura do comportamento do consumidor já foram relacionadas com o consumo sustentável, como por exemplo, consciência socioambiental.
- Além disso, sugere-se para futuras pesquisas o desenvolvimento de estudos pautados na construção e validação de escalas específicas para o consumo de moda sustentável.

A partir destas recomendações, acredita-se que os próximos estudos irão fortalecer ainda mais as bases teóricas relacionadas ao tema em questão.

REFERÊNCIAS

- ABIT. Associação brasileira de indústria têxtil. Disponível em: <<https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>> acessado em 18/06/2020.
- Abrahamse, W., & Steg, L. (2013). Social influence approaches to encourage resource conservation: A meta-analysis. *Global Environmental Change*, 23(6), 1773–1785. doi:10.1016/j.gloenvcha.2013.07.029
- Ali, F., & Kohun, G. (2017). Dealing with social isolation to minimize doctoral attrition – a four stage framework. *International Journal of Doctoral Studies*, 2, 033-049. doi:10.28945/56
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Algren, M. H., Ekholm, O., Nielsen, L., Ersbøll, A. K., Bak, C. K., & Andersen, P. T. (2020). Social isolation, loneliness, socioeconomic status, and health-risk behaviour in deprived neighbourhoods in Denmark: A cross-sectional study. *SSM - Population Health*, 100546. doi:10.1016/j.ssmph.2020.100546
- Antonetti, P., & Maklan, S. (2014). Feelings that make a difference: How guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 117–134. doi.org/10.1007/s10551-013-1841-9
- Ahn, D., & Shin, D.-H. (2013). Is the social use of media for seeking connectedness or for avoiding social isolation? Mechanisms underlying media use and subjective well-being. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2453–2462. doi:10.1016/j.chb.2012.12.022
- Ahn, J.-M., Koo, D.-M., & Chang, H.-S. (2012). Different impacts of normative influences on pro-environmental purchasing behavior explained by differences in individual characteristics. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 22(2), 163–182. doi:10.1080/12297119.2012.655098
- Asher, S. R., & Paquette, J. A. (2003). Loneliness and peer relations in childhood. *Current Directions in Psychological Science*, 12(3), 75–78. doi.org/10.1111/1467-8721.01233
- Bahl, S., Milne, G. R., Ross, S. M., Mick, D. G., Grier, S. A., Chugani, S. K., ... Boesen-Mariani, S. (2016). Mindfulness: Its Transformative Potential for Consumer, Societal, and Environmental Well-Being. *Journal of Public Policy & Marketing*, 35(2), 198–210. doi:10.1509/jppm.15.139
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1991). Multitrait-multimethod matrices in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 14, 426-439.
- Bajde, D. (2006). Other-Centered Behavior and The Dialectics of Self and Other. *Consumption Markets & Culture*, 9(4), 301–316. doi:10.1080/10253860600921845
- Bailey, A. A., Mishra, A., & Tiamiyu, M. F. (2016). GREEN consumption values and Indian consumers' response to marketing communications. *Journal of Consumer Marketing*, 33(7), 562–573. doi:10.1108/jcm-12-2015-1632
- Barbarossa, C., De Pelsmacker, P., & Moons, I. (2017). Personal Values, Green Self-identity and Electric Car Adoption. *Ecological Economics*, 140, 190–200. doi:10.1016/j.ecolecon.2017.05.015
- Barbosa, L. (2010). Sociedade de consumo. Rio de Janeiro, Zahar.

- Bartels, J., & Onwezen, M. C. (2014). Consumers' willingness to buy products with environmental and ethical claims: the roles of social representations and social identity. *International Journal of Consumer Studies*, 38(1), 82–89. doi:10.1111/ijcs.12067
- Bartels, J., & Hoogendam, K. (2011). The role of social identity and attitudes toward sustainability brands in buying behaviors for organic products. *Journal of Brand Management*, 18(9), 697–708. doi:10.1057/bm.2011.3
- Bauman, Zygmunt. (2010). *Capitalismo Parasitário*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529. doi:10.1037/0033-2909.117.3.497
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183–194. doi.org/10.1086/208911
- Berlin, I. (1981). Dois conceitos de liberdade. In I. Berlin. Quatro ensaios sobre a liberdade. Brasília: Ed. UnB.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. doi.org/10.1086/209154
- Binder, M., & Blankenberg, A. (2017). Green lifestyles and subjective well-being: More about self-image than actual behavior? *Journal of Economic Behavior & Organization*, 137, 304–323.
- Brough, A. R., Wilkie, J. E. B., Ma, J., Isaac, M. S., & Gal, D. (2016). Is Eco-Friendly Unmanly? The Green-Feminine Stereotype and Its Effect on Sustainable Consumption. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 567–582. doi:10.1093/jcr/ucw044
- Buchholz, E.S. (1997). *The call of solitude: Alonetime in a world of attachment*, Simon & Schuster, New York.
- Buchholz, E.S., & Catton, R. (1999). Adolescents' perceptions of aloneness and loneliness. *Adolescence*, 34, 203–213.
- Buerke, A., Straatmann, T., Lin-Hi, N., & Müller, K. (2016). Consumer awareness and sustainability-focused value orientation as motivating factors of responsible consumer behavior. *Review of Managerial Science*, 11(4), 959–991. doi:10.1007/s11846-016-0211-2
- Burger, J. M. (1995). Individual Differences in Preference for Solitude. *Journal of Research in Personality*, 29(1), 85–108. doi:10.1006/jrpe.1995.1005
- Bryan, C. J., Adams, G. S., & Monin, B. (2013). When cheating would make you a cheater: Implicating the self prevents unethical behavior. *Journal of Experimental Psychology: General*, 142(4), 1001–1005. doi: 10.1037/a0030655.
- Campbell, Colin. (2006). Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: Barbosa, L., & Campbell, Colin (org). *Consumo, cultura e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention–behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759–2767. doi:10.1016/j.jbusres.2012.09.022

- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1015–1026. doi:10.1037/0022-3514.58.6.1015
- Cialdini, R. B., & Trost, M. R. (1998). Social influence: Social norms, conformity and compliance. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (p. 151–192). McGraw-Hill.
- Clark, R. A., Haytko, D. L., Hermans, C. M., & Simmers, C. S. (2019). Social Influence on Green Consumerism: Country and Gender Comparisons between China and the United States. *Journal of International Consumer Marketing*, 1–14. doi:10.1080/08961530.2018.1527740
- Cohen, J. (1992). A Power Primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155-159.
- Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.). Hillsdale: Earlbaum.
- Collis, J., & Hussey, R. (2005). Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. Bookman.
- Copeland, M., Fisher, J. C., Moody, J., & Feinberg, M. E. (2018). Different kinds of lonely: Dimensions of isolation and substance use in adolescence. *Journal of Youth and Adolescence*, 47, 1755–1770.
- Coplan, R. J., Hipson, W. E., Archbell, K. A., Ooi, L. L., Baldwin, D., & Bowker, J. C. (2019). Seeking more solitude: Conceptualization, assessment, and implications of aloneliness. *Personality and Individual Differences*, 148, 17–26. doi:10.1016/j.paid.2019.05.020
- Coplan, R.J., Zelenski, J., & Bowker, J.C. (2018). Well enough alone? The costs and benefits of solitude. In J. Maddux (Ed.), *Social psychological foundations of well-being* (pp. 129-147). New York: Psychology Press.
- Corral-Verdugo, V., Bonnes, M., Tapia-Fonllem, C., Fraijo-Sing, B., Frías-Armenta, M., & Carrus, G. (2009). Correlates of pro-sustainability orientation: The affinity towards diversity. *Journal of Environmental Psychology*, 29(1), 34–43. doi:10.1016/j.jenvp.2008.09.001
- Corrar, L., Paulo, E., Dias-Filho, J. M., & Rodrigues, A. (2011). Análise multivariada para os cursos de administração, ciências contábeis e economia. São Paulo: Atlas.
- Chen, R. P., Wan, E. W., & Levy, E. (2017). The effect of social exclusion on consumer preference for anthropomorphized brands. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 23–34. doi:10.1016/j.jcps.2016.05.004
- Chen, Y., & Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions. *Management Decision*, 50(3), 502–520. doi:10.1108/00251741211216250
- Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach to structural equation modeling*. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–358). Mahwah, NJ: Erlbaum
- Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2008). The Collective Dynamics of Smoking in a Large Social Network. *New England Journal of Medicine*, 358(21), 2249–2258. doi:10.1056/nejmsa0706154
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.

Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention*. New York: HarperCollinsPublishers.

Danneel, S., Maes, M., Vanhalst, J., Bijttebier, P., & Goossens, L. (2018). Developmental Change in Loneliness and Attitudes Toward Aloneness in Adolescence. *Journal of Youth and Adolescence*, 47(1), 148–161. doi:10.1007/s10964-017-0685-5

Dermody, J., Koenig-Lewis, N., Zhao, A. L., & Hanmer-Lloyd, S. (2018). Appraising the influence of pro-environmental self-identity on sustainable consumption buying and curtailment in emerging markets: Evidence from China and Poland. *Journal of Business Research*, 86, 333–343. doi:10.1016/j.jbusres.2017.09.041

Dias, R. (2011). *Gestão ambiental responsabilidade social e sustentabilidade*. (2º Edição). São Paulo: Atlas S.A.

Dolan, P. (2002). The sustainability of “sustainable consumption”. *Journal of Macromarketing*, 22(2), 170-181.

Dubey, R., Gunasekaran, A., Childe, S. J., Papadopoulos, T., Wamba, S. F., & Song, M. (2016). Towards a theory of sustainable consumption and production: Constructs and measurement. *Resources, Conservation and Recycling*, 106, 78–89. doi:10.1016/j.resconrec.2015.11.008

Echegaray, Fabián. (2010). ¿Hacia la politización del consumo en Brasil? repensando el consumo ético desde la cultura política. *Ambiente & Sociedade*, 13(2), 383-400. doi.org/10.1590/S1414-753X2010000200011

Fischer, D., Stanszus, L., Geiger, S., Grossman, P., & Schrader, U. (2017). Mindfulness and sustainable consumption: A systematic literature review of research approaches and findings. *Journal of Cleaner Production*, 162, 544–558. doi:10.1016/j.jclepro.2017.06.007

Fisher, R. J., & Ackerman, D. (1998). The Effects of Recognition and Group Need on Volunteerism: A Social Norm Perspective. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 262–275. doi:10.1086/209538

Fisk, G. (1973). Criteria for theory of responsible consumption. *Journal of Marketing*, 37, 2431.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.

Galanaki, Evangelia. (2013). Solitude in children and adolescents: A review of the research literature. *Psychology and Education*, 50.

Galanaki, E. P., Mylonas, K., & Vogiatzoglou, P. S. (2015). Evaluating voluntary aloneness in childhood: Initial validation of the Children's Solitude Scale. *European Journal of Developmental Psychology*, 12(6), 688–700. doi:10.1080/17405629.2015.1071253

Gefen, D., Straub, D.W., & Boudreau, M.C. (2000) Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Commun AIS*, 4, 1-77.

Gonçalves-Dias, S. L. F., & Moura, C. (2007). Consumo Sustentável: muito além do consumo “verde”. *Anais do XXXI Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração*. Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Goossens, L., & Marcoen, A. (1999). Adolescent Loneliness, Self-Reflection, and Identity: From Individual Differences to Developmental Processes. In K. Rotenberg & S. Hymel

(Eds.), *Loneliness in Childhood and Adolescence* (pp. 225-243). Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9780511551888.011

Goossens, Luc. (2013). Affinity for Aloneness in Adolescence and Preference for Solitude in Childhood. 10.1002/9781118427378.ch9.

Guillen-Royo, M. (2019). Sustainable consumption and wellbeing: Does on-line shopping matter? *Journal of Cleaner Production*, 229, 1112–1124. doi:10.1016/j.jclepro.2019.05.061

Green, T., & Peloza, J. (2014). Finding the Right Shade of Green: The Effect of Advertising Appeal Type on Environmentally Friendly Consumption. *Journal of Advertising*, 43(2), 128–141. doi:10.1080/00913367.2013.834805

Green, S. B., & Yang, Y. (2009). Commentary on coefficient alpha: A cautionary tale. *Psychometrika*, 74(1), 121-135.

Gregory-Smith, D., Manika, D., & Demirel, P. (2017). Green intentions under the blue flag: Exploring differences in EU consumers' willingness to pay more for environmentally-friendly products. *Business Ethics: A European Review*, 26(3), 205–222. doi:10.1111/beer.12151

Gregory-Smith, D., Smith, A., & Winklhofer, H. (2013). Emotions and dissonance in "ethical" consumption choices. *Journal of Marketing Management*, 29(11-12), 1201–1223. doi:10.1080/0267257x.2013.796320

Hair Jr, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (2005). *Análise multivariada de dados* (5^a. ed.). Porto Alegre: Bookman.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.

Halder, P., Hansen, E. N., Kangas, J., & Laukkanen, T. (2020). How national culture and ethics matter in consumers' green consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 12,17-54. doi:10.1016/j.jclepro.2020.121754

Hamari, J., & Ukkonen, A. (2013). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *SSRN Electronic Journal*. doi:10.2139/ssrn.2271971

Han, T.-I., & Stoel, L. (2017). Explaining socially responsible consumer behavior: A meta-analytic review of theory of planned behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 91–103. doi.org/10.1080/08961530.2016.1251870

Hawn, O., Chatterji, A. K., & Mitchell, W. (2018). Do investors actually value sustainability? New evidence from investor reactions to the Dow Jones Sustainability Index (DJSI). *Strategic Management Journal*, 39(4), 949–976. doi:10.1002/smj.2752

Hansmann, R., Laurenti, R., Mehdi, T., & Binder, C. R. (2020). Determinants of pro-environmental behavior: A comparison of university students and staff from diverse faculties at a Swiss University. *Journal of Cleaner Production*, 12 (1), 18-64. doi:10.1016/j.jclepro.2020.121864

Hawkey, L. C., & Cacioppo, J. T. (2010). Loneliness Matters: A Theoretical and Empirical Review of Consequences and Mechanisms. *Annals of Behavioral Medicine*, 40(2), 218–227. doi:10.1007/s12160-010-9210-8

Health Resources Services Administration. (2019). The Loneliness Epidemic. Retrieved from: <https://www.hrsa.gov/enews/past-issues/2019/january-17/loneliness-epidemic> on July 1, 2020.

- Holt-Lunstad, J., Smith, T. B., & Layton, J. B. (2015). Social relationships and mortality risk: a meta-analytic review. *PLoS medicine*, 7(7). doi.org/10.1371/journal.pmed.1000316
- Johnson, D. W., & Johnson, R. T. (2003). Student motivation in co-operative groups: Social interdependence theory. In R. M. Gillies & A. F. Ashman (Eds.), *Co-operative learning: The social and intellectual outcomes of learning in groups* (p. 136–176). Routledge.
- Khare, A. (2015). Antecedents to green buying behaviour: a study on consumers in an emerging economy. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 309–329. doi:10.1108/mip-05-2014-0083
- Kashima, Y., Paladino, A., & Margetts, E. A. (2014). Environmentalist identity and environmental striving. *Journal of Environmental Psychology*, 38, 64–75. doi:10.1016/j.jenvp.2013.12.014
- Kaiser, F. G., & Shimoda, T. A. (1999). Responsibility as a predictor of ecological behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 19(3), 243–253. doi:10.1006/jev.1998.9123
- Kardes, Frank. (1996). In Defense of Experimental Consumer Psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 5, 279–296. 10.1207/s15327663jcp0503_04.
- Kautish, P., Paul, J., & Sharma, R. (2019). The Moderating Influence of Environmental Consciousness and Recycling Intentions on Green Purchase Behavior. *Journal of Cleaner Production*. doi:10.1016/j.jclepro.2019.04.389
- Kautish, P., & Dash, G. (2017). Environmentally concerned consumer behavior: evidence from consumers in Rajasthan. *Journal of Modelling in Management*, 12(4), 712–738. doi:10.1108/jm2-05-2015-0021
- Kautish, Pradeep. (2018). Environmentally Conscious Consumer Behavior and Green Marketing: An Analytical Study of the Indian Market.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60.
- Kelman, H. C. (2006). Interests, Relationships, Identities: Three Central Issues for Individuals and Groups in Negotiating Their Social Environment. *Annu. Rev. Psychol.*, 57, 1-26.
- Kent, P., Hawthorne, G., Kjaer, P., Manniche, C., & Albert, H. B. (2015). A Danish Version of the Friendship Scale: Translation and Validation of a Brief Measure of Social Isolation. *Social Indicators Research*, 120(1), 181–195. doi:10.1007/s11205-014-0576-z
- Kock, N. (2015a). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration (ijec)*, 11(4), 1-10.
- Kock, N. (2015b). One-tailed or two-tailed P values in PLS-SEM? *International Journal of e-Collaboration (IJeC)*, 11(2), 1-7.
- Kock, N., & Lynn, G.S. (2012). Lateral collinearity and misleading results in variance-based SEM: An illustration and recommendations. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(7), 546-580.
- Korinek, K. (2013). Family relations and the experience of loneliness among older adults in Eastern Europe. In *Global ageing in the twenty-first century: Challenges, opportunities and implications*. Burlington, VT: Ashgate Publishing Ltd.

- Korpela, K., & Staats, H. (2013). The Restorative Qualities of Being Alone with Nature. *The Handbook of Solitude*, 351–367. doi:10.1002/9781118427378.ch20
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132–135. doi: 10.1509/jmkg.75.4.132.
- Larson, R. W. (1990). The solitary side of life: An examination of the time people spend alone from childhood to old age. *Developmental Review*, 10(2), 155–183. doi:10.1016/0273-2297(90)90008-r
- Lastovicka, J. L., & Sirianni, N. J. (2011). Truly, Madly, Deeply: Consumers in the Throes of Material Possession Love. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 323–342. doi:10.1086/658338
- Lay, J. C., Pauly, T., Graf, P., Biesanz, J. C., & Hoppmann, C. A. (2018). By Myself and Liking It? Predictors of Distinct Types of Solitude Experiences in Daily Life. *Journal of Personality*. doi:10.1111/jopy.12421
- Lee, J., & Shrum, L. J. (2012). Conspicuous consumption versus charitable behavior in response to social exclusion: A differential needs explanation. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 530–544. doi.org/10.1086/664039
- Lee, S., & Scott, D. (2017). Natural environment influencing people's affinity for solitude. *Urban Forestry & Urban Greening*, 21, 235–238. doi:10.1016/j.ufug.2016.11.016
- Leeuw, E. D., Hox, J. J., & Dillman, D. A. (Eds.). (2008). *International handbook of survey methodology*. Taylor & Francis Group/Lawrence Erlbaum Associates.
- Lim, W. M. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research*, 78, 69–80. doi:10.1016/j.jbusres.2017.05.001
- Liobikienė, G., & Bernatoniene, J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. *Journal of Cleaner Production*, 162, 109–120. doi:10.1016/j.jclepro.2017.05.204
- Liu, W., Oosterveer, P., & Spaargaren, G. (2016). Promoting sustainable consumption in China: a conceptual framework and research review. *Journal of Cleaner Production*, 134, 13–21. doi:10.1016/j.jclepro.2015.10.124
- Liu, J. (E.), Smeesters, D., & Vohs, K. D. (2012). Reminders of money elicit feelings of threat and reactance in response to social influence. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1030–1046. doi.org/10.1086/661553 (Retraction published 2014, *Journal of Consumer Research*, 41[1], 236)
- Long, C. R., Yoon, S., & Friedman, M. (2015). How lonely consumers relate to brands: Insights from psychological and marketing research. In S. Fournier, M. Breazeale, & J. Avery (Eds.), *Strong brands, strong relationships* (p. 95–105). Routledge/Taylor & Francis Group.
- Long, C. R., & Averill, J. R. (2003). Solitude: An exploration of benefits of being alone. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 33(1), 21–44. doi.org/10.1111/1468-5914.00204
- Lorek, S., & Spangenberg, J. (2014). Sustainable consumption within a sustainable economy: beyond green growth and green economies. *Journal of Cleaner Production*, 63(1), 33–44.

Lozano, Rodrigo & Ciliz, Nilgun & Ramos, Tomás & Blok, Vincent & SandraCaeiro, & Hoof, Bernardus & Huisingh, Donald. (2015). Bridges for a more sustainable future: Joining Environmental Management for Sustainable Universities (EMSU) and the European Roundtable for Sustainable Consumption and Production (ERSCP) conferences. *Journal of Cleaner Production*. 10.1016/j.jclepro.2015.05.113.

Luchs, M. G., Brower, J., & Chitturi, R. (2012). Product Choice and the Importance of Aesthetic Design Given the Emotion-laden Trade-off between Sustainability and Functional Performance. *Journal of Product Innovation Management*, 29(6), 903–916. doi:10.1111/j.1540-5885.2012.00970.x

Mainardes, E. W., Araujo, D. V. B. de, Lasso, S., & Andrade, D. M. (2017). Influences on the intention to buy organic food in an emerging market. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(7), 858–876. doi:10.1108/mip-04-2017-0067

Malhotra, Naresh K. (2019). Pesquisa de Marketing - Uma Orientação Aplicada. Bookman.

Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2017). Técnicas de pesquisa. Atlas.

Mason, T. B., Heron, K. E., Braitman, A. L., & Lewis, R. J. (2016). A daily diary study of perceived social isolation, dietary restraint, and negative affect in binge eating. *Appetite*, 97, 94–100. doi.org/10.1016/j.appet.2015.11.027

Maunder, Rachel & Cunliffe, Matthew & Galvin, Jessica & Mjali, Sibulele & Rogers, Jenine. (2013). Listening to student voices: Student researchers exploring undergraduate experiences of university transition. *Higher Education*, 66, 139-152. doi: 10.1007/s10734-012-9595-3.

Mazar, N., & Zhong, C.-B. (2010). Do Green Products Make Us Better People? *Psychological Science*, 21(4), 494–498. doi:10.1177/0956797610363538

Mead, N.L., Baumeister, R.F., Stillman, T.F., Rawn, C.D., & Vohs, K.D. (2011). Social exclusion causes people to spend and consume strategically in the service of affiliation. *Journal of Consumer Research*, 37, 902-919.

Menon, A., & Menon, A. (1997). Enviropreneurial marketing strategy: The emergence of corporate environmentalism as market strategy. *Journal of Marketing*, 61(1), 51–67. doi.org/10.2307/1252189

Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72. doi:10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x

Muralidharan, S., & Sheehan, K. (2017). The Role of Guilt in Influencing Sustainable Pro-Environmental Behaviors among Shoppers. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 349–62. doi:10.2501/jar-2017-029

Murtagh, N., Gatersleben, B., Cowen, L., & Uzzell, D. (2015). Does perception of automation undermine pro-environmental behaviour? Findings from three everyday settings. *Journal of Environmental Psychology*, 42, 139–148. doi:10.1016/j.jenvp.2015.04.002

Musiat, P., Potterton, R., Gordon, G., Spencer, L., Zeiler, M., Waldherr, K., ... Schmidt, U. (2018). Web-based indicated prevention of common mental disorders in university students in four European countries – Study protocol for a randomised controlled trial. *Internet Interventions*. doi:10.1016/j.invent.2018.02.004

- McDonald, S., Oates, C. J., Young, C. W., & Hwang, K. (2006). Toward sustainable consumption: Researching voluntary simplifiers. *Psychology and Marketing*, 23(6), 515–534. doi:10.1002/mar.20132
- McNeill, L. S., & Snowden, J. (2019). Slow fashion – Balancing the conscious retail model within the fashion marketplace. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. doi:10.1016/j.ausmj.2019.07.005
- Nguyen, T. T., Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2017). Solitude as an Approach to Affective Self-Regulation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 44(1), 92–106. doi:10.1177/0146167217733073
- Nelson, L. J. (2013). Going It Alone: Comparing Subtypes of Withdrawal on Indices of Adjustment and Maladjustment in Emerging Adulthood. *Social Development*, 22(3), 522–538. doi:10.1111/j.1467-9507.2012.00671.x
- Nielsen, A. B., & Nilsson, K. (2007). Urban forestry for human health and wellbeing. *Urban Forestry & Urban Greening*, 6(4), 195–197. doi:10.1016/j.ufug.2007.09.001
- Oliveira, Verônica Macário de, Gómez, Carla Regina Pasa, & Correia, Suzanne Érica Nóbrega. (2018). Os papéis da sociedade civil como protagonista no processo de promoção do consumo sustentável: uma análise baseada na percepção de especialistas brasileiros. *Organizações & Sociedade*, 25(85), 229-246. doi.org/10.1590/1984-9250853
- Olson, J. G., McFerran, B., Morales, A. C., & Dahl, D. W. (2016). Wealth and Welfare: Divergent Moral Reactions to Ethical Consumer Choices. *Journal of Consumer Research*, 42(6), 879–896. doi:10.1093/jcr/ucv096
- Paço, A., Shiel, C., & Alves, H. (2018). A New Model for Testing Green Consumer Behaviour. *Journal of Cleaner Production*. doi:10.1016/j.jclepro.2018.10.105
- Patel, J., Modi, A., & Paul, J. (2017). Pro-environmental behavior and socio-demographic factors in an emerging market. *Asian Journal of Business Ethics*, 6(2), 189–214. doi:10.1007/s13520-016-0071-5
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.
- Peña-Vinces, J., Solakis, K., & Guillen, J. (2020). Environmental knowledge, the collaborative economy and responsible consumption in the context of second-hand perinatal and infant clothes in Spain. *Resources, Conservation and Recycling*, 159. doi:10.1016/j.resconrec.2020.104840
- Perlman, D., & Peplau, L. A. (1981). Toward a social psychology of loneliness. In R. Gilmour & S. Duck (Eds.), *Personal relationships : 3. Relationships in disorder* (pp. 31 - 56). London: Academic Press.
- Peattie, K., & Collins, A. (2009). Guest editorial: Perspectives on sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 107-112. doi: 10.1111/j.14706431.2009.00758.x.
- Peattie, K., Peattie, S. (2009). Social Marketing: A Pathway to Consumption Reduction? *Journal of Business Research*, 62(2), 260–68.
- Perissinotto, C. M., & Covinsky, K. E. (2014). Living alone, socially isolated or lonely--what are we measuring?. *Journal of general internal medicine*, 29(11), 1429–1431. doi.org/10.1007/s11606-014-2977-8

- Pieters, R. (2013). Bidirectional Dynamics of Materialism and Loneliness: Not Just a Vicious Cycle. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 615–631. doi:10.1086/671564
- Portilho, Fatima. (2005). Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. *Cadernos EBAPE.BR*, 3, 01-12. doi: 10.1590/S1679-39512005000300005
- Prendergast, G. P., & Tsang, A. S. L. (2019). Explaining socially responsible consumption. *Journal of Consumer Marketing*. doi:10.1108/jcm-02-2018-2568
- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K., & Thøgersen, J. (2011). Sustainable Consumption: Opportunities for Consumer Research and Public Policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 31–38. doi:10.1509/jppm.30.1.31
- Quoquab F., Mohammad J. (2017). Managing Sustainable Consumption: Is It a Problem or Panacea?. In: Leal Filho W., Pociovalisteanu DM., Al-Amin A. (eds) Sustainable Economic Development. World Sustainability Series. Springer, Cham.
- Ratner, R. K., & Barbara E. K. (2002). The Impact of Private versus Public Consumption on Variety-Seeking Behavior. *Journal of Consumer Research*, 29 (2), 246–57.
- Raykov, T. (1997). Scale Reliability, Cronbach's Coefficient Alpha, and Violations of Essential Tau-Equivalence with Fixed Congeneric Components. *Multivariate Behavioral Research*, 32(4), 329-353. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr3204_2
- Rezvani, Z., Jansson, J., & Bengtsson, M. (2017). Cause I'll Feel Good! An Investigation into the Effects of Anticipated Emotions and Personal Moral Norms on Consumer Pro-Environmental Behavior. *Journal of Promotion Management*, 23(1), 163–183. doi:10.1080/10496491.2016.1267681
- Ripple, William J., Wolf, Christopher, Newsome, Thomas M., Galetti, Mauro, Alamgir, Mohammed, Crist, Eileen. (2017). World Scientists' Warning to Humanity: A Second Notice, *BioScience*, 67(12), 1026–28.
- Roberts, J. A. (1993). Sex Differences in Socially Responsible Consumers' Behavior. *Psychological Reports*, 73(1), 139–148. doi:10.2466/pr0.1993.73.1.139
- Rubenstein, M. C., & Shaver, P. (1982). The experience of loneliness. In L. A. Peplau & D. Perlman (Eds.), *Loneliness: A sourcebook of current theory, research and therapy* (pp. 206-223). Nova Iorque: Wiley-Interscience.
- Russell, D. W. (1996). UCLA Loneliness Scale (Version 3): Reliability, Validity, and Factor Structure. *Journal of Personality Assessment*, 66(1), 20–40. doi:10.1207/s15327752jpa6601_2
- Sachs, I. (2002). Caminhos para o desenvolvimento sustentável. (2ªEd). Rio de Janeiro: Garamond.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2013). Metodologia de pesquisa. McGraw-Hill.
- Sijtsma, K. (2009). On the use, the misuse, and the very limited usefulness of Cronbach's alpha. *Psychometrika*, 74(1), 107.
- Schrader, Ulf. (2007). The moral responsibility of consumers as citizens. *Int. J. Innovation and Sustainable Development*, 2. doi:10.1504/IJISD.2007.016059.

- Schwartz, D., & Loewenstein, G. (2017). The Chill of the Moment: Emotions and Proenvironmental Behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, 36(2), 255–268. doi:10.1509/jppm.16.132
- Seeman, T. E. (1996). Social ties and health: The benefits of social integration. *Annals of Epidemiology*, 6(5), 442–45. doi:10.1016/s1047-2797(96)00095-6
- Segrin, C., & Kinney, T. (1995). Social skills deficits among the socially anxious: Rejection from others and loneliness. *Motivation and Emotion*, 19(1), 1–24. doi.org/10.1007/BF02260670
- Snell, K. D. M. (2017). The rise of living alone and loneliness in history. *Social History*, 42(1), 2–28. doi:10.1080/03071022.2017.1256093
- Stets, J. E., & Biga, C. F. (2003). Bringing Identity Theory into Environmental Sociology. *Sociological Theory*, 21(4), 398–423. doi.org/10.1046/j.1467-9558.2003.00196.x
- Sevillano, V., Aragonés, J. I., & Schultz, P. W. (2007). Perspective Taking, Environmental Concern, and the Moderating Role of Dispositional Empathy. *Environment and Behavior*, 39(5), 685–705. doi:10.1177/0013916506292334
- Sinha, J., & Wang, J. (2013). How Time Horizon Perceptions and Relationship Deficits Affect Impulsive Consumption. *Journal of Marketing Research*, 50(5), 590–605. doi:10.1509/jmr.11.0246
- Song, H., Zmyslinski-Seelig, A., Kim, J., Drent, A., Victor, A., Omori, K., & Allen, M. (2014). Does Facebook make you lonely?: A meta analysis. *Computers in Human Behavior*, 36, 446–452. doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.011
- Souza, J. S., Miyazaki, V. K., & Enoque, A. G. (2019). Reflexões acerca do consumo verde e sustentável na sociedade contemporânea. *Cadernos EBAPE.BR*, 17(2), 403-413. Epub May 30, 2020. doi.org/10.1590/1679-395167434
- Stern, P. C. (2000). New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424. doi:10.1111/0022-4537.00175
- Strizhakova, Y., & Coulter, R. A. (2013). The "green" side of materialism in emerging BRIC and developed markets: the moderating role of global cultural identity. *International Journal of Research in Marketing*, 30(1), 69-82. doi: 10.1016/j.ijresmar.2012.08.003.
- Sun, W. (2019). Toward a theory of ethical consumer intention formation: re-extending the theory of planned behavior. *AMS Review* . doi.org/10.1007/s13162-019-00156-6
- Sun, M., & Trudel, R. (2017). The Effect of Recycling Versus Trashing on Consumption: Theory and Experimental Evidence. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 293–305. doi:10.1509/jmr.15.0574
- Tan, H. Y. "Daphane", & Hair, M. (2019). The reciprocal effects of loneliness and consumer ethnocentrism in online behavior. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. doi:10.1016/j.ausmj.2019.08.004
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In J. T. Jost & J. Sidanius (Eds.), Key readings in social psychology. *Political psychology: Key readings* (p. 276–293). Psychology Press. doi.org/10.4324/9780203505984-16

- Thomas, V., & Azmitia, M. (2019). Motivation matters: Development and validation of the Motivation for Solitude Scale – Short Form (MSS-SF). *Journal of Adolescence*, 70, 33–42. doi:10.1016/j.adolescence.2018.11.004
- Thorbjørnsen, H., Pedersen, P. E., & Nysveen, H. (2007). This is Who I am: Identity Expressiveness and the Theory of Planned Behavior. *Psychology & Marketing*, 24(9), 763785. doi: 10.1002/mar.20183
- Thøgersen, J., de Barcellos, M. D., Perin, M. G., & Zhou, Y. (2015). Consumer buying motives and attitudes towards organic food in two emerging markets. *International Marketing Review*, 32(3/4), 389–413. doi:10.1108/imr-06-2013-0123
- Troisi, J. D., Gabriel, S., Derrick, J. L., & Geisler, A. (2015). Threatened belonging and preference for comfort food among the securely attached. *Appetite*, 90, 58–64. doi:10.1016/j.appet.2015.02.029.
- Twenge, Jean M., Roy F. Baumeister, Nathan C. Dwall, Natalie J. Ciarocco, and Michael J. Bartels (2007), "Social Exclusion Decreases Prosocial Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, 92 (1), 56–66.
- Ulusoy, E. (2016). Experiential responsible consumption. *Journal of Business Research*, 69(1), 284–297. doi:10.1016/j.jbusres.2015.07.041
- Van der Werff, E., Steg, L., & Keizer, K. (2014). The value of environmental self-identity: The relationship between biospheric values, environmental self-identity and environmental preferences, intentions and behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 34(June), 5563. doi: 10.1016/j.jenvp.2012.12.006.
- Van Prooijen, A.-M., & Sparks, P. (2013). Attenuating Initial Beliefs: Increasing the Acceptance of Anthropogenic Climate Change Information by Reflecting on Values. *Risk Analysis*, 34(5), 929–936. doi:10.1111/risa.12152
- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 537–547. doi:10.1086/510228
- Wang, J., Zhu, R., & Shiv, B. (2012). The Lonely Consumer: Loner or Conformer? *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1116–1128. doi:10.1086/661552.
- WCED (World Commission on Environment and Development). *Our Common Future*. Oxford University Press (1987).
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. doi.org/10.1177/0022242919825649
- White, K., Simpson, B., & Argo, J. J. (2014). The Motivating Role of Dissociative Out-Groups in Encouraging Positive Consumer Behaviors. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 433–447. doi:10.1509/jmr.12.0335
- White, K., & Simpson, B. (2013). When Do (and Don't) Normative Appeals Influence Sustainable Consumer Behaviors? *Journal of Marketing*, 77(2), 78–95. doi:10.1509/jm.11.0278
- Whitmarsh, L. E., & O'Neill, S. (2010). Green identity, green living? The role of pro-environmental self-identity in determining consistency across diverse pro-environmental behaviours. *Journal of Environmental Psychology*, 30(3), 305–314. doi:10.1016/j.jenvp.2010.01.003

Winnicott, D. W. (1958). The capacity to be alone. *The International Journal of Psychoanalysis*, 39, 416–420.

Wu, C., Zhou, X., & Song, M. (2016). Sustainable consumer behavior in China: an empirical analysis from the Midwest regions. *Journal of Cleaner Production*, 134, 147–165. doi:10.1016/j.jclepro.2015.06.057

YouGov (2016). One in four students suffer from mental health problems. Retrieved from <https://yougov.co.uk/topics/lifestyle/articles-reports/2016/08/09/quarter-britains-students-are-afflicted-mental-hea>

APÊNDICE A – CARGAS CRUZADAS DOS ITENS NA PRIMEIRA RODADA

	Isolamento Social	Solidão	Solitude	Autoidentidade Verde	Consumo de Moda Sustentável
IS1	0,763	0,505	-0,069	-0,075	-0,040
IS2	0,784	0,468	0,088	0,041	-0,014
IS3	0,859	0,574	-0,037	-0,123	-0,140
IS4	0,841	0,521	0,022	0,032	0,021
IS5	0,801	0,610	0,102	0,001	-0,095
IS6	0,807	0,629	0,140	0,067	0,058
SS1	0,544	0,761	0,060	-0,160	-0,151
SS10	0,685	0,887	0,131	-0,044	-0,109
SS2	0,675	0,903	0,099	-0,089	-0,136
SS3	0,515	0,855	0,125	-0,027	-0,112
SS4	0,555	0,908	0,117	-0,028	-0,076
SS5	0,580	0,898	0,142	-0,042	-0,144
SS6	0,619	0,905	0,080	-0,104	-0,138
SS7	0,610	0,922	0,156	-0,039	-0,105
SS8	0,556	0,892	0,188	0,016	-0,089
SS9	0,654	0,880	0,112	0,057	-0,061
SL1	-0,038	-0,025	0,805	0,087	0,073
SL2	-0,025	0,024	0,870	0,083	0,068
SL3	0,097	0,217	0,879	0,278	0,085
SL4	0,128	0,231	0,858	0,252	0,080
AV1	0,150	0,102	0,227	0,894	0,617
AV2	-0,033	-0,070	0,190	0,915	0,706
AV3	-0,147	-0,165	0,153	0,913	0,684
SA1	-0,329	-0,305	0,348	0,291	0,295
SA2	-0,250	-0,304	0,266	0,100	0,158
SA3	-0,349	-0,397	0,217	0,225	0,197
SA4	-0,179	-0,151	0,326	0,256	0,277
SA5	-0,152	-0,066	0,440	0,271	0,268
SA6	-0,127	-0,136	0,314	0,358	0,415
SA7	-0,203	-0,144	0,394	0,391	0,327
SA8	-0,411	-0,314	0,366	0,290	0,257
CMS1	0,095	0,008	-0,013	0,506	0,654
CMS10	-0,226	-0,229	0,061	0,531	0,690
CMS2	0,101	-0,006	0,142	0,474	0,734
CMS3	0,007	-0,049	0,004	0,568	0,828
CMS4	0,067	0,020	0,099	0,495	0,771
CMS5	-0,098	-0,196	-0,007	0,586	0,819
CMS6	0,006	-0,153	0,060	0,533	0,700
CMS7	-0,139	-0,130	0,048	0,538	0,708
CMS8	-0,013	-0,001	0,123	0,551	0,664
CMS9	-0,084	-0,143	0,144	0,661	0,834

Nota: IS: isolamento Social; SS: Solidão; SL: Solitude; AV: Autoidentidade Verde; CMS: Consumo de Moda Sustentável.

Fonte: elaboração própria, 2021.

APÊNDICE B – CARGAS CRUZADAS DOS ITENS NA SEGUNDA RODADA

	Isolamento Social	Solidão	Solitude	Autoidentidade Verde	Consumo de Moda Sustentável
IS1	0,762	0,505	-0,069	-0,078	-0,042
IS2	0,784	0,468	0,089	0,040	-0,017
IS3	0,859	0,574	-0,037	-0,105	-0,141
IS4	0,841	0,521	0,022	0,043	0,018
IS5	0,801	0,610	0,102	0,014	-0,098
IS6	0,806	0,629	0,140	0,083	0,057
SS1	0,544	0,761	0,061	-0,148	-0,151
SS10	0,685	0,887	0,131	-0,014	-0,110
SS2	0,675	0,903	0,100	-0,083	-0,137
SS3	0,515	0,855	0,126	-0,021	-0,112
SS4	0,555	0,908	0,118	-0,017	-0,077
SS5	0,580	0,898	0,143	-0,032	-0,145
SS6	0,619	0,905	0,081	-0,101	-0,138
SS7	0,610	0,922	0,157	-0,040	-0,106
SS8	0,556	0,892	0,188	0,050	-0,088
SS9	0,654	0,880	0,113	0,068	-0,062
SL1	-0,038	-0,025	0,804	0,074	0,074
SL2	-0,025	0,024	0,869	0,072	0,068
SL3	0,097	0,217	0,880	0,279	0,087
SL4	0,128	0,231	0,859	0,256	0,082
AV1	0,150	0,102	0,228	0,925	0,618
AV3	-0,147	-0,165	0,153	0,935	0,687
SA1	-0,329	-0,305	0,348	0,283	0,296
SA2	-0,250	-0,304	0,265	0,110	0,159
SA3	-0,349	-0,397	0,216	0,226	0,200
SA4	-0,179	-0,151	0,326	0,257	0,278
SA5	-0,152	-0,066	0,439	0,293	0,270
SA6	-0,127	-0,136	0,313	0,373	0,417
SA7	-0,203	-0,144	0,394	0,393	0,328
SA8	-0,411	-0,314	0,365	0,283	0,257
CMS1	0,095	0,008	-0,013	0,471	0,649
CMS10	-0,226	-0,229	0,061	0,530	0,698
CMS2	0,101	-0,006	0,142	0,456	0,731
CMS3	0,007	-0,049	0,004	0,522	0,823
CMS4	0,067	0,020	0,099	0,448	0,765
CMS5	-0,098	-0,196	-0,007	0,529	0,816
CMS6	0,006	-0,153	0,060	0,493	0,697
CMS7	-0,139	-0,130	0,049	0,532	0,715
CMS8	-0,013	-0,001	0,123	0,565	0,675
CMS9	-0,084	-0,143	0,144	0,613	0,832

Nota: IS: isolamento Social; SS: Solidão; SL: Solitude; AV: Autoidentidade Verde; CMS: Consumo de Moda Sustentável.

Fonte: elaboração própria, 2021.

APÊNDICE C – CARGAS CRUZADAS DOS ITENS NA TERCEIRA RODADA

	Isolamento Social	Solidão	Solitude	Autoidentidade Verde	Consumo de Moda Sustentável
IS1	0,763	0,505	-0,069	-0,079	-0,053
IS2	0,784	0,468	0,089	0,039	-0,035
IS3	0,859	0,574	-0,037	-0,106	-0,148
IS4	0,841	0,521	0,022	0,042	0,001
IS5	0,801	0,610	0,102	0,013	-0,117
IS6	0,806	0,629	0,141	0,082	0,049
SS1	0,544	0,761	0,061	-0,149	-0,154
SS10	0,685	0,887	0,131	-0,015	-0,126
SS2	0,675	0,903	0,100	-0,084	-0,146
SS3	0,515	0,855	0,126	-0,022	-0,120
SS4	0,555	0,908	0,118	-0,018	-0,080
SS5	0,580	0,898	0,143	-0,033	-0,152
SS6	0,619	0,905	0,081	-0,102	-0,151
SS7	0,610	0,922	0,157	-0,041	-0,118
SS8	0,556	0,892	0,188	0,049	-0,102
SS9	0,654	0,880	0,114	0,067	-0,077
SL1	-0,038	-0,025	0,804	0,074	0,076
SL2	-0,026	0,024	0,869	0,072	0,072
SL3	0,097	0,217	0,880	0,278	0,097
SL4	0,127	0,231	0,859	0,255	0,093
AV1	0,150	0,102	0,228	0,924	0,608
AV3	-0,147	-0,165	0,153	0,936	0,687
SA1	-0,329	-0,305	0,347	0,284	0,300
SA2	-0,250	-0,304	0,265	0,110	0,174
SA3	-0,349	-0,396	0,216	0,226	0,210
SA4	-0,179	-0,151	0,326	0,257	0,294
SA5	-0,152	-0,066	0,439	0,292	0,280
SA6	-0,127	-0,136	0,313	0,373	0,430
SA7	-0,203	-0,144	0,394	0,393	0,339
SA8	-0,411	-0,314	0,365	0,283	0,267
CMS10	-0,227	-0,229	0,061	0,530	0,717
CMS2	0,101	-0,006	0,142	0,455	0,709
CMS3	0,007	-0,049	0,004	0,522	0,816
CMS4	0,067	0,020	0,099	0,448	0,755
CMS5	-0,098	-0,196	-0,007	0,530	0,819
CMS6	0,006	-0,153	0,060	0,494	0,695
CMS7	-0,139	-0,130	0,049	0,533	0,742
CMS8	-0,013	-0,001	0,123	0,565	0,692
CMS9	-0,085	-0,143	0,144	0,614	0,829

Nota: IS: isolamento Social; SS: Solidão; SL: Solitude; AV: Autoidentidade Verde; CMS: Consumo de Moda Sustentável.

Fonte: elaboração própria, 2021.

APÊNDICE D – INSTRUMENTO DE COLETA AMOSTRA FINAL

SEÇÃO 1

Bem-vindo(a)!

Esta pesquisa faz parte de uma dissertação de mestrado vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo - PPGIC. A sua finalidade consiste em investigar o comportamento de consumo de moda sustentável em relação ao fenômeno da solidão e da auto-identidade verde.

Para responder esta pesquisa é necessário que você seja estudante universitário, residente da região Agreste do estado de Pernambuco e consumidor do Arranjo Produtivo Local (APL) de confecções, tenha mais de 18 anos e demonstre interesse em participar deste estudo.

Informamos que a sua colaboração será importante para o conhecimento científico e que as suas respostas serão estritamente destinadas para fins acadêmicos. Estima-se que a conclusão deste questionário se dê em cerca de 2 a 3 minutos.

Para responder esta pesquisa, pedimos que leia com atenção as afirmações e informe o quanto concorda ou discorda delas, sendo que 1 para "DISCORDA TOTALMENTE", variando até o 7 para "CONCORDA TOTALMENTE".

Agradecemos e vamos lá!

SEÇÃO 2

Consumo de Moda Sustentável

Para responder esta pesquisa é necessário que você tenha mais de 18 anos, seja estudante universitário, residente na região Agreste do estado de Pernambuco e consumidor do Arranjo Produtivo Local de confecções, formado pelo Polo de Confecções do Agreste pernambucano o qual é composto principalmente pelas cidades de Toritama, Santa Cruz do Capibaribe e Caruaru (Bezerra Filho et al., 2007).

Você tem mais de 18 anos, reside na região Agreste do estado de Pernambuco, é estudante universitário e consumidor do Arranjo Produtivo Local (APL) de Confecções do Agreste Pernambucano?

☐ Sim

☐ Não

SEÇÃO 3

Informações Importantes

Se for responder pelo celular, não esqueça de passar a tela de seu smartphone para verificar todas as opções.

SEÇÃO 4

Consumo de Moda Sustentável

Entende-se por consumo de moda sustentável como uma mudança no comportamento do consumidor para uma forma mais consciente de engajamento com a sustentabilidade, por exemplo, através do consumo de roupas - reduzindo o volume comprado, mantendo as roupas por mais tempo e fazendo escolhas baseadas em estilo e longevidade, em vez de tendências das coleções, bem como valorizando o comércio justo e a ética empresarial.

Não esqueça: se for responder pelo celular, é necessário passar a tela de seu smartphone para verificar todas as opções e essas opções de resposta variam entre 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente).

	1	2	3	4	5	6	7
1. Priorizo a produção local quando compro roupas.							
2. Ser justo com os produtores de vestuário é importante para mim quando compro roupas.							
3. Estou preocupado com as condições de trabalho dos produtores quando compro roupas.							
4. Estou preocupado com o comércio justo quando compro roupas.							
5. Quando eu tenho que escolher entre duas roupas iguais, eu sempre escolho a que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente.							
6. Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar roupas que prejudicam o meio ambiente							
7. Quando eu conheço os possíveis danos ambientais e sociais que a produção de roupas pode causar, eu não compro este produto.							
8. Eu não compro roupas cujo processo de produção pode causar a extinção de algumas espécies animais e vegetais							
9. Eu já troquei ou deixei de usar roupas por razões ecológicas							
10. Eu não compro roupas fabricadas ou vendidas por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente e os trabalhadores.							

SEÇÃO 5

Isolamento Social

O isolamento social é caracterizado pela ausência do contato com outras pessoas. Assim, com base nessa compreensão acerca do isolamento social e levando em consideração as suas experiências nas últimas quatro semanas, responda a seguir.

Não esqueça: se for responder pelo celular, é necessário passar a tela de seu smartphone para verificar todas as opções e essas opções de resposta variam entre 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente).

	1	2	3	4	5	6	7
1. Não foi fácil me relacionar com outras pessoas.							
2. Eu estava isolado de outras pessoas.							
3. Eu não tive alguém com quem eu pudesse compartilhar meus sentimentos.							
4. Não foi fácil entrar em contato com outras pessoas quando eu precisei.							
5. Quando eu estava com outras pessoas, não me sentia a vontade.							
6. Eu estava sozinho e sem amigos.							

SEÇÃO 6

Solidão

Solidão é uma dimensão subjetiva e que tem sido descrita como um conjunto complexo de emoções que ocorre a partir da percepção dos indivíduos em relação as suas relações com as outras pessoas. Em outras palavras, uma pessoa pode se sentir só mesmo possuindo amigos e tendo contato frequentes com eles. Com base nessa compreensão acerca da solidão, responda a seguir.

Não esqueça: se for responder pelo celular, é necessário passar a tela de seu smartphone para verificar todas as opções e essas opções de resposta variam entre 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente).

	1	2	3	4	5	6	7
1. Às vezes sinto falta de companhia.							
2. Às vezes sinto que não há ninguém a quem recorrer.							
3. Às vezes, sinto que não faço parte de um grupo de amigos.							
4. Às vezes, sinto que não tenho muito em comum com as pessoas ao meu redor.							

5. Às vezes, sinto que meus interesses e ideias não são compartilhados por aqueles que estão ao meu redor.							
6. Às vezes me sinto deixado de fora.							
7. Às vezes sinto que meus relacionamentos com os outros não são significativos.							
8. Às vezes me sinto excluído pelos outros.							
9. Às vezes sinto que não há pessoas que realmente me entendem.							
10. Às vezes sinto que não há pessoas com quem posso desabafar.							

SEÇÃO 7

Solitude

Solitude diz respeito ao prazer de estar sozinho ou a preferência pelo distanciamento social. Com base nessa compreensão acerca da solitude, responda a seguir.

Não esqueça: se for responder pelo celular, é necessário passar a tela de seu smartphone para verificar todas as opções e essas opções de resposta variam entre 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente)

	1	2	3	4	5	6	7
1. Eu gosto de ficar sozinho;							
2. O tempo gasto sozinho é importante para mim;							
3. Muitas vezes tenho um forte desejo de ficar distantes dos outros;							
4. Há muitos momentos em que eu apenas tenho que me afastar e ficar sozinho.							

SEÇÃO 7

Auto-identidade Verde

A auto-identidade verde se refere a indivíduos que abraçam as ações pró-ambientais como se fossem parte deles ou as representassem. Com base nessa compreensão acerca da auto-identidade verde, responda a seguir

Não esqueça: se for responder pelo celular, é necessário passar a tela de seu smartphone para verificar todas as opções e essas opções de resposta variam entre 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente).

	1	2	3	4	5	6	7
1. Penso em mim como alguém preocupado com questões ambientais.							
2. Eu me considero um consumidor "verde".							
3. Eu me descreveria como um consumidor ecologicamente consciente.							

SEÇÃO 8

Perfil do Respondente

Estamos nos aproximando do fim. Antes de concluirmos, gostaríamos de conhecer um pouco mais sobre você!

Qual o seu sexo?

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Qual é a sua idade? Exemplo: 20 _____

Qual o seu estado civil atual?

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Casado(a)
- ☐ Divorciado(a)
- ☐ Viúvo(a)

Qual seu nível de escolaridade completo?

- ☐ Sem instrução formal o Ensino fundamental
- ☐ Ensino médio o Ensino superior
- ☐ Pós-graduação (MBA, Mestrado, Doutorado)

Qual é o valor aproximado da sua renda média mensal familiar? Exemplo: 1.500,00

Quantas pessoas moram na sua residência (incluindo você)?

Muito obrigado pela participação!