



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

ALINE POLIANA COSTA TORRES DE OLIVEIRA

**VARIÁVEIS ANTECESSORAS DA INTENÇÃO DE COMPORTAMENTO
MINIMALISTA NO CONSUMO DE MODA: um estudo a luz da Teoria do Raciocínio
Comportamental**

CARUARU
2023

ALINE POLIANA COSTA TORRES DE OLIVEIRA

**VARIÁVEIS ANTECESSORAS DA INTENÇÃO DE COMPORTAMENTO
MINIMALISTA NO CONSUMO DE MODA: um estudo a luz da Teoria do Raciocínio
Comportamental**

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

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

Orientadora: Prof.^a Dra. Cristiane Salomé Ribeiro Costa

CARUARU
2023

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Nasaré Oliveira - CRB/4 - 2309

O48v Oliveira, Aline Poliana Costa Torres de.
Variáveis antecessoras da intenção de comportamento minimalista no consumo de moda: um estudo à luz da Teoria do Raciocínio Comportamental. / Aline Poliana Costa Torres de Oliveira. – 2023.
83 f.; il.: 30 cm.

Orientadora: Cristiane Salomé Ribeiro Costa.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo, 2023.
Inclui Referências.

1. Minimalismo – Comportamento. 2. Autodomínio. 3. Cognição (Psicologia). 4. Comportamento do consumidor. 5. Moda. 6. Consumo responsável. I. Costa, Cristiane Salomé Ribeiro (Orientadora). II. Título.

CDD 658 (23. ed.) UFPE (CAA 2023-113)

ALINE POLIANA COSTA TORRES DE OLIVEIRA

**VARIÁVEIS ANTECESSORAS DA INTENÇÃO DE COMPORTAMENTO
MINIMALISTA NO CONSUMO DE MODA: um estudo a luz da Teoria do Raciocínio
Comportamental**

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

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

Aprovada em: 07/12/2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dra. Cristiane Salomé Ribeiro Costa (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

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

Prof. Dr. Edvan Cruz Aguiar (Examinador Externo)
Universidade Federal de Campina Grande

“Mesmo a maior de todas as realizações não passou, no começo e por algum tempo, de um sonho”. (Hill, 2019, p. 51)

AGRADECIMENTOS

Primeiro agradeço a Deus, Criador e Mantenedor da Vida, que me susteve nessa trajetória e me permitiu chegar até aqui. Vejo a Sua mão conduzindo os meus passos em cada fase da minha vida.

Agradeço a meus pais e minha família por ser minha base e incentivo constante, em especial a Natan, meu parceiro de vida, pela compreensão das ausências e renúncias que tive que fazer nesse período, e por me apoiar nessa jornada. Você foi e sempre é essencial!

A minha Cecília, que ainda está sendo gerada em meu ventre e foi tão planejada para chegar nessa etapa final. Você ainda nem está por aqui, mas já tem dado sentido e um valor tão diferente as coisas. Esse desafio também foi por você.

“Em tempo, acrescento: Cecília chegou! Veio como um vendaval, e trouxe mais força para minha vida e para essa fase final. Noites mal dormidas, mamadas e colo. Nós conseguimos, filha”.

A Professora Cristiane Costa, minha orientadora, obrigada por ofertar tanto nesse processo, como eu aprendi e aprendo com você. Agradeço por me dedicar seu bem mais precioso: seu tempo. Obrigada pela paciência, atenção e dedicação. Espero que os laços formados aqui se estendam para além do mestrado.

Os amigos do PPGIC, aos quais agradeço em nome de Azenaty e Jonatas, que compartilharam mais pertinho de mim os desafios diários de passar “melhor” por este processo. Obrigada pela parceria em muitas disciplinas e artigos. Vocês são amigos do PPGIC para a vida.

Agradeço a todos os professores e servidores do PPGIC, vocês são incríveis! Que time gente! Aos professores meu respeito e gratidão pelas partilhas, orientações e contribuições. O conhecimento que levo comigo é de imensurável valor. A equipe da secretaria agradeço pela cordialidade e disponibilidade em sempre atender da melhor forma que podiam.

Ao PPGIC agradeço pelas oportunidades que me foram apresentadas nesse período, agradeço em nome do professor e coordenador Marconi Costa, pela dedicação em fazer o processo de interiorização da educação ter continuidade. Sou fruto da EDUCAÇÃO NO INTERIOR: graduada na primeira turma de administração da UFPE-CAA, egressa que se tornou servidora na mesma instituição e que hoje teve o privilégio de ter acesso ao Mestrado, também nessa casa. Não posso imaginar como seria minha vida se eu não tivesse os acessos e

oportunidades que encontrei na Educação de Qualidade e no Interior. Minha gratidão eterna por isso!

Desde já agradeço aos membros da banca examinadora, prof Marconi Freitas e Prof. Edvan Aguiar por aceitarem o convite e pelas valiosas contribuições para que o objetivo desse trabalho seja alcançado.

Enfim, agradeço a todos que estão contribuindo de algum modo para a realização desta dissertação, bem como a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo apoio e consentimento na abertura deste programa de Pós-Graduação.

RESUMO

Objetivo: Esse estudo teve por finalidade analisar a relação entre o autocontrole, a necessidade de cognição, o consumo consciente e a intenção de comportamento minimalista no consumo de moda no APL de confecções de Pernambuco. **Método:** Foi desenvolvida uma pesquisa de natureza quantitativa e caráter descritivo, que utilizou amostragem do tipo não-probabilística de corte transversal único, adotando as técnicas de amostragem por conveniência e *snowball*. A coleta de dados se deu por meio de um *survey* online que contou com 312 respondentes. A análise dos dados foi feita por meio da Modelagem de Equações Estruturais. **Resultados:** Os resultados obtidos demonstram que o consumo consciente influencia a intenção de comportamento minimalista no consumo de moda, bem como o autocontrole influencia o consumo consciente e a intenção de comportamento minimalista no consumo de moda. E ainda, que a necessidade de cognição influencia o autocontrole, mas não influencia a intenção de comportamento minimalista no consumo de moda nem o consumo consciente. **Contribuições teóricas:** Utilizando a Teoria do Raciocínio Comportamental, além de contribuir para o fortalecimento das variáveis que são usadas das investigações sobre comportamento do consumidor e sustentabilidade, os resultados aqui encontrados auxiliam no fortalecimento no conhecimento sobre fatores que levam ao comportamento minimalista, apontado a predominância da racionalidade do consumo na área sustentável e corroborando com a indicação de uma tendência no aumento da consciência sobre o consumo sustentável e consequentemente uma motivação maior dos consumidores por decidir de forma mais reflexiva.

Palavras-chave: Comportamento Minimalista. Autocontrole. Necessidade de Cognição. Consumo Consciente.

ABSTRACT

Purpose: This study aimed to analyze the relationship between self-control, the need for cognition, conscious consumption and the intention of minimalist behavior in fashion consumption in the APL of clothing manufacturers in Pernambuco. **Method:** A quantitative and descriptive research was developed, which used non-probabilistic, single cross-sectional sampling, adopting convenience and snowball sampling techniques. Data collection took place through an online survey that had 312 respondents. Data analysis was carried out using Structural Equation Modeling. **Findings:** The results obtained demonstrate that conscious consumption influences the intention of minimalist behavior in fashion consumption, as well as self-control influences conscious consumption and the intention of minimalist behavior in fashion consumption. Furthermore, the need for cognition influences self-control, but does not influence the intention of minimalist behavior in fashion consumption nor conscious consumption. **Theoretical contributions:** Using the Theory of Behavioral Reasoning, in addition to contributing to the strengthening of the variables that are used in investigations into consumer behavior and sustainability, the results found here help to strengthen knowledge about factors that lead to minimalist behavior, pointing out the predominance of consumer rationality consumption in the sustainable area and corroborating the indication of a trend in increasing awareness about sustainable consumption and consequently a greater motivation of consumers to decide in a more reflective way.

Key-works: Minimalist Behavior. Self-control. Need for Cognition. Conscious Consumption.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Teoria Raciocínio Comportamental	23
Figura 2	Modelo Teórico	37
Figura 3	Modelo teórico com coeficientes	52

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Escalas de Mensuração dos Construtos	40
Quadro 2	Matriz de Amarração Metodológica	45
Quadro 3	Resultados do modelo hipotético-dedutivo	56

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Perfil sociodemográfico baseado em frequências e percentuais 1	47
Tabela 2	Perfil sociodemográfico baseado em frequências e percentuais 2	47
Tabela 3	Teste de KMO e Bartlett e Alfa de Cronbach	49
Tabela 4	Confiabilidade, validade e estatística descritiva	50
Tabela 5	Validade Convergente e Validade Discriminante	50
Tabela 6	Indicadores de confiabilidade e Índices de Ajuste do Modelo	51
Tabela 7	Teste das Hipóteses	51

LISTA DE SIGLAS

ABIT	Associação Brasileira da Indústria Têxtil
AFC	Análise Fatorial Confirmatória
APL	Arranjo Produtivo Local
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
MEE	Modelagem de Equações Estruturais
NFC	<i>Need For Cognition</i> ou NFC (do inglês)
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
TAR	Teoria da Ação Racional
TCP	Teoria do Comportamento Planejado
TRC	Teoria do Raciocínio Comportamental

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	OBJETIVOS DA PESQUISA.....	21
1.1.1	Objetivo Geral.....	21
1.1.2	Objetivos Específicos	21
2	REFERENCIAL TEÓRICO	22
2.1	TEORIA DO RACIOCÍNIO COMPORTAMENTAL.....	22
2.2	INTENÇÃO DE COMPORTAMENTO MINIMALISTA	25
2.3	CONSUMO CONSCIENTE.....	30
2.4	AUTOCONTROLE	32
2.5	NECESSIDADE DE COGNIÇÃO	34
2.6	MODELO TEÓRICO	37
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	38
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	38
3.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	39
3.3	COLETA DE DADOS E PRÉ-TESTE.....	40
3.4	ANÁLISE DA COLETA DE DADOS	40
3.5	MATRIZ DE ARRAMAÇÃO METODOLÓGICA	44
4	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	46
4.1	PERFIL DOS RESPONDENTES	46
4.2	ANÁLISE DO MODELO DE MENSURAÇÃO	49
4.3	ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL E DISCUSSÃO DAS HIPÓTESES.....	51
5	CONCLUSÕES	57
5.1	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	57
5.2	IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS.....	57
5.3	LIMITAÇÕES DA PESQUISA	60
5.4	SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS	60
	REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO	62

APÊNDICE A - INSTRUMENTO DE COLETA DE AMOSTRA
FINAL

1 INTRODUÇÃO

O padrão de consumo da sociedade atual, tem sido baseado no acúmulo de bens e no consumismo em massa, sendo reproduzido por valores, normas e atitudes que tem moldado o comportamento das pessoas (Zanirato & Rotondaro, 2016; Bradshaw, 2019). Nesse sentido, os bens assumem importante papel nas relações sociais, pois os indivíduos acreditam ser possível mensurar o sucesso e a felicidade individual pela quantidade de bens que possuem (Richins; Dawson, 1992). Assim, o aumento da aquisição de bens materiais para além do que as pessoas realmente necessitam, de modo geral caracteriza-se como um comportamento materialista (Mota & Botelho, 2021).

Belk (1985) e Richins (2017) apontam que os bens materiais auxiliam na construção da identidade das pessoas, uma vez que os indivíduos buscam mostrar quem são a partir daquilo que possuem. E um dos mercados que contribui para a construção dessa identidade individual é o da moda (Niinimaki, 2010; Crane, 2012; Vladimirova, 2021). A moda, representada neste estudo pelo vestuário - roupas, sapatos e acessórios (Vladimirova, 2021) - tem desempenhado um papel importante na cultura de consumo (Meamber, Joy & Venkatesh, 2017) e serve para além do seu objetivo de proteger os corpos humanos, mas também para exibir status social, para expressar criatividade, e para facilitar o pertencimento a certos grupos sociais (Hodkinson, 2002; Godart, 2014), contribuindo dessa forma com o comportamento materialista.

Muito embora a moda não seja um fenômeno social novo, o consumo excessivo de roupas é um problema recente com profundas implicações sociais e ambientais. A proliferação do modelo de negócios de moda rápida, ou seja, produção e consumo rápidos baseados em coleções (Bockholdt, Kemper, & Brettel, 2020), tem levado a uma elevação no número de peças produzidas, queda da qualidade e do preço, gerando uma troca mais frequente e, conseqüentemente, a subutilização dos produtos desse mercado (Vladimirova, 2021), implicando em um maior volume de descarte.

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT), o mundo produz cerca de 170 mil toneladas de lixo têxtil por ano. Deste total, apenas cerca de 20% são reciclados ou reaproveitados, e 135 mil toneladas tem descarte inadequado, em lixões ou na natureza. No Brasil, todos os anos, são mais de 4 mil toneladas de resíduos. Além disso, segundo dados do Jornal da Universidade de São de Paulo (USP, 2021) o aumento desse modelo de negócio tem alavancado o trabalho informal e focos de trabalho análogo a escravidão, além do uso de materiais de custo reduzido, como o poliéster, que além de um processo de degradação lento, dispersa partículas que contaminam fontes aquáticas.

Niinimaki et al. (2020) indicam que impactos da moda no meio ambiente incluem o uso excessivo de água, o aumento da poluição e da contaminação química, além do aumento de resíduos têxteis descartados. Corroborando essa ideia, Rees (2020) aponta que os indivíduos estão consumindo produtos e usando serviços mais rápido do que o ecossistema natural pode regenerar, processar ou reciclar, refletindo os padrões contemporâneos de consumo que vem provocando consequências negativas no meio ambiente (Zanirato & Rotondaro, 2016).

Diante desse contexto, o impacto dos hábitos de consumo dos indivíduos sobre a natureza tem sido um tópico de interesse de vários pesquisadores na área do comportamento do consumidor (Han & Yoon 2015; Chuchu; Maziriri & Mototo, 2020), assim também, estudos como os de Garay, Font e Pereira-Moliner (2017) têm apontado consumidores mais conscientes dos seus hábitos de consumo e das implicações negativas que esses hábitos podem trazer, aumentando o interesse em investigações que trabalhem com a perspectiva do consumo consciente (Li, Zhao, Ma, Shao, & Zhang, 2019). O consumo consciente é entendido como o consumo no qual as pessoas consideram os impactos negativos deste sobre o meio ambiente (Balderjahn et al, 2018).

Bolis, Morioka e Sznelwar (2017) indicam que comportamentos de consumo mais conscientes dependem de processos de tomada de decisão mais racionais, ou seja, parte-se do pressuposto que o consumidor tem a capacidade de decidir o que vai consumir e como irá consumir, fazendo escolhas conscientes (Lim, 2017). Assim, recorre-se à Teoria do Raciocínio Comportamental (Westaby, 2005) para se compreender o processo racional de decisão dos consumidores, já que, conforme Chatzidakis e Lee (2013), as cognições e razões podem explicar o desempenho de um determinado comportamento.

Apesar de ser apontado que aspectos emocionais (hedônicos) podem estar associados às decisões de consumo (Peloza, White & Shang, 2013), o foco deste trabalho se concentra na análise da tomada de decisão do consumidor no âmbito da sustentabilidade a partir da perspectiva da racionalidade (Bolis, Morioka e Sznelwar, 2017). O conceito de escolha racional é apontado como um princípio que orienta o ato de compra (e de não compra consequentemente) que os indivíduos tomam baseadas em informações que acessam (Hofmann, Strack, & Deutsch, 2008; Wang, Shen, & Chu, 2021).

Seguindo a perspectiva de autores (Bolis, Morioka e Sznelwar, 2017; Wang, Shen, & Chu, 2021) para decisões que envolvem produtos e serviços sustentáveis, os consumidores precisam analisar os benefícios envolvidos no processo, tanto econômicos quanto sociais e ambientais, e isso necessita de um processo de consciência do consumidor para avaliação e posterior decisão. Estudos mais atuais, como os de Redman (2020), Ishaq et al. (2021), Shafqat,

Ishaq & Ahmed (2023), têm apontado uma tendência no aumento da consciência em relação ao consumo excessivo de vestuário (especialmente após a pandemia do COVID-19) e conseqüentemente, uma maior reflexão dos consumidores no momento da decisão do consumo, se concentrando no que precisam em comparação com seus desejos. Adicionalmente, autores como (Kumar et al., 2021 ; Dhir et al., 2021; Tandon et al., 2021) ressaltam o aumento na consciência dos consumidores para compra de produtos mais sustentáveis, como, por exemplo, os alimentos orgânicos, as roupas elaboradas com princípios verdes e produtos originários de economia local. Assim diante da importância da perspectiva da racionalidade, esta será a linha de investigação seguida por esse estudo.

A perspectiva da Teoria do Raciocínio Comportamental inclui as “razões para”, e as “razões para não” (Westaby, 2005, p. 100) realizar um mesmo comportamento. Ou seja, a teoria indica que “as razões para” que explicam o desempenho de um determinado comportamento, podem ser qualitativamente diferentes “das razões para não” realizar esse mesmo comportamento. Richetin et al. (2012) identificaram que a intenção de não realizar certas ações aumenta o poder de explicação da variação no comportamento. De maneira exemplificativa, é possível indicar que as intenções de reduzir o consumo podem ser motivadas por razões como “cuidar do planeta”, enquanto as intenções de não reduzir o consumo podem ser motivadas por razões como “manter o status”, reforçando assim a importância de estudar as razões contra o consumo para ampliar o entendimento da proposta deste estudo.

Constata-se na literatura acadêmica de comportamento do consumo conceitos relacionados a ações em que o consumo é rejeitado e/ou não ocorreu (Cherrier, Black e Lee, 2011). As práticas de não consumo, seriam aquelas em que o consumidor estaria preocupado com os efeitos de uma escolha de compra, não apenas para si mesmo, mas também para o mundo externo (Harrison et al, 2005) e podem fazê-lo de forma intencional, resultando de uma decisão de não consumir (ou reduzir o consumo).

Nos estudos vistos a partir da linha de razões para o não consumo - como o anticonsumo, desconsumo, resistência do consumo (Cherrier, Black, & Lee, 2011; Morato, Arcoverde, & Leal, 2017; Hüttel, Balderjahn, & Hoffmann, 2020), verifica-se que intenções de redução do consumo normalmente estão associadas à estilos de vida. Nesse sentido, dentro da perspectiva do não consumo, pode estar o minimalismo, um estilo de vida de baixo consumo, que tem se tornado relevante nas investigações de consumo consciente (Nascimento, Freitas-da-Costa & Oliveira, 2015; Costa, Santos & Angelo, 2020; Lloyd & Pennington, 2020; Kang, Martinez & Johnson, 2021). O minimalismo, centra-se num contraste com o materialismo, porém, não visa o desapego completo do consumismo e a adoção do anticonsumo como um modo de vida

(Kramarczyk, 2015), mas visa a limitação consciente do consumo a tamanhos racionais e responsáveis (Björöski & Witek, 2009), uma vez que não se pode deixar de consumir (Hamari, et al. 2016).

Assim, partindo do que tem sido apontado nas pesquisas no campo da sustentabilidade (Amel et al, 2009; Balderjahn et al. 2013; Seegebarth et. al., 2016) que indicam que comportamentos sustentáveis de consumo, normalmente, estão associados ao agir de modo consciente, pode-se pressupor que o comportamento minimalista – sendo uma forma de consumo sustentável (Kang et al., 2021) - é precedido da decisão de consumir mais conscientemente (Kramarczyk, 2015). De acordo com Dhandra (2019), indivíduos conscientes, valorizariam mais a satisfação das necessidades à satisfação dos desejos, prestando mais atenção nas decisões de consumo e, portanto, sendo mais racionais em suas decisões. Assim, as decisões de realização de compra (e não compra), seriam consideradas antecipadamente e de forma racional, antes mesmo de se considerar o consumo sustentável como a compra de produtos ecologicamente corretos ou de comércio justo, por exemplo (Seegebarth, Peyer, Balderjahn, & Wiedmann, 2016). Assim, pressupõe-se que o consumo consciente exerça influência sobre a intenção de se comportar de forma minimalista.

Diante do exposto, parece ser importante identificar elementos antecedentes que impactam na relação entre consumo consciente e a intenção de comportamento minimalista (Wilson & Bellezza, 2021), na perspectiva do consumo de moda, objeto desta investigação. Pesquisadores, como Nielsen e Hofman (2021), tem argumentado que a alteração de comportamentos indesejáveis (como padrões insustentáveis de consumo) pode requerer a presença de certas características individuais que estão associadas a tomada de decisão racional, como autocontrole e a necessidade de cognição. O autocontrole tem sido apontado como uma solução para o incentivo e aumento do consumo sustentável dos indivíduos. Já a necessidade de cognição explica a motivação individual para se envolver e desfrutar de atividades cognitivas mais complexas (Cacioppo, Petty, Feinstein, & Jarvis, 1996; Cacioppo e Petty, 1982).

Assim, o autocontrole é conceituado como a capacidade de uma pessoa controlar seu próprio comportamento, com relativa autonomia, ou seja, sem interferência de pressões externas e sem simplesmente se basear em respostas automáticas, requerendo esforço e energia (Krug e Carter, 2011; Baumeister & Tierney, 2011; Muraven & Baumeister, 2000). O autocontrole é exercido quando as pessoas são confrontadas a praticar algum comportamento “problemático” ou tentações de interesse próprio que, se praticadas, enfraquecem valores ou objetivos de longo prazo. Problemas com o autocontrole (como o comportamento materialista) surgem normalmente de situações não planejadas e que levam a tomada de decisão por impulso.

Sendo assim, quando se trata de consumo, pressupõe-se que o autocontrole exerce influência levando as pessoas a comportamentos minimalistas (Nefat, Benazic, & Suran, 2018).

Corroborando essa ideia, Nguyen et al. (2019) indicam haver uma forte relação entre o autocontrole e comportamentos sustentáveis de consumo, como, por exemplo, a compra de produtos ecológicos, consumo de alimentação saudável e gastos controlados, sendo o autocontrole, portanto, um fator determinante para a realização de comportamentos sustentáveis (Nguyen et al., 2019). Dessa forma se propõe, igualmente, que o autocontrole exerça influência sobre o consumo consciente, uma vez que o consumo consciente é indicado como uma prática onde o consumidor presta atenção aos estímulos envolvidos durante o processo de consumo e reage a eles com consciência, ao invés de reagir cegamente ou simplesmente por força do hábito (Bahl et al., 2016).

Além do autocontrole, os indivíduos parecem requerer alta motivação para desenvolver cognitivamente uma consciência de não consumo/ou de redução de consumo (Lasarov et al., 2019; Singer, Mitchell, & Turner, 1998). Eles têm que se envolver em um nível mais alto de esforço cognitivo para estarem cientes em todas as situações de que se abstêm de consumir por decisão pessoal (Hüttel et al., 2020), o que para Cacioppo et al (1996) é chamado de necessidade de cognição. Assim, para ficarem satisfeitos com suas decisões de consumo (e, em particular, com sua decisão de consumir menos), os consumidores precisam monitorar constantemente seu consumo reduzido e refletir sobre por que consomem menos.

A necessidade de cognição explica a motivação individual para se envolver e desfrutar de atividades cognitivas mais complexas (Cacioppo et al., 1996; Cacioppo e Petty, 1982). Nesse sentido, é possível pressupor que manter um estilo de vida minimalista, pode exigir algum esforço e motivação adicional, uma vez que o mesmo é apresentado como um modelo alternativo de consumo (Lloyd & Pennington, 2020). Argumenta-se que, quando a necessidade de cognição dos indivíduos é maior, seu processamento de informações será mais elaborado (Hüttel et al., 2020), o que também poderia explicar comportamentos de consumo mais conscientes dos indivíduos.

Sendo assim, este trabalho visa compreender a relação entre o autocontrole, a necessidade de cognição, o consumo consciente e a a intenção de comportamento minimalista no consumo de moda. Entendendo que o consumo consciente pode influenciar a intenção de comportamento minimalista no consumo de moda, uma vez que indivíduos conscientes tendem a ser mais atentos e racionais em suas decisões de consumo, assim como o autocontrole pode influenciar o consumo consciente e a intenção de comportamento minimalista no consumo de moda devido a forte ligação entre o autocontrole e comportamentos sustentáveis de consumo,

e que a necessidade de cognição pode influenciar a intenção de comportamento minimalista no consumo de moda, o consumo consciente e o autocontrole, devido a seu potencial de levar os indivíduos a um melhor e maior processamento de informações, o que pode explicar a escolha por formas de consumo mais sustentáveis.

A escolha dos construtos envolvidos neste estudo é permeada pela perspectiva da racionalidade no consumo. Desta forma, os achados dessa pesquisa podem contribuir para o fortalecimento desta temática na literatura acadêmica. Assim, diante do exposto, este estudo visa responder a seguinte pergunta de pesquisa: **Qual a relação entre o autocontrole, a necessidade de cognição, o consumo consciente e a intenção de comportamento minimalista no consumo de moda?**

É possível indicar que esta pesquisa traz importantes contribuições teóricas, visto que outros estudos realizados sobre as temáticas aqui propostas (Baumeister, 2002; Nguyen et al. 2019; Barbaro et al. 2014; Pinto e Batinga, 2016), quais sejam: autocontrole, necessidade de cognição e consumo consciente, apesar de já terem sido investigados de forma separada com outros aspectos ligados ao comportamento do consumidor, não foi localizada nas plataformas pesquisadas (Science Direct, Scopus, Spell, Periódicos CAPES, Google acadêmico e Scielo) literatura que os correlacionasse em um mesmo estudo, ou ainda que tivessem o foco no comportamento minimalista no consumo de moda.

Enfatiza-se também que este estudo foi aplicado aos consumidores da região denominada do Arranjo Produtivo Local (APL) de Confeções de Pernambuco e cujas investigações nesse lócus ainda estão incipientes. Essa região possui uma importância estratégica para o estado de Pernambuco, por ser o segundo maior produtor têxtil e de confecção da região Norte e Nordeste e o oitavo principal produtor do Brasil. A região responde por 3% do total do faturamento brasileiro, responsável por 2.561 empresas (Associação Brasileira de Indústria Têxtil [ABIT] (2018), e é um importante gerador de oportunidades e de crescimento econômico, com mais de 47,5 mil empregos diretos (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [Sebrae], 2012) e faturamento de cerca de 3,5 bilhões de reais em 2017 (ABIT, 2018)

Apesar da importância econômica do APL, o mesmo apresenta um modelo de negócio baseado nos preceitos da produção rápida que tem causado problemas sociais e ambientais na região (Silva, Menelau e Ribeiro, 2021). Em contrapartida, a mudança no comportamento de consumo, que tem sido apontado na literatura, pode levar a mudanças também do modelo de negócio justificando as pesquisas que tenham como público alvo os consumidores do APL. Dessa forma, os resultados deste estudo podem auxiliar os gestores a entender o comportamento

dos consumidores da região, identificando se há uma tendência de consumo minimalista (ou daqueles que tenham intenção de se aproximar dessa forma de consumo) e as variáveis que podem direcioná-los nesse sentido, gerando auxílio na criação de estratégias eficazes para alcançar esse perfil de consumidor. Adicionalmente, ainda que incipiente, já é possível observar organizações do setor no APL que estão modificando seu modelo de negócios para produção menos rápida, com produtos mais atemporais e que tenham maior durabilidade, como Caboklo, Ayô, Seu Santinno, Norppa, entre outras, o que torna o ambiente relevante para se investigar o comportamento do consumidor (Lira & Costa, 2020).

1.1 OBJETIVOS DA PESQUISA

Diante da problemática apresentada anteriormente, foram elaborados os objetivos geral e específicos desta pesquisa.

1.1.1 Objetivo Geral

Investigar a relação entre o autocontrole, a necessidade de cognição, o consumo consciente e a intenção de comportamento minimalista no consumo de moda no APL de confecções de Pernambuco.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Investigar a relação do autocontrole e do consumo consciente.
- Avaliar a relação do autocontrole e da intenção de comportamento minimalista.
- Analisar a relação da necessidade de cognição e do consumo consciente.
- Avaliar a relação da necessidade de cognição e da intenção de comportamento minimalista.
- Examinar a relação do consumo consciente e da intenção de comportamento minimalista.
- Investigar a relação entre necessidade de cognição e autocontrole

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção serão apresentados os principais conceitos teóricos que orientam o desenvolvimento desta pesquisa. Inicialmente, será discutido acerca da Teoria do Raciocínio Comportamental e logo após será tratado sobre o comportamento minimalista e o consumo consciente. Na sequência, são apresentadas as perspectivas teóricas sobre os construtos do autocontrole e da necessidade de cognição.

2.1 TEORIA DO RACIOCÍNIO COMPORTAMENTAL

A Teoria do Raciocínio Comportamental (TRC) foi desenvolvida por Westaby (2005), buscando ampliar a compreensão dos determinantes fundamentais do comportamento. Assim como outros modelos que analisam a relação intenção-comportamento [por exemplo a Teoria da Ação Racional - TAR (Fishbein & Ajzen, 1975) e a Teoria do Comportamento Planejado – TCP (Ajzen, 1991)], Westaby (2005) propôs a ampliação da análise dessa relação através da inclusão do conceito de razão. O autor indica que o conceito de razão fornece uma visão única sobre os aspectos ligados a motivação intenção-comportamento e ainda apresenta uma validade preditiva em contextos amplos de julgamento e tomada de decisão (Campion, 1991; Pennington e Hastie, 1988; Westaby, Versenyi, & Hausmann, 2005).

A proposição teórica da TRC, afirma que as razões servem como ligações importantes entre as crenças dos indivíduos, os motivos globais (correspondentes a atitude, norma subjetiva e o controle comportamental percebido da TCP), intenções e comportamentos (Wabesty, 2005). Dessa forma, a TRC também pressupõe que as razões impactam os motivos globais e intenções, pois ajudam os indivíduos a justificar e defender suas ações, o que promove e protege seu valor pessoal, conforme se apresenta na figura 1.

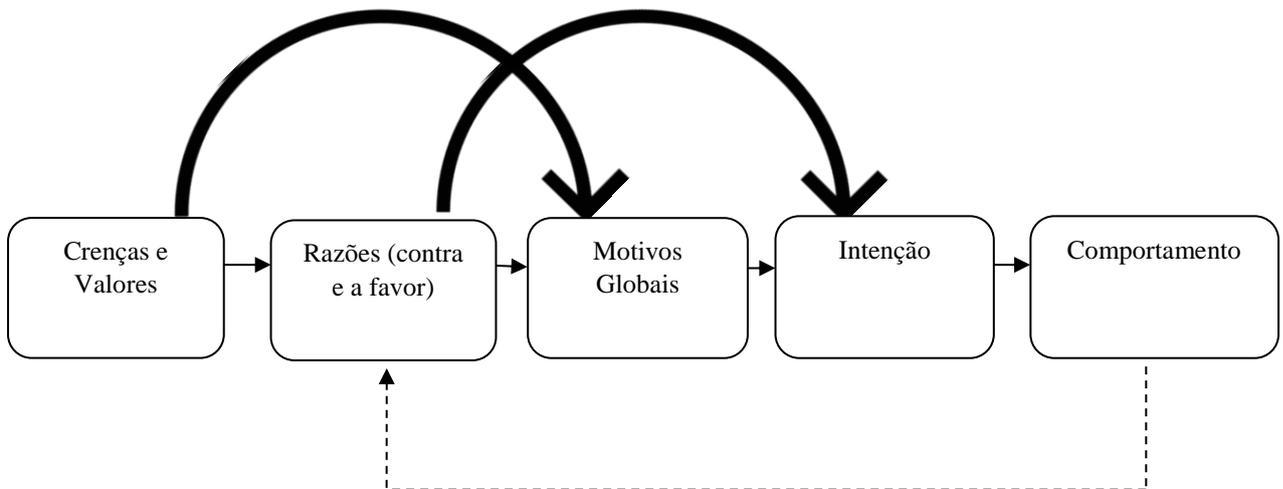


Figura 1 – Teoria Raciocínio Comportamental

Fonte: Westaby (2005)

A TRC se diferencia da TCP, apesar de ter a TCP como fonte, porque a TRC se baseia no pressuposto de que os indivíduos tomam suas decisões de forma racional e utilizam as informações de que dispõem considerando as implicações de suas ações antes de decidirem se devem ou não realizar o comportamento (Qi & Ploege, 2019). Conceitualmente, a estrutura também faz a distinção entre os contextos específicos de crenças e razões e os motivos globais. Nesse sentido, as razões são cognições específicas ligadas a explicação de um comportamento, enquanto as crenças não são restritas apenas ao contexto de explicações comportamentais específicas (Westaby & Braithwaite, 2003). Assim também as razões diferem das crenças em três aspectos: (a) o nível de especificidade, (b) a temporalidade e (c) verificação empírica.

No (a) nível de especificidade (diversidade de pensamentos/cognição), as crenças compreendem uma ampla gama de pensamentos, enquanto as razões compreendem os pensamentos e cognições para o comportamento em questão; na (b) temporalidade (o período de tempo em mente durante a tomada de decisão), o prazo para as crenças é o futuro, enquanto para as razões considerada o tempo presente e (c) empiricamente (verificação empírica), as crenças e razões foram verificadas empiricamente como construtos distintos, com as razões mostrando melhor capacidade preditiva do que as crenças (Westaby, 2005). Assim, o TRC propõe que valores / crenças podem ser vinculados a razões para explicar atitudes em relação a um determinado comportamento de uma maneira mais eficaz (Westaby, 2005; Claudy, Peterson & O’Driscoll 2013; Sreen et al., 2021).

Os motivos globais, por sua vez, são na TRC como fatores subjetivos amplos, que, consistentemente com as intenções, influenciam diversos domínios comportamentais. Assim, atitude, norma subjetiva e controle percebido são incluídos nesta classe (Westaby, 2005).

Várias abordagens teóricas – como as propostas por Greve (2001) e Ryan e Connell (1989) - sugerem que as razões das pessoas servem como determinantes subjacentes do comportamento. Na formulação preditiva do TRC, as razões são definidas como fatores subjetivos específicos que as pessoas usam para explicar seu comportamento antecipado. Assim, quanto mais uma explicação para um determinada alternativa de decisão é coerente com as razões apoiadas, mais é provável que a pessoa selecione essa alternativa com confiança (Pennington & Hastie, 1998, 1992; Westaby, 2005).

Além disso, a perspectiva da TRC faz uma distinção entre “razões para” e razões contra” realizar um comportamento, sendo assim as 'razões para' incluem benefícios e facilitadores do comportamento do indivíduo, enquanto 'razões contra' incluem custos e inibidores/barreiras (Westaby, 2005) para este mesmo comportamento (Holbrook, 1997), portanto, as razões pró e contra capturam esta diferenciação dicotômica de forças motivacionais (Chatzidakis & Lee, 2012).

Estudos no campo do comportamento do consumidor e sustentabilidade tem apleado o uso da TRC como base para investigar o direcionamento de compra dos indivíduos e o consumo sustentável, como os estudos de Park, Cho, Johnson & Yurchisin (2017) e Ryan e Casidy (2018). Park, Cho, Johnson & Yurchisin (2017) utilizaram as motivações da TRC para examinar o comportamento de doação de vestuário realizada por consumidores jovens, a partir do impacto dos valores e das razões nas atitudes. Ryan e Casidy (2018), com base na TRC, utilizaram o papel mediador do raciocínio do consumidor na relação valor-atitude e consumo de orgânicos, considerando a perspectiva de que os consumidores podem comprar ou não alimentos orgânicos, e assim avaliaram as ‘razões para’ e as ‘razões contra’ o consumo desses alimentos.

Sreen et al. (2021) também utilizaram a abordagem da TRC para medir as razões a favor e contra o consumo de produtos naturais, enfatizando a importância das razões nos processos de tomada de decisão dos consumidores. Esses estudos têm apontado que as razões são variáveis essenciais no contexto da sustentabilidade, que podem desempenhar um papel relevante na formação das percepções favoráveis ou desfavoráveis do consumidor em relação a um determinado comportamento de consumo (Sreen et al., 2021).

Nesse sentido, a TRC constitui base conceitual para este estudo. Diferentemente da TCP, cujo foco é na realização do comportamento, a TRC também inclui a não realização do comportamento (razão contra) e é nessa perspectiva que pode estar localizado a intenção de adoção do comportamento minimalista, uma vez que este visa a redução consciente e responsável do consumo (Björnski & Witek, 2009; Hamari, et al. 2016), uma vez que escolher

consumir moda de forma minimalista traz como pressuposto evitar consumo de moda rápida e optar racionalmente por um consumo mais reflexivo e com menos desperdício.

É importante ressaltar que a escolha das variáveis antecessoras utilizadas para avaliar a intenção do comportamento minimalista também teve como base a TRC, uma vez que o minimalismo se baseia na decisão racional do consumidor e, por isso, as variáveis escolhidas também deveriam refletir escolhas racionais. Assim, o construto necessidade de cognição, ao conceituar que os indivíduos tomam suas decisões e desempenham seu comportamento através do processamento de informações (Barbaro, Pickett & Parkhill, 2015), apresenta elementos racionais que influenciam a tomada de decisão.

No mesmo sentido, o autocontrole corresponde a elementos que se assemelham ao controle comportamental percebido, que na TRC corresponde aos motivos globais, visto que para exercer o autocontrole o indivíduo precisa ser capaz de controlar o seu próprio comportamento interrompendo assim uma conduta indesejada para um dado momento (Milyavskaya, Berkman, & Ridder, 2019).

Igualmente, a escolha do construto consumo consciente se deu por apresentar elementos racionais do processo que levam a decisão, já que quando se fala em consumo consciente se remete a prática humana cognitiva que resulta de um processo reflexivo sobre os seus impactos sobre o meio ambiente (Pinto & Batinga, 2016). Ou seja, para agir de forma consciente no consumo, o indivíduo precisa exercer o aspecto racional de análise do processo.

Os próximos tópicos deste referencial teórico apresentam os construtos que compõem o modelo teórico norteador deste trabalho.

2.2 INTENÇÃO DE COMPORTAMENTO MINIMALISTA

De acordo com Wilson e Bellezza (2022) o termo minimalismo ganhou expressividade a partir dos movimentos de artes visuais que ocorreram em meados da década de 1960, sendo atribuído como uma reação aos excessos do expressionismo abstrato (Fineberg, 1995). Ao contrário dos artistas expressionistas, os minimalistas procuravam fazer uso de poucos elementos como base de expressão. A partir desse movimento, o minimalismo passou a se referir a um estilo de trabalho considerado esparso e reduzido ao essencial, permeando diferentes áreas, como arte visual, música, literatura e arquitetura (VanEeno, 2011).

A influência do minimalismo também se ampliou para além do movimento cultural artístico e passou a permear outras áreas de estudos/abordagens, como por exemplo, no contexto

filosófico, passando a ser observado como um movimento social concentrado no crescimento pessoal (Dopierała, 2017; Rodriguez, 2018; Ugglá, 2019), no contexto religioso, como um novo tipo de espiritualidade objetivando uma maior clareza pessoal (Ugglá, 2019), na publicidade, a partir do uso de *layouts* simples e com espaços em branco, e na área de design e moda, com preferência por designs ‘limpos’ e discretos, e pelo uso de linhas retas e cores sóbrias (Wilson e Belleza, 2022; Chayka, 2020 e Pracejus, Olsen e O’Guinn, 2006).

Além dessas áreas, o minimalismo também passou a ser identificado no estilo comportamental dos indivíduos, a partir das práticas de consumo (Dopierała, 2017; Rodriguez, 2018; Ugglá, 2019) sendo, portanto, baseado na adoção de consumo mais simples, especialmente derivado de uma busca pela diminuição do excesso nas compras em virtude do aumento da consciência sobre os problemas ambientais (Alexander & Ussher, 2012). Trabalhos como os de Dopierała (2017), Kasperek (2016) e Zalewska e Cobel-Tokarska (2016) indicam que o minimalismo no consumo busca reorientar as escolhas individuais e pode ser apontado como um estilo de vida orientado para o bem-estar humano.

Para Negretto (2014), indivíduos que apresentam esse estilo no consumo estão tentando satisfazer o desejo de consumir, mas reconfigurando suas preocupações para o impacto de seus hábitos de consumo nas esferas individual, coletiva e ambiental. Assim, no âmbito do comportamento de consumo, o minimalismo vem sendo estudado como uma abordagem dentro da perspectiva do consumo sustentável, conforme definem Kang et al., (2021), como uma forma do indivíduo agir proativamente para uma vida mais sustentável. Alguns exemplos de consumo minimalista foram retratados por Wilson e Bellezza (2022) e Pangarkar, Shukla e Taylor (2021), como a preferência por casas monocromáticas, compra de guarda-roupas cápsulas, casas pequenas, uso de design discreto, entre outras ações.

De forma mais abrangente, Kramarczyk (2015) afirma que o minimalismo no consumo, dentro da perspectiva do consumo sustentável, pode ser considerado tanto em termos quantitativos quanto qualitativos. Do ponto de vista quantitativo, as considerações dos consumidores levam em conta a limitação no número de posses, com priorização do que é prático e funcional. Em termos qualitativos, levam em conta a aquisição de itens mais duráveis, com prazo de validade maior, evitando a compra e consumo de muitos produtos descartáveis, além de não se limitar apenas aos materiais, embalagens e mão de obra, mas também a uma melhor qualidade de uso e experiência que acompanham os produtos.

Contudo, por ser um tema de estudo recente para o campo do comportamento do consumidor, não há uma compreensão consensual de definição e suas dimensões. Pollak (2016) aponta o minimalismo como um comportamento de consumo que os indivíduos podem adotar

ao buscar a plenitude se desfazendo dos excessos. Assim, o minimalismo tem sido comparado com outros termos associados a tendências de comportamento dos consumidores, como o anticonsumo e o desconsumo. Apesar disso, essas noções não são idênticas, embora, o escopo conceitual seja bastante aproximado (Błoński & Witek, 2021).

O anticonsumo é descrito como uma resistência, aversão ou mesmo ressentimento com o consumo que leva os consumidores a se absterem voluntária e intencionalmente da compra, defendendo o boicote ativo (Zavestoski, 2002; Lee et al, 2009). Já o desconsumo é apresentado na literatura como uma tendência alternativa ao consumismo (Bylok, 2016), estando relacionado com a limitação do consumo excessivo por vários motivos (por exemplo: crise econômica, mudanças no estilo de vida, aumento da incerteza, maior consciência da responsabilidade e uma abordagem ética do consumo) (Bylok, 2016). As dimensões dos processos de desconsumo são: limitações no consumo de natureza quantitativa e estrutural; mudanças no consumo de natureza qualitativa; redução do consumo na esfera material em favor do crescimento do consumo de serviços; e a racionalização do consumo e do comportamento do consumidor (Wós, 2003; Zalega, 2013).

O minimalismo se diferencia desses dois últimos, uma vez que é escolhido proativamente, em vez de serem forçadas a fazê-lo por quaisquer outras restrições (Kang et al. 2021). Segundo Dopierala (2017), o estilo de vida minimalista é adotado pelos consumidores que buscam o sentido da vida por outros meios que não as atitudes consumistas. Seu princípio elementar – ‘menos é mais’ – é explicado como possuir menos para conseguir mais em aspectos não materiais.

Assim, o minimalismo não nega o consumo, isto é, ele não se opõe ao ato da compra em si, mas se opõe ao consumo irreflexivo sobre o essencial (Negretto, 2014). A essência do minimalismo seria uma negação da ostentação, da compra compulsiva e irracional, e uma análise crítica das quantidades de objetos possuídos além da avaliação de significado social (Dopierala, 2017). Logo, o consumidor minimalista tem um propósito de se questionar constantemente sobre as prioridades e necessidades na vida (Puls; Becker, 2018).

Pesquisadores como Meissner (2019) e Pangarkar et al. (2021) concordam que o minimalismo indica uma rejeição implícita do consumismo enquanto se concentra na simplicidade, na melhoria da qualidade de vida e na conquista do bem-estar subjetivo, sendo, um processo contínuo, de dois princípios: identificar o essencial e eliminar o resto (Mota, 2013; Boutroy, 2020).

Para Kang et al. (2021) o minimalismo pode ser entendido a partir das representações comportamentais, ou seja, como um processo de operacionalização (não necessariamente

linear) para minimização do consumo, a saber: remoção da desordem, compras cautelosas, longevidade e autossuficiência. A remoção de desordem inclui livrar-se de bens, reorganizar o espaço, alterar hábitos de consumo e manter a autodisciplina para impedir o acúmulo futuro de bens (Kasperek, 2016; Zalewska e Cobel-Tokarska, 2016). As posses são avaliadas quanto à sua utilidade e os itens considerados desnecessários (não benéficos ou não memoráveis) são doados, vendidos ou trocados (Dopierała, 2017).

As compras cautelosas são identificadas como um antídoto para os minimalistas contra as compras ilimitadas, compulsivas e irracionais. Os minimalistas estabelecem limites firmes para seu consumo com o objetivo de atingir uma proporção adequada em seu consumo e eliminar os excessos (Dopierała, 2017; Zalewska e Cobel-Tokarska, 2016). Já a longevidade representa a preferência por objetos bem projetados, polivalentes e que economizam espaço e evita-se produtos baratos e de baixa qualidade que não resistem ao teste do tempo. Reduzindo o desperdício usando e gerenciando cuidadosamente o que possuem, incluindo itens de reparo quando viável (Dopierała, 2017; Kang et al, 2021). O minimalismo representa um foco especial no longo prazo quando se trata de objetos materiais, porque a durabilidade é essencial para manter um número menor de posses totais.

Por último, a autossuficiência é representada pelo desejo das pessoas de reduzir sua dependência de bens materiais para a felicidade (Dopierała, 2017). Assim, os minimalistas tomam medidas para se distanciar da cultura de consumo e atender às suas necessidades de bem-estar fora do mercado (Dopierała, 2017; Uggla, 2019). Portanto, para Kang et al. (2021) o minimalismo é comumente caracterizado como uma jornada contínua, para otimizar o consumo.

A partir desse enquadramento é possível pressupor que o comportamento minimalista no consumo, pode ser inferido a partir da intenção da adoção desse comportamento (onde se concentra este estudo), uma vez que a perspectiva da TRC (Westaby, 2005), busca entender o comportamento humano de forma geral a partir da intenção comportamental. Nesse sentido a intenção comportamental antecede o comportamento, ou seja, a intenção consiste na preparação do indivíduo para realizar um comportamento real (Ajzen, 1991). Ajzen (1991) definem a intenção como “o quanto as pessoas estão dispostas a tentar, [...] quanto esforço elas estão planejando exercer, a fim de realizar o comportamento” (1991, p. 288).

Quando se trata da investigação da intenção de consumo de moda, focada na sustentabilidade, estudos como os de Gam (2011) confirmaram que fatores ligados a comportamentos ecologicamente corretos estão significativamente relacionados à intenção de compra dos consumidores de roupas ecologicamente corretas. Da mesma forma Maloney, Lee,

Jackson e Miller-Spillman (2014) destacaram a ligação positiva entre a atitude dos consumidores e a intenção de comprar roupas orgânicas. Na mesma linha, Iran, Geiger e Schrader (2019) também confirmaram o papel mediador desempenhado pela intenção de adotar o consumo colaborativo de moda na relação entre atitude e comportamento real em um ambiente transcultural. Outras literaturas sobre vestuário sustentável discutem principalmente as intenções de compra dos consumidores de roupas sustentáveis (Kim e Jin, 2019 ; Rahman e Koszewska, 2020 ; Zhao et al., 2019).

Vladimirova (2021) indica que mudanças nos padrões insustentáveis de consumo de vestuário ressoam com importantes para a sustentabilidade ambiental e social e para superação dos desafios do consumo excessivo, nesse sentido o estilo de vida minimalista poderá ter um vínculo diferenciado com a criação, produção e consumo na área da moda, principalmente direcionada à diminuição do consumo. Conforme Carvalho (2016), cada vez mais as pessoas estão se perguntando se realmente precisam de suas roupas, de onde elas vieram e quem as fez. Em muitos casos, a resposta para estes questionamentos pode modificar o contato do consumidor com a moda.

A combinação de conceitos tradicionais de outros modelos de intenção comportamental (como os apresentados na TCP) adicionados ao conceito de razão (proposto pela TRC), segundo Westaby (2005), permite não somente explicar a intenção comportamental como também descrever como e por que as razões servem como novos vínculos entre crenças, motivos globais, intenções e o comportamento das pessoas. Nesse sentido, o autor indica que as razões contribuem para a previsão de intenções além daquelas explicadas pelos motivos globais (atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido).

Westaby (2005), demonstrou através da TRC que os indivíduos usam informações dos motivos globais e das razões para formar suas intenções. Assim também, as razões contribuem para a previsão de motivos globais e intenções além do explicado pelo conceito tradicional de crença, bem como os conceitos tradicionais de crença e valor estão relacionados tanto a razões a favor, quanto contra, a realização do comportamento. Deste modo, quanto mais favoráveis as razões e os motivos globais, maior deve ser a intenção pessoal de realizar o comportamento.

A partir de tais considerações, esse estudo, busca analisar a intenção da adoção de comportamento minimalista no consumo de moda, a partir da inferência da intenção de adoção das representações comportamentais (remoção da desordem, compras cautelosas, longevidade e autossuficiência) (Kang et al., 2021), uma vez que a intenção é preditora importante do comportamento.

2.3 CONSUMO CONSCIENTE

Na literatura acadêmica de sustentabilidade, dentro dos estudos do consumo, existem alguns termos que são designados como parte de uma mesma categoria e até mesmo como sinônimos (Pinto & Batinga, 2016), como por exemplo: consumo sustentável, consumo ético, consumo verde e consumo consciente (Southerton, Warde & Hand, 2004; Adams & Raisborough, 2010; Thompson & Coskuner-Balli, 2007; Saha & Darnton, 2005. Willis & Schor, 2012). Apesar disso, é importante salientar que os termos supracitados apresentam diferenças conceituais (Ulusoy, 2016) que serão apresentadas, resumidamente, abaixo:

O consumo sustentável é um conceito amplo que ultrapassa a esfera do consumo individual, uma vez que engloba aspectos econômicos, políticos e institucionais, ou seja, os consumidores sustentáveis consideram o impacto do seu consumo na sociedade, na economia e no meio ambiente, além de considerar seus efeitos sobre as gerações futuras (Phipps et al., 2013).

No consumo ético, o consumidor leva em consideração os impactos sociais e ambientais do consumo, havendo uma preocupação com comportamentos que possam prejudicar ecossistemas e grupos sociais, além de considerar a postura ética e socialmente responsável das empresas ofertantes de produtos e serviços no mercado (Newholm & Shaw, 2007).

O consumo verde, por sua vez, é indicado como aquele em que os indivíduos buscam consumir apenas os produtos que causem o menor ou nenhum impacto e/ou prejuízo ao meio ambiente, ou seja, os consumidores procuram produzir um efeito nulo ou que seja favorável sobre o meio ambiente e a sociedade (Francois-Le Compte e Roberts, 2006).

Já quando se fala em consumo consciente, conceito que baseia este estudo, é indicado por Pinto e Batinga (2016), como a prática humana que considera seus impactos sobre o meio, sendo resultado de um processo de reflexão baseado em um sentimento de pertencimento, nos quais as ações estão direcionadas para a busca de resultados coletivos. Segundo Hamza e Dalmarco (2012), o movimento e as discussões em torno do consumo consciente são recentes, tendo surgido apenas da década de 1990, como resultado das críticas ao modelo atual da sociedade de consumo. Porém ainda segundo os autores, já na década de 1970 estudos como os de Anderson Jr e Cunningham (1972), Kassarian (1971), Maloney e Ward (1973) e Webster (1975) também buscaram delimitar os valores e comportamentos associados aos consumidores considerados como conscientes.

Apesar da literatura sobre consumo consciente não ser incipiente, Quoquab e Mohammad (2017) indicam que uma definição do termo ainda continua sendo uma tarefa

complexa, visto existir um número substancial de outras definições do conceito. A conceituação do consumo consciente, como apontado por Pinto e Batinga (2016), deve iniciar pelo entendimento do próprio termo, sendo assim, segundo os autores a palavra consciente está ligada ao que vem ser consciência, ou seja, a tomada de consciência no tocante a diversas esferas da vida revelando a relação do indivíduo com o meio em que está inserido. Dito de outra forma, a consciência segundo o entendimento de Silva e Menk (2012) seria a relação do indivíduo, essencialmente pensante e reflexivo, com o mundo que o rodeia ou a forma que esse indivíduo tem de pensar sua sociedade.

Segundo Morato, Arcoverde e Leal (2017) a noção de consumo consciente na atualidade, especificamente voltados para a perspectiva da relação entre sustentabilidade e consumo, surgiu através de campanhas de resistência de consumidores. Isto é, através de boicotes às marcas que não pautavam sua produção por princípios sustentáveis e também passou a ser utilizado pelas próprias empresas que desejavam se posicionar como adotantes de um comportamento socialmente responsável. De acordo com o Instituto Akatur (2021), instituição brasileira referência no trabalho de incentivo ao consumo consciente, o termo leva em conta o impacto do consumo sobre a sustentabilidade, evitando excessos ou desperdícios para que haja sempre o suficiente para todos.

Efing e Rabelo (2019), indicam que o conceito de consumo consciente está ligado ao conceito de desenvolvimento sustentável, ou seja, os consumidores devem ser seletivos na escolha de produtos e serviços, que correspondam às suas necessidades reais, mas também devem considerar a influência do seu consumo nas presentes e futuras gerações e no meio ambiente.

Além disso, é importante salientar que uma das principais características do comportamento consciente é a moderação no consumo (Lim, 2017). Em outras palavras, as escolhas cotidianas dos indivíduos são baseadas em uma consciência socioambiental (Milne, Ordenações & Kaplan, 2019) levando a ações e práticas individuais mais corriqueiras como redução no consumo de água e energia, e nas compras, dá preferência a produtos que não agridam o meio ambiente ou prejudique as pessoas, por exemplo (Fischer, Stanszus, Geiger, Grossman & Shrader, 2017). Ericson, Kjøntasd & Barstad (2014) apontam que o consumidor consciente tem o potencial de promover um estilo de vida baseado em comportamentos mais sustentáveis, nesse sentido, Kang et al. (2021) sugerem que através da adoção de um comportamento minimalista, os indivíduos reduzem seus bens materiais e trabalham para resistir ao acúmulo de mais bens através de um comportamento de aquisição mais cauteloso. Assim, a partir de tais considerações é possível indicar a primeira hipótese desse estudo:

H1: O consumo consciente influencia de forma direta e positiva a intenção de comportamento minimalista no consumo de moda.

2.4 AUTOCONTROLE

A concepção de autocontrole não é recente na literatura acadêmica, sendo um construto estudado por várias áreas de conhecimento como a economia, sociologia, psicologia, fisiologia e neurologia (Baumeister & Volks, 2007; Botvinick et al. 2001; Grasmick et al. 1993; Metcalfe e Mischel 1999; Thaler 1985). É apontada por alguns pesquisadores (Baumeister, 2002; Cruz, 2006) como sinônimo de força de vontade, capacidade de conseguir resistir a tentações, enfrentar situações difíceis, entre outros. Para a psicologia, o autocontrole é visto como sendo um traço de personalidade, uma característica que é inata dos indivíduos, ou ainda como uma força interior que permite que as pessoas controlem suas próprias ações (Castanheira, 2001; Hanna & Todorov, 2002; Skinner, 1989, 1991).

Ainda dentro da mesma área de conhecimento, mas em contraste com esta abordagem, Skinner (1953) aponta que o autocontrole deve ser analisado como reações comportamentais dos indivíduos diante de situações conflitantes, sejam elas positivas ou negativas, nas quais estes são capazes de controlar as suas ações por meio da análise de variáveis ambientais disponíveis. Ou seja, enfatiza-se o efeito do contexto como subsídio para uma análise do comportamento. Dessa forma, o autor entende que o autocontrole não seria um traço de personalidade, mas sim um fator comportamental, que qualquer indivíduo pode desenvolver (a partir da aprendizagem do comportamento) dependendo da situação em que se encontra.

De forma geral, o autocontrole é exercido quando há conflitos entre objetivos ou entre pensamentos, comportamentos e sentimentos (Fujita, 2011), e é definido como o processo ou comportamento de superar uma tentação em favor de uma meta de longo prazo (Milyavskaya, Berkman, & Ridder, 2019; Tangney, Baumeister e Boone, 2004), e ainda como a habilidade de mudar e adaptar-se, com intuito de se ajustar às situações. Desse modo, um dos atributos basilares do autocontrole é a capacidade dos indivíduos de modificarem o seu próprio comportamento, interrompendo uma conduta que é indesejada no momento (Rothbaum, Weisz & Snyder, 1982).

Alguns autores (Nielsen, 2017; Baumgartner, Langenbach, Gianotti, Müri, & Knoch, 2019; Inzlicht, Werner, Briskin e Roberts, 2021) fazem distinção entre o conceito de

autocontrole e autorregulação, indicando que o autocontrole está incluso no conceito mais amplo de autorregulação. Nesse sentido, o autocontrole envolve atos deliberados e conscientes de esforço para se controlar, enquanto a autorregulação engloba os processos conscientes e não conscientes de controle (Vohs, Baumeister, & Tice, 2008).

Dentro da literatura do comportamento do consumidor e do marketing o autocontrole tem sido um tópico proeminente devido a sua importância preditiva do comportamento de compra (Gal & Liu, 2011; Vosgerau, Scopelliti & Huh, 2019). Normalmente voltado para analisar comportamentos impulsivos e compulsivos e consumo exagerado (Aydinoglu & Krishna 2011), o conhecimento sobre o autocontrole gira em torno da análise de comportamento de consumo descontrolado associado a problemas e/ou esgotamento do autocontrole (Gal & Liu 2011; Pyone & Isen 2011; Sultan, Joireman & Sprott, 2012; Trudel e Murray 2011; Wilcox et al. 2011).

Segundo Hoch e Loewenstein (1991) e Ein-Gar (2015) a definição do autocontrole do consumidor é apresentada como uma luta entre duas forças psicológicas, o desejo e a força de vontade, que surgem quando as preferências de consumo, do momento atual, diferem daquelas em algum ponto no tempo futuro. Autocontrole ocorre quando uma pessoa tenta mudar a forma como ela pensa, sente ou se comporta, projetados para maximizar os melhores interesses de longo prazo da pessoa (Konttinen et al., 2009). Assim, o autocontrole do consumidor é descrito como as estratégias que reduzem diretamente o desejo, e as que superam o desejo através da força de vontade.

Dentro da esfera do consumo e da sustentabilidade, estudos como o de Nguyen e Paswan (2013) tem apontado que o autocontrole é fundamental para o comportamento de consumo sustentável visto que ajuda os consumidores a controlar o desejo de consumir, levando em consideração suas consequências futuras. Nguyen et al. (2019) também propõem que o autocontrole seria uma das soluções para o incentivo e aumento do consumo sustentável da população em geral. Nesse sentido, o autocontrole pode desempenhar um papel fundamental na implementação e manutenção de mudanças comportamentais em prol de comportamentos mais sustentáveis (Duckworth, Milkman, & Laibson, 2019).

Nesse mesmo sentido, Borelli et al. (2012), apontam que quando se trata de consumo consciente pressupõe-se uma reflexão antecipada das decisões de consumo, e aspectos como resistência às tentações diárias, controle e disciplina devem ser considerados. Assim, para os autores, o autocontrole é uma condição inerente ao consumo consciente, corroborando o que é apontado por Szmigin, Carrigan e McEachern (2009) e Cherrier (2007), quando indicam que o

autocontrole é importante preditivo do consumo consciente, uma vez que permite que os consumidores tomem decisões mais racionais e reflexivas.

Assim, a partir dessas considerações, propõe-se a seguinte hipótese:

H2a: O autocontrole tem influência direta e positiva no consumo consciente.

Adicionalmente, a literatura de autocontrole tem demonstrado que a falta de características de autocontrole leva a gastos impulsivos (Baumeister 2002), enquanto o aumento do autocontrole reduz a compra por impulso (Sultan et al. 2012). Nesse sentido, a medida que o comportamento minimalista busca o controle do consumo em excesso e a redução consciente do consumo (Lee et. al., 2019) é possível pressupor que o autocontrole influencia o comportamento minimalista. Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

H2b: O autocontrole exerce influência direta e positiva na intenção de comportamento minimalista no consumo de moda.

2.5 NECESSIDADE DE COGNIÇÃO

A necessidade de cognição (do inglês: *Need For Cognition* ou NFC) é um termo oriundo da Psicologia, que vem sendo estudado no âmbito da literatura do comportamento do consumidor, tendo sido proposto por Cohen e seus colaboradores (Nalini et al. 2013; Cohen, 1975; Cohen, Stotland & Wolfe, 1955) como “uma necessidade de compreender e tornar razoável a experiência no mundo” (Cohen et al. 1995, p. 291). Segundo os autores, as pessoas devem processar informações para dar sentido a seu mundo, tomar decisões e desempenhar seus comportamentos (Barbaro, Pickett & Parkhill, 2015).

A partir do trabalho inicial de Cohen et al., (1955), Cacioppo e Petty (1982), baseados na perspectiva de que existem diferenças na forma como os indivíduos processam as informações, apontam a necessidade de cognição como uma diferença individual estável que as pessoas apresentam para se envolver e desfrutar de atividades cognitivas que exigem esforço. Assim, existem variações interindividuais associadas a necessidade de cognição, ou seja, há pessoas que apresentam maior necessidade de cognição, bem como existem aquelas com menor necessidade de cognição (Cacioppo e Petty, 1982).

Uma maior necessidade de cognição corresponde a um indivíduo com maior motivação cognitiva para buscar informações e pensar com esforço, e em contraste, a baixa necessidade indica ausência de motivação para atividades cognitivas que exigem esforço, descrevendo indivíduos que confiam nos outros e nas comparações sociais para obter sua compreensão da informação (Cacioppo & Petty, 1982). Assim é necessário indicar que a necessidade de cognição reflete uma forma geral de motivação cognitiva e não uma tendência crônica para processamento de informações. Ou seja, pode ser desenvolvido ou alterado diante de um contexto real (Cacioppo & Petty, 1982; Cacioppo et al., 1996). Assim, essas diferenças motivacionais na forma como indivíduos buscam e processam as informações podem influenciar as decisões que elas tomam. À medida que a necessidade de cognição aumenta mais comportamentos que requerem raciocínio e resolução de problemas podem ser perseguidos (Barbaro et al., 2015).

Desde os estudos de Cacioppo & Petty (1982), uma literatura abrangente surgiu sobre diferenças individuais relacionadas a necessidade de cognição em campos que vão desde o estudo da personalidade, psicologia do desenvolvimento e cognitiva à medicina comportamental, educação, jornalismo, marketing e direito. Na literatura do comportamento do consumidor, estudos como os de Haugtvedt et al., 1992; Kim, 2019 e Vainio; 2019, tem apontado que a variação comportamental dos indivíduos, a partir de seu nível de necessidade de cognição, pode derivar das informações que eles têm acesso e que somente se os consumidores estiverem suficientemente motivados a pesquisarem e processarem as informações recebidas, dependendo também da relevância e qualidade, é que a informação poderá exercer impacto nas escolhas do consumidores (Hung, Grunet, Hoefkens, Hieke & Verbeke, 2017)

Apesar de não ter sido localizada na literatura acadêmica estudos que testem a relação direta entre a necessidade de cognição e a intenção de comportamento minimalista, o resultado do estudo de Hüttel et al. (2020) pode ser relevante para apresentar a potencial relação entre essas variáveis. Em seus estudos, os autores identificaram uma relação positiva entre a necessidade de cognição e o consumo colaborativo, com o primeiro exercendo um reforço positivo sobre o segundo, gerando um bem-estar dos consumidores. Segundo os autores, o consumo colaborativo – sendo uma forma de troca social - requer negociações pessoais para garantir as melhores condições da transação (Belk, 2007, 2010). Consumidores que apresentaram uma necessidade de cognição puderam avaliar melhor essas condições e, conseqüentemente, ter melhores condições de realizar processos de troca satisfatórios.

Nesse mesmo sentido, quando se trata do comportamento minimalista, argumenta-se que os indivíduos apresentam maior motivação cognitiva, uma vez que manter níveis de consumo reduzido pode exigir algum esforço adicional (Lloyd & Pennington, 2020). Assim, a medida que a redução de consumo é resultado de uma decisão deliberada do indivíduo de limitar seu nível de consumo material (Lee et al., 2009) e as consequências associadas às decisões de compra (ou não compra) são frequentemente difíceis de avaliar (Hüttel et al., 2020), pode-se exigir um processamento de informações mais elaborado. A partir dessas concepções propõe-se a quarta hipótese:

H3a: A necessidade de cognição influencia de forma direta e positiva a intenção de comportamento minimalista no consumo de moda.

A medida que consumir de forma consciente exige uma atenção mais plenamente aplicada ao processo de consumo, demandando que os consumidores prestem atenção às suas sensações, pensamentos e atitudes, bem como exige um processo contínuo de investigação para fazer escolhas que estejam coerentes com aquilo que acreditam, ao invés de simplesmente reagir involuntariamente (Bahl et al., 2016), pressupõe-se que a necessidade de cognição pode influenciar o consumo consciente, uma vez que consumir conscientemente exige maior esforço cognitivo para a tomada de decisão.

Barbaro et al., (2015) em pesquisa realizada sobre como a motivação cognitiva leva ao endosso da busca de objetivos ambientais, concluíram que a necessidade de cognição pode ser considerada como um fator antecedente para a realização de comportamentos pró-ambientais. Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

H3b: A necessidade de cognição influencia de forma direta e positiva o consumo consciente.

Por fim, considerando que o autocontrole normalmente é examinado a partir de tendências restritivas durante o processo de escolha (Poynor; Haws, 2009), uma vez que os consumidores não podem ter tudo o que desejam, e por esse motivo, precisam por exemplo, reduzir o seu consumo, originando mecanismos de autocontrole de suas ações (Goodman; Malkoc, 2012); e, considerando ainda que as circunstâncias que exigem autocontrole são aquelas em que um desejo estimulado vai de encontro a um objetivo mais amplo da pessoa ou ainda quando os indivíduos são confrontados com impulsos que os levam a um comportamento

problemático anterior (Vohs, Bumeister & Tice, 2008), é possível indicar que indivíduos que apresentam a necessidade de cognição tenham mais facilidade de ter autocontrole no consumo.

A partir deste pressuposto, propõe-se última hipótese desse estudo:

H3c: A necessidade de cognição influencia de forma direta e positiva o autocontrole.

2.6 MODELO TEÓRICO

Assim tomando como base o referencial teórico acima apresentado, foi proposto um modelo teórico o qual segue representado na figura 2. Este modelo é a representação visual das relações hipotetizadas anteriormente sobre os antecedentes da intenção de comportamento minimalista. Busca-se, portanto, demonstrar as relações entre os construtos como objetivo de investigar a relação entre a necessidade de cognição, o autocontrole e o consumo consciente e a intenção de comportamento minimalista no consumo de moda.

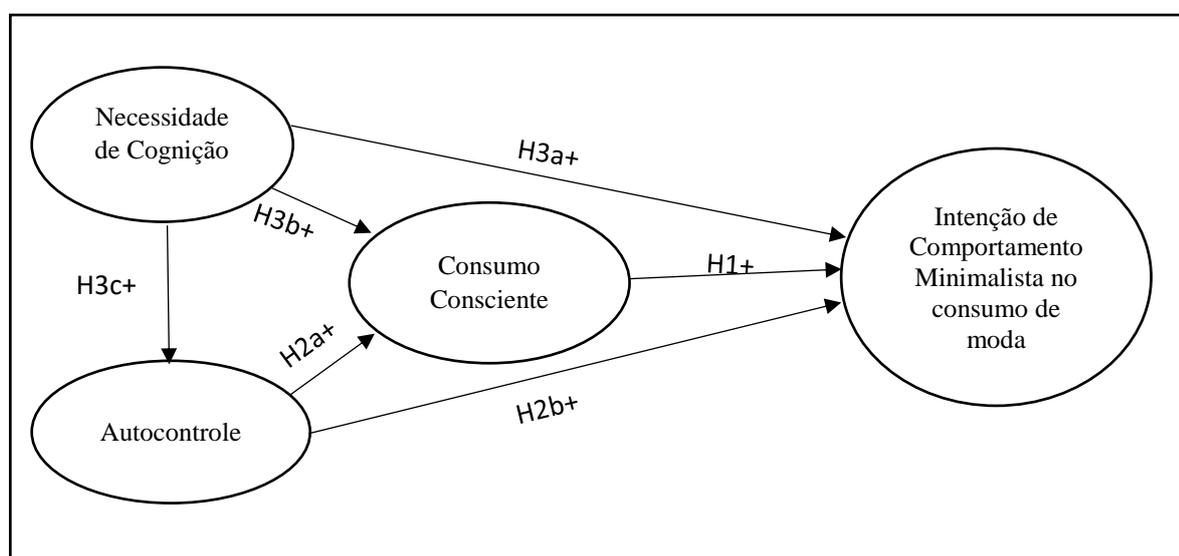


Figura 2 – Modelo Teórico (Elaboração Própria)

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo tem como objetivo apresentar os procedimentos metodológicos que foram utilizados nesse estudo. Deste modo, serão abordados aspectos referentes ao delineamento da pesquisa, ao instrumento de coleta de dados, a população e amostra de pesquisa, ao pré-teste, ao método da coleta de dados, e por fim, a matriz de amarração metodológica da pesquisa.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Este estudo tem como objetivo principal investigar a relação entre o autocontrole, a necessidade de cognição, o consumo consciente e a intenção de comportamento minimalista no consumo de moda. Para isso, foi realizada uma pesquisa do tipo quantitativa a qual utiliza a coleta de dados com o intuito de responder à pergunta de pesquisa e testar as hipóteses indicadas, as quais foram estabelecidas previamente (Creswell, 2010).

Sendo assim, esta pesquisa possui um fim descritivo, uma vez que busca apresentar as características de uma determinada população ou fenômeno, podendo também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza (Gil, 2019). Orienta-se, por meio de uma ontologia realista, uma vez que considera que a realidade é composta por estruturas palpáveis, tangíveis e relativamente estáveis e pelo paradigma positivista, seguindo uma lógica hipotético-dedutiva (Saccol, 2009).

O estudo foi desenvolvido em duas fases distintas. A primeira delas foi a realização de uma pesquisa de dados secundários, buscando-se um melhor entendimento sobre o tema proposto. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica nos portais *Science Direct*, *SPELL*, *Scopus Periódicos Capes* e *Scholar Google* a fim de se identificar estudos anteriores que tratassem das temáticas de interesse. Segundo Marconi e Lakatos (2017) a pesquisa bibliográfica serve para dar embasamento teórico aos questionamentos e as hipóteses de um novo estudo. Após a realização da primeira etapa, desenvolveu-se a segunda fase do estudo, baseado na realização de pesquisa de campo para coletar de dados primários.

Os dados primários foram coletados por meio de questionário estruturado do tipo *survey online*, desenvolvido no *Google Forms*, junto aos consumidores do APL de Confecções do Agreste Pernambuco. Segundo Hair Jr et al. (2015) o questionário deve ser utilizado quando houver a necessidade de uma grande amostra de respondentes, devendo ser totalmente fechado

e estruturado para garantir pela padronização a comparação e quantificação das respostas de maneira efetiva.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população, de acordo com Schindler e Cooper (2016), é um conjunto de elementos que contém a informação procurada pelo pesquisador, sendo escolhida conforme algum critério de representatividade e sobre a qual serão feitas inferências. A população deste estudo é composta pelos consumidores do contexto do 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, e que tenham interesse no consumo de produtos de moda (Santos et al., 2015; Araújo et al., 2017).

A escolha da população para esse contexto de APL, apesar de ainda predominar o formato de produção de moda rápida, se baseia em dados como os de Lira e Costa (2020), que tem apontado o aumento de marcas adeptas a produção de uma moda mais minimalista que prezam por uma produção de vestuário mais atemporal com maior qualidade para aumentar a durabilidade, como Caboklo, Ayô, Seu Santinno, Norppa, entre outras, o que torna o ambiente relevante para se investigar o comportamento do consumidor.

Além disso, o APL possui uma importância econômica para a região, por ser o segundo maior polo têxtil do norte/nordeste, onde são identificadas atividades têxtis em pelo menos 20 municípios dos 71 que compõem o agreste pernambucano (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], 2012), sendo as cidades de Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe os principais municípios responsáveis por grande parcela de receita gerada no setor têxtil do estado, compondo o denominado APL do Polo de Confecções do Agreste Pernambucano (Amorim, Prazeres & Santos, 2016; Silva, Santana & Costa, 2018), que foi a área de aplicação da *survey*.

O tipo de amostragem utilizada neste estudo foi do tipo não probabilístico por julgamento, o qual, de acordo Malhotra (2019), é 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. Também se utilizou a técnica *snowball*, para que os questionários possam ter um maior alcance e a amostra seja mais ampla. A amostra por *snowball*, de acordo com Malhotra (2019), é uma técnica de amostragem não probabilística onde os indivíduos selecionados para serem estudados convidam novos

participantes que possuem características para serem pesquisados, intensificando, portanto, o alcance da coleta.

3.3 COLETA DE DADOS E PRÉ-TESTE

A coleta de dados foi realizada por meio da aplicação de questionários *survey* online estruturado, desenvolvido por meio do *Google Forms*. Esse questionário foi composto por questões fechadas onde o respondente pode apontar o grau de concordância com as afirmativas (Hair Jr. et al., 2015). Todas as assertivas do questionário foram avaliadas pelos respondentes de acordo com uma escala tipo *Likert* com variação de 1 a 7 pontos, objetivando uma maior variância dos resultados (Hair Jr. et al., 2015) e classificadas como obrigatórias (ferramenta disponível do *Google Forms*), erradicando, portanto, as possibilidades de erro de não resposta (Leeuw, Hox & Dillman, 2008).

A fim de viabilizar a pesquisa quantitativa, o questionário da pesquisa foi desenvolvido baseado em diversos trabalhos, utilizando e adaptando algumas escalas. As escalas podem ser compreendidas 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).

Assim, para mensurar a variável dependente desta investigação, a intenção de comportamento minimalista no consumo de moda, adaptou-se a escala desenvolvida por Kang et al., (2021). Para mensurar o construto de consumo consciente, utilizou-se a escala de consumo consciente - ECCB proposta nos estudos de Straughan e Roberts (1999) e Grohmann et al. (2012) com adaptação de Lira et al (2021). Para mensurar o construto da necessidade de cognição, foi adaptada a escala proposta por Wood e Swait (2002). Para mensurar o construto autocontrole foi utilizada a escala proposta por Tangney et al., 2004 com adaptação e validação em contexto brasileiro de Figueira, Dutra, Pires dos Santos, Damásio (2019). Assim, para uma melhor descrição, o quadro 1 foi desenvolvido com a finalidade de apresentar os itens que constam no questionário e com os construtos ao qual se referem.

Quadro 1: Escalas de Mensuração dos Construtos (continua)

Autocontrole Autores: Tangney et al., 2004 (Adaptação e Validação em contexto brasileiro):	Tenho facilidade em resistir a tentações.	AC01
	Tenho facilidade em acabar com maus hábitos.	AC02
	Sou uma pessoa disposta.	AC03
	Costumo dizer coisas apropriadas.	AC04
	Evito certas coisas que podem me prejudicar, mesmo que elas sejam divertidas.	AC05

Figueira, Dutra, Pires dos Santos, Damásio (2019)	Recuso coisas que são prejudiciais a mim.	AC06
	Me considero uma pessoa disciplinada	AC07
	As pessoas costumam dizer que sou muito disciplinado.	AC08
	Somente escolho o prazer e diversão após ter completado minhas tarefas.	AC09
	Tenho facilidade para me concentrar.	AC10
	Consigo trabalhar de forma eficaz em direção a objetivos de longo prazo.	AC11
	Tenho facilidade em deixar de fazer algo, quando sei que aquilo é errado.	AC12
	Frequentemente, ajo após pensar em todas as alternativas.	AC13
Consumo Consciente (Mudança de Hábito) Autores: Straughan & Roberts (1999) e Grohmann et al. (2012) Adaptação: Lira et al (2021)	Quando eu tenho que escolher entre dois produtos de moda iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente.	CC01
	Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos de moda que prejudicam o meio ambiente.	CC02
	Quando eu conheço os possíveis danos que um produto de moda pode causar ao meio ambiente, eu não compro este produto.	CC03
	Eu não compro produtos de moda que podem causar a extinção de algumas espécies animais e vegetais	CC04
	Eu já troquei ou deixei de usar produtos de moda por razões ecológicas.	CC05
	Eu não compro produtos de moda fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.	CC06
Necessidade de Cognição Adaptada de Wood e Swait (2002)	Prefiro fazer algo que requer muita reflexão do que algo que certamente não desafiará minhas habilidades de raciocínio.	NC01
	Não fico tentando antecipar e nem evitar situações em que provavelmente terei de pensar profundamente sobre alguma coisa.	NC02
	Penso o quanto for preciso.	NC03
	A ideia de confiar no pensamento para chegar ao topo me atrai.	NC04
	A noção de pensar abstratamente me atrai.	NC05
Comportamento Minimalista Adaptada de Kang, Martinez, Johnson (2021)	Tenho intenção de evitar a desorganização externa.	CM01
	Tenho intenção de evitar muitos bens irrelevantes ao propósito principal da minha vida.	CM02
	Tenho intenção de remover a desorganização da minha vida.	CM03
	Tenho intenção em viver uma vida simples e não comprar artigos desnecessários.	CM04
	Tenho intenção em evitar fazer compras por impulso.	CM05
	Quando tenho intenção de fazer compras, decido fazê-lo depois de considerar seriamente se um artigo é necessário para mim ou não.	CM06

	Mesmo se eu tiver dinheiro, (tento) não comprar coisas de repente.	
	Tenho intenção de usar os artigos que comprei pelo maior tempo possível.	CM08
	Tenho intenção em continuar usando algo antigo, desde que ainda possa ser usado.	CM09
	Quando tenho intenção de fazer compras, considero seriamente a possibilidade de usar um artigo por muito tempo sem ficar cansado dele.	CM10
	Tenho intenção de ser autossuficiente com o que eu já tenho.	CM11
	Tenho intenção em ser autossuficiente tanto quanto possível.	CM12
	No futuro, tenho intenção em levar uma vida que possa ser autossuficiente tanto quanto possível.	CM13

Portanto, o questionário constituído neste estudo foi composto por 37 assertivas mais o perfil sociodemográfico dos respondentes, o qual é composto pelas seguintes questões: (1) idade; (2) sexo; (3) estado civil; (4) nível de escolaridade completo; (5) renda média mensal familiar e (6) quantidade de pessoas na residência. Com objetivo de refinar o questionário da pesquisa, foi realizado um pré-teste com 23 potenciais respondentes, com objetivo de verificar e eliminar possíveis problemas quanto ao conteúdo das perguntas, sequências e formato dos questionários, ou ainda dificuldades de interpretação das questões ou das instruções apresentadas (Malhotra, 2019). É importante ressaltar que os vinte e três respondentes que participaram do pré-teste não fizeram parte da amostra final. Ademais, salienta-se que o questionário contém assertivas para identificação e mapeamento do perfil do respondente (ver Apêndice A). No entanto, prefere-se que não ocorra a sua identificação nominal, uma vez que poderia haver uma abstenção por parte destes consumidores ao preenchê-los. Buscou-se, assim, medir as características que são consideradas importantes dos respondentes, e suas percepções acerca das assertivas propostas.

3.4 ANÁLISE DA COLETA DE DADOS

Quanto ao processamento dos dados que foram coletados na pesquisa de campo, e a análise se deu através de técnicas estatísticas de natureza univariada e multivariada, sendo utilizados os softwares estatísticos IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) e IBM SPSS AMOS. Foram utilizadas inicialmente a frequência, média e desvio padrão como estatísticas descritivas para analisar os dados, visto que podem oferecer números precisos, simples e significativos para organizar as informações de um grande conjunto de dados (Aaker, Kumar & Day, 2009).

Em seguida, para avaliação da confiabilidade dos construtos foi utilizado como instrumento de medição o coeficiente alfa de Cronbach, com nível mínimo de aceite de confiabilidade igual a 0,7 (Hair Jr et al, 2015). E para analisar a dimensionalidade das escalas, identificando dimensões de variabilidade comuns existentes em um conjunto de fenômenos (Corrar, Paulo & Dias-Filho, 2011) realizou-se uma Análise Fatorial Confirmatória (AFC) com o uso do teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e do teste de esfericidade de Bartlett (Hair Jr. et al., 2015).

Com relação ao teste de hipóteses do estudo e análise das relações existentes entre os construtos, a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) foi aplicada, e, segundo Hoyle (2012), a mesma é fundamentada em estatística, correlações e análise de regressão de variáveis dependentes e independentes, incluindo erros de medidas das variáveis, causas recíprocas, simultaneidade e múltiplos parâmetros. Nesse sentido, a MEE permite a avaliação simultânea de uma série de relações múltiplas, distintas e inter-relacionadas com eficiência estatística (Hair Jr et al, 2015).

Por fim, considerando que o Modelo da Equação Estrutural é caracterizado por dois elementos: mensuração e o modelo estrutural (Hoyle, 2012), foi feita uma Análise Fatorial Confirmatória (AFC) para verificar a confiabilidade e validade dos construtos incluídos no modelo de mensuração. Em seguida, foram verificados os índices de adequação do modelo estrutural.

Descritas essas etapas, apresentaremos a matriz de amarração metodológica deste estudo para melhor elucidação das escolhas e caminhos que estão sendo percorridos para o alcance dos objetivos propostos.

3.5 MATRIZ DE AMARRAÇÃO METODOLÓGICA

Segundo Telles e Mazon (2018) uma matriz de amarração metodológica constitui uma representação matriarcal que demonstra as conexões existentes entre o modelo, objetivos, hipóteses, procedimentos e técnicas de análise de dados existentes numa pesquisa. Sendo assim, o quadro 2 apresenta o alinhamento dos protocolos realizados neste trabalho.

Problema de Pesquisa	Objetivo Geral	Objetivos Específicos	Hipóteses	Base Teórica	Método
Qual a relação entre o autocontrole, a necessidade de cognição, o consumo consciente e a intenção de comportamento minimalista no consumo de moda no APL de confecções de Pernambuco?	Investigar a relação do autocontrole, da necessidade de cognição, do consumo consciente e da intenção de comportamento minimalista no consumo de moda no APL de confecções de Pernambuco.	<ul style="list-style-type: none"> - Investigar a relação do autocontrole e do consumo consciente. - Avaliar a relação do autocontrole e da intenção de comportamento minimalista. - Analisar a influência da necessidade de cognição sobre o consumo consciente. - Avaliar a relação da necessidade de cognição sobre a intenção de comportamento minimalista. - Examinar a influência do consumo consciente sobre a intenção de comportamento minimalista. 	<p>H1: O consumo consciente influencia de forma direta e positiva a intenção de comportamento minimalista no consumo de moda.</p> <p>H2a: O autocontrole tem influência direta e positiva no consumo consciente.</p> <p>H2b: O autocontrole exerce influência direta e positiva na intenção de comportamento minimalista no consumo de moda.</p> <p>H3a: A necessidade de cognição influencia positivamente na intenção de comportamento minimalista no consumo de moda.</p> <p>H3b: A necessidade de cognição influencia de forma direta e positiva sobre o consumo consciente.</p> <p>H3c: A necessidade de cognição influencia positivamente o autocontrole.</p>	<p>Intenção de Comportamento Minimalista no Consumo de Moda</p> <p>Consumo Consciente</p> <p>Autocontrole</p> <p>Necessidade de Cognição</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Abordagem quantitativa; - Survey online; - Análises estatísticas descritivas e inferenciais; - Modelagem de Equações Estruturais

Quadro 2 – Matriz de Amarração Metodológica

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo compreende a tabulação dos dados coletados e a interpretação dos resultados. Deste modo, o mesmo é constituído pelas seguintes seções: caracterização do perfil dos respondentes; análise do modelo de mensuração, análise do modelo estrutural e avaliação das hipóteses. Inicialmente os questionários foram verificados quanto a possíveis falhas no preenchimento que inviabilizassem suas análises. Assim dos 350 questionários aplicados na amostra final, onde todas as assertivas do questionário foram classificadas como obrigatórias, erradicando, as possibilidades de erro de não resposta (Leeuw, Hox & Dillman, 2008), foram eliminados inicialmente 23 questionários por marcações em outra alternativa, na questão que visava analisar a concentração dos participantes, 3 outros que foram apontados como possíveis *outliers* e 12 que indicaram não ser consumidores do APL de confecções do Agreste Pernambucano, desse modo restaram 312 questionários finais válidos.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Para a caracterização do perfil demográfico da amostra, foram coletados dados referentes às seguintes variáveis: sexo, idade, estado civil, renda mensal, quantidade de indivíduos que dividem a mesma residência e escolaridade. Assim, foi feito um levantamento utilizando as estatísticas descritivas básicas de frequência (f) e percentual (%), apresentados nas tabelas 1 e 2.

Verificou-se que, dos 312 respondentes, 69,2% eram mulheres; 33,7% possuíam nível superior completo, seguido por pós-graduação *latu senso* (30,4%), pós-graduação *strictu sensu* (18,9%), ensino médio (16,7%) e ensino fundamental (3%). No que se refere ao estado civil, a amostra do estudo é, em sua maioria, casada, com 49% do número total. Este resultado é sucedido pelos indivíduos solteiros (39,4%), que estão em união estável (7,4%), divorciados (3,8%) e viúvos (0,3%), respectivamente (conforme tabela 1).

As variáveis demográficas de idade, renda média mensal familiar e o número de pessoas que habitam na mesma residência dos respondentes (tabela 2), apresentaram os seguintes resultados: a maior parte dos respondentes (50,6%) estão na faixa etária de 29 a 39 anos; sendo grande parte residentes das cidades de Caruaru, Belo Jardim e Recife (88,4% dos respondentes), com um maior número de respondentes com renda entre 1 e 3 salários mínimos (30,4%) e com

um número de 3 habitantes por residência (29,8%). Os dados completos estão nas tabelas abaixo.

Tabela 1 - Perfil sociodemográfico baseado frequências e percentuais (1)

Sexo	f	%
Feminino	216	69,2
Masculino	95	30,4
Prefiro não responder	1	0,4
Estado Civil		
	f	%
Solteiro(a)	123	39,4
Casado(a)	153	49
União Estável	23	7,4
Divorciado(a)	12	3,8
Viúvo(a)	1	0,3
Nível de Escolaridade		
	f	%
Ensino Fundamental	1	0,3
Ensino Médio	52	16,7
Ensino Superior	105	33,7
Pós-graduação lato sensu	95	30,4
Pós-graduação strictu sensu	59	18,9

Fonte: Pesquisa de campo (2023).

Tabela 2 - Perfil sociodemográfico baseado frequências e percentuais (2)

Idade	f	%
Entre 18 e 28 anos	88	28,2
Entre 29 e 39 anos	158	50,6
Entre 40 e 49 anos	52	16,7
Entre 50 e 59 anos	10	3,2
60 anos ou mais	4	1,3

Renda Mensal	f	%
Até 1 salário mínimo	22	7,1
Entre 1 e 3 salários mínimos	95	30,4
Entre 3 e 6 salários mínimos	93	29,8
Entre 6 e 10 salários mínimos	56	17,9
Acima de 10 salários mínimos	33	10,6
Prefiro não responder	13	4,2

Número de Residentes	f	%
1	29	9,3
2	82	26,3
3	93	29,8
4	84	26,9

5	16	5,1
6	8	2,6

Cidade de Residência	<i>f</i>	%
Belo Jardim	48,7	152
Caruaru	25,6	80
Recife	14,1	44
Outros	11,6	40

Fonte: Pesquisa de campo (2023).

Desse modo, foram finalizadas as estatísticas descritivas que se propuseram a caracterizar o perfil demográfico dos respondentes. Por conseguinte, a próxima seção apresentará a análise do Modelo de Mensuração para que seja realizada, posteriormente, a análise do Modelo Estrutural e a avaliação das hipóteses.

4.2 ANÁLISE DO MODELO DE MENSURAÇÃO

Em relação ao modelo de mensuração, a Distância Quadrada de Mahalanobis (D2) foi utilizada, inicialmente, com o intuito de verificar a existência e a remoção de *outliers* da amostra. Salienta-se que nenhuma observação apresentou valores elevados que fosse necessário retirar da análise. Logo após, foi realizada a análise fatorial confirmatória (AFC), conforme apresentado na tabela 3. Nesse processo, os resultados indicaram a necessidade de eliminação de alguns itens cujas cargas estavam abaixo do valor ideal de 0,50. Dessa forma, os itens AC14, AC16, AC17, AC18, AC19 e AC26, da escala de autocontrole, e NC33 e NC34 da escala de necessidade de cognição, foram excluídos.

Tabela 3 - *Teste de KMO e Bartlett e Alfa de Cronbach*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,843
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado	4278,410
	aprox.	
	df	406
	Sig.	0,000
Alfa de Cronbach		,881
Número de itens		29

Fonte: Dados da Pesquisa (2023)

Posteriormente, procedeu-se à análise do teste de Pearson, para identificação de multicolineariedade entre os itens, buscando desta forma verificar quando a correlação entre as variáveis é alta (Cruz & Carneiro, 2006). Nesta etapa não foi necessário a eliminação de itens, uma vez que todos os itens se mantiveram dentro do valor esperado abaixo de 0,80.

Após a análise do teste de Pearson, os dados foram analisados por meio da MEE pelo software AMOS. Primeiramente foi feita a avaliação da validade fatorial para verificar se algum dos itens carregaria com valores menores que 0,5. Assim foram excluídos os itens AC25 (escala de autocontrole); ICM1, ICM3, ICM8, ICM9 (escala de intenção de comportamento minimalista) e NC35 (escala de necessidade de cognição).

Na sequência, avaliou-se a confiabilidade das medidas. Para tanto, foram calculados o alfa de Cronbach e a confiabilidade composta (CC). Tendo em vista que os resultados para ambos os parâmetros apresentam valores acima de 0,7 ou muito próximo (como necessidade de cognição - 0,616) (tabela 4) pode-se indicar que as medidas possuem consistência interna (Hair et al., 2015). A tabela 4 também apresenta a variância média explicada (AVE). Por meio de

summated scale, calculou-se, ainda, as médias e desvios padrões das medidas (tabela 4), as quais apresentam valores acima de 0,4 indicando qual a inclinação da amostra a desempenhar os comportamentos mensurados.

Tabela 4 – *Confiabilidade, validade e estatística descritiva*

Variáveis	Média	DP	Alfa de Cronbach	CC	AVE
Autocontrole	5,3693	1,4505	,834	0,896	0,59
Necessidade de Cognição	5,3526	1,5065	,616	0,706	0,595
Consumo Consciente	4,1676	2,0723	,890	0,933	0,52
Intenção de Comportamento Minimalista	5,8146	1,4557	,876	0,972	0,567

Nota: DP (Desvio Padrão), CC (Confiabilidade Composta), AVE (Variância Média Extraída).

Fonte: dados da pesquisa (2023).

Em relação a validade das escalas dos construtos, foram utilizadas as medidas convergente e discriminante e uma nova medida de validade fatorial foi realizada (KLINE, 2011). Para a análise da validade fatorial, os itens apresentaram valores acima de 0,5 e por isso não ocorreu novas exclusões, sendo desta forma confirmada a validade fatorial (HAIR *et al.*, 2015). Para análise da validade convergente, foram utilizados os valores da AVE. Para tanto, seguiu-se a recomendação de Kline (2011), que define o valor mínimo de 0,5 como apropriado. Dessa forma, é possível observar na tabela 5 que os construtos obtiveram valores acima do recomendado e por isso é possível afirmar que a validade convergente foi atendida.

Tabela 5 - Validade Convergente e Validade Discriminante

	ICM	AC	CC	NC
ICM	0,567	0,068	0,098	0,058
AC	0,261	0,59	0,069	0,123
CC	0,314	0,264	0,520	0,047
NC	0,242	0,351	0,217	0,595

Fonte: dados da pesquisa (2023).

Em relação à validade discriminante (os valores localizados abaixo dos AVEs na tabela 5), também foram atendidos, já que Kline (2011) aponta que para ser confirmada, a validade discriminante precisa estar com valores abaixo dos das AVEs, o que é possível ser identificado na tabela 5. As variâncias compartilhadas também foram atendidas, considerando que estes valores devem ficar abaixo dos valores das AVEs. Após esse processo de refinamento, o passo seguinte foi verificar os índices de ajuste do modelo, utilizando com base os parâmetros

apontados por Marôco (2010). Observando a tabela 6, é possível indicar que há um ajuste satisfatório dos índices do modelo.

Tabela 6 - *Indicadores de confiabilidade e Índices de Ajuste do Modelo*

Índices	Resultado	Referência
X ² /DF	2,170	<ou = 5 (aceitável [2;3])
P value	0,000	<0,05
AGFI	0,882	Ajuste Aceitável [0,8;0,9]
GFI	0,907	>0,9
IFI	0,952	>0,9
TLI	0,943	>0,9
CFI	0,951	>0,9
NFI	0,893	>0,9
PCFI	0,816	[0,7;0,8] ajuste aceitável
RMSE	0,049	<0,08
Pclose	0,59	>0,05
EVCI	1,593	Menor melhor
RMR	0,171	Menor melhor

Fonte: dados da pesquisa (2023).

Assim, esses resultados indicam um ajuste adequado na mensuração dos construtos latentes. Portanto, a adaptação das escalas foi adequada, possibilitando a análise do modelo estrutural para testar as hipóteses, portanto será apresentado no próximo tópico.

4.3 ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL E DISCUSSÃO DAS HIPÓTESES

Após avaliar o modelo de mensuração, segue-se com a segunda etapa da Modelagem de Equação Estrutural por meio da avaliação da validade do modelo estrutural, incorporando ao modelo de mensuração relações entre as variáveis latentes. A Tabela 7 mostra os resultados referentes às hipóteses e a Figura 4 mostra as relações entre os constructos, com seus respectivos coeficientes. Das seis hipóteses, quatro foram confirmadas: H1, H2a, H2b e H3c. A hipótese H3a e H3b não foram confirmadas, porque não foram estatisticamente significantes ($p > 0,05$)

Tabela 7 – *Teste das Hipóteses*

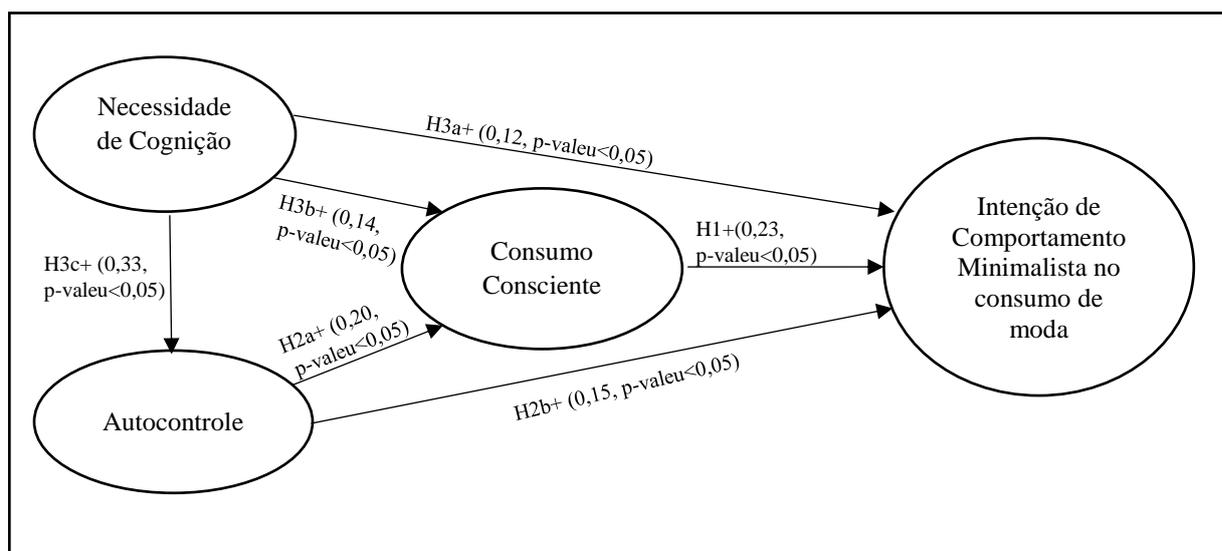
Hipóteses	Coefficiente padronizado	Coefficiente não padronizado	Estimate	S.E.	C.R.	P-valor	Status
H1(+): CC ----> ICM	0,23	0,15	0,148	0,043	3,459	***	Suportada
H2a(+): AC ----> CC	0,20	0,24	0,242	0,091	2,654	0,008	Suportada
H2b(+): AC ----> ICM	0,15	0,12	0,116	0,056	2,067	0,039	Suportada
H3a(+): NC ----> ICM	0,12	0,08	0,076	0,055	1,397	0,163	Não suportada
H3b(+): NC ----> CC	0,14	0,14	0,138	0,092	1,498	0,134	Não suportada
H3c(+): NC ----> AC	0,33	0,27	0,273	0,13	2,106	0,035	Suportada

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

*P-valor *** = $p < 0,05$

Assim, a fim de uma melhor visualização gráfica das relações entre as hipóteses e os construtos com seus respectivos coeficientes e significâncias, a Figura 3 apresenta o Modelo Teórico com coeficientes.

Figura 3 – Modelo teórico com coeficientes



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Em relação às hipóteses propostas neste estudo, constata-se que a primeira hipótese (H1) que propõe que o consumo consciente influencia de forma direta e positiva a intenção de comportamento minimalista no consumo de moda, foi estatisticamente significativa, sendo, portanto, confirmada. Isso significa dizer que os indivíduos que possuem consciência em relação a sustentabilidade no consumo possuem a intenção de consumir moda de forma minimalista. Este resultado corrobora o que é apontado por Ericson, Kjontasd e Barstad (2014), por exemplo, uma vez que estes autores indicam que consumidores conscientes teriam o potencial de adotar e promover um estilo de vida mais sustentável, assim como acontece com a intenção de adoção do comportamento minimalista, verificado neste estudo.

O resultado encontrado também está em consonância com as discussões de outros autores sobre consumo consciente, como, por exemplo, Eberle, Erlo, Milan e Lazzari (2019), quando apontam uma relação positiva entre o consumo consciente e a intenção de compra de produtos orgânicos; Barbaro e Pickett (2016) que demonstraram em seus estudos uma relação positiva e significativa entre ser consciente e comportamento sustentável e Brown e Kasser (2005) que identificaram uma relação similar entre comportamento sustentável, consumo consciente e pegadas ecológicas.

Além disso, corrobora com Dhandra (2019) quando indica que os indivíduos conscientes possuem maior autoconsciência e valorizam mais a satisfação de necessidades do que a satisfação de desejos. Assim para o autor, os indivíduos conscientes prestam mais atenção quanto às decisões de compra, por exemplo, tomando cuidado ao comprar um produto, a fim de evitar consequências prejudiciais a si, à comunidade e à natureza. E isso vai ao encontro dos princípios do minimalismo no consumo, uma vez que os consumidores que aderem ao estilo de vida se concentram nas características como longevidade e durabilidade dos produtos, por exemplo.

Este resultado ainda coaduna com outros estudos relacionados ao consumo de moda sustentável, também realizados no APL de confecções do agreste de Pernambuco, como o de Lira e Costa (2022), quando aponta um crescimento no número de consumidores, deste APL, que têm buscado por empresas que adotam práticas mais sustentáveis. Nesse estudo, os resultados mostram que os consumidores entendem que a intenção de consumo consciente influencia positivamente o consumo de produtos slow fashion.

A segunda hipótese (H2a), que indica que o autocontrole tem influência direta e positiva no consumo consciente, também foi confirmada. Assim, a confirmação da hipótese proposta nesta pesquisa está em consonância com estudos como o de Nguyen e Paswan (2013), uma vez que tais autores apontam que o autocontrole é fundamental para o comportamento de consumo sustentável, pois ajuda os consumidores a controlar o desejo de consumir, levando em consideração suas consequências futuras.

Outrossim, está consonante com Nguyen et al. (2019), já que tais autores assumem a posição de que o autocontrole é uma solução viável para a sustentabilidade no consumo. Assim, para eles, em uma perspectiva holística, o autocontrole individual é um importante antecedente do consumo responsável, auxiliando no combate aos problemas de sustentabilidade que abrangem todo o ciclo de consumo. Em seus achados indicam o autocontrole como um determinante da compra de produtos amigos do meio ambiente, no controle de gastos, na alimentação saudável e no controle do desperdício.

Além desses, corrobora com os achados de Duckworth, Milkman e Laibson (2019) que propõem o autocontrole como uma das soluções para o incentivo e aumento do consumo sustentável da população em geral, desempenhando um papel fundamental na implementação e manutenção de mudanças comportamentais em prol de comportamentos mais sustentáveis, e com Szmigin, Carrigan e McEachern (2009) e Cherrier (2007), quando indicam que o autocontrole é importante preditivo do consumo consciente, uma vez que permite que os consumidores tomem decisões mais racionais e reflexivas.

A terceira hipótese (H2b), que indica que o autocontrole exerce influência direta e positiva na intenção de comportamento minimalista no consumo de moda, também foi significativa estatisticamente, sendo, portanto, confirmada. Este resultado corrobora com o que foi indicado por Sultan et al. (2012), quando apresenta que o autocontrole reduz as compras por impulso. Além disso, reforça os resultados do estudo de Lee et. al., (2019), que identificaram que características de autocontrole levam a uma diminuição do consumo em excesso, o que é similar as características do comportamento minimalista, como, por exemplo, as compras cautelosas, que é um mecanismo corretivo para evitar compras compulsivas, irracionais e ilimitadas. (Dopierayá, 2017).

Este resultado reforça também o que é apontado por Starr (2007), quando indica que problemas de autocontrole são as raízes do consumismo. Sendo assim, quanto maior o autocontrole do indivíduo maior a tendência a um comportamento minimalista. Kashdan e Breen (2007) também encontraram a falta de controle sobre os desejos de consumo dentro das culturas materialistas. Em contraste, as pessoas em culturas anticonsumo com estilos de vida minimalistas têm uma abordagem altamente controlada em relação ao seu comportamento de consumo.

A quarta hipótese (H3a), que propõe que a necessidade de cognição influencia de forma direta e positiva a intenção de comportamento minimalista no consumo de moda não obteve significância estatística, portanto, não foi confirmada. Pode-se indicar que este resultado se apresenta de forma diferente em comparação aos estudos anteriores, que relacionam a variável de necessidade de cognição com ações em prol da sustentabilidade e que foram utilizados como referência para composição da hipótese. Como exemplos, os de Hüttel et al. (2020), que acharam uma relação positiva entre a necessidade de cognição e o consumo colaborativo, e os de Pohlmann, Velasco, Andrade (2023), que apontaram que os consumidores com propensão para a cognição são mais dispostos a interpretar os padrões naturais (imperfeições estéticas e diferentes colorações) como um atributo de respeito pelo ambiente.

Resultado semelhante também foi encontrado na quinta hipótese (H3b), que indica que a necessidade de cognição influencia de forma direta e positiva o consumo consciente, que, por não ser estatisticamente significativa, não foi confirmada, o que difere do que é apontado na literatura de referência utilizada, como Barbaro et al., (2015), que identificou que a necessidade de cognição pode ser considerada como um fator antecedente para a realização de comportamentos pró-ambientais.

A não confirmação das hipóteses (H3a e H3b) pode levar a duas linhas argumentativas para análise do resultado: o comportamento de consumo consciente, como o comportamento

minimalista, ainda exigem um esforço maior por parte daqueles que o adotam, ou; que pode estar havendo uma maior naturalização dessas escolhas, fazendo com os indivíduos passem pelas etapas do processo decisório de forma diferente, ou seja, tomam a decisão de forma mais simplificada. Ainda é importante considerar o crescente aumento de consumidores do APL de confecções do agreste de Pernambuco que têm buscado pela adoção de práticas mais sustentáveis (Lira & Costa, 2022), sugerindo que estejam mais familiarizados com o consumo sustentável, o que pode contribuir para que tais decisões de consumo não exijam um maior esforço cognitivo.

Desta forma, a pressuposição que a necessidade de cognição pode influenciar o consumo consciente e o consumo minimalista, uma vez que consumir conscientemente exige maior esforço cognitivo para a tomada de decisão, não pode ser confirmada neste estudo. E também não apresenta relação frente ao que é proposto por Lloyd e Pennington (2020) quando indicam que indivíduos que mantêm níveis de consumo reduzido necessitam de algum esforço cognitivo adicional, exigindo um processamento de informações maior. Nesse ponto, sugere-se que novas pesquisas utilizando o tema possam ser realizadas em outras áreas da sustentabilidade para identificar se resultados semelhantes são encontrados.

Por fim, a sexta hipótese (H3c) que indica que a necessidade de cognição influencia de forma direta e positiva o autocontrole, obteve significância estatística, sendo, portanto, confirmada. Este resultado indica que pessoas com uma maior necessidade de cognição, apresentam, normalmente, um maior autocontrole, assim, corroborando com o que é indicado em outros estudos (Colling et al., 2023; Goodman; Malkoc, 2012)

Este resultado também está em consonância com Bertrams e Dickhäuser (2012) e Grass et. al., (2019) que examinaram a relação entre a tendência motivacional dos indivíduos para se envolverem no processamento de informações e mostraram estarem positivamente relacionada a sua capacidade de autocontrole, apontando assim, que a necessidade de cognição prediz o autocontrole. Os autores forneceram evidências, em seus resultados, que a necessidade de cognição está associada não apenas ao processamento central de informações e à tendência de abordar desafios cognitivos, mas também ao investimento de esforço cognitivo para implementar com sucesso as intenções de exercer o autocontrole.

Com o objetivo de permitir uma melhor visualização do modelo hipotético-dedutivo após a análise e discussão dos resultados acima dissertado, o Quadro 3 apresenta uma síntese com os resultados das seis hipóteses que foram formuladas para a presente pesquisa. Por meio dele, é possível visualizar as hipóteses acompanhadas dos resultados encontrados.

Quadro 3 - *Resultados do modelo hipotético-dedutivo*

Hipóteses	Pressupostos teóricos preliminares	Resultados
H1(+)	O consumo consciente influencia de forma direta e positiva a intenção de comportamento minimalista no consumo de moda.	Aceita
H2a(+)	O autocontrole tem influência direta e positiva no consumo consciente.	Aceita
H2b(+)	O autocontrole exerce influência direta e positiva na intenção de comportamento minimalista no consumo de moda.	Aceita
H3a(+)	A necessidade de cognição influencia de forma direta e positiva a intenção de comportamento minimalista no consumo de moda.	Não aceita
H3b(+)	A necessidade de cognição influencia de forma direta e positiva o consumo consciente.	Não aceita
H3c(+)	A necessidade de cognição influencia de forma direta e positiva o autocontrole.	Aceita

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Portanto, tendo apresentado os resultados obtidos, por meio do cumprimento das orientações metodológicas, e realizada a discussão destes resultados mediante embasamento teórico, a seção seguinte tratará das conclusões desta dissertação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo central desse trabalho foi investigar a relação entre o autocontrole, a necessidade de cognição, o consumo consciente e a intenção de comportamento minimalista no consumo de moda no APL de confecções de Pernambuco. Os resultados indicaram que o consumo consciente influencia a intenção de comportamento minimalista no consumo de moda, bem como o autocontrole influencia o consumo consciente e a intenção de comportamento minimalista no consumo de moda. E ainda, que a necessidade de cognição influencia o autocontrole, mas não influencia a intenção de comportamento minimalista no consumo de moda nem o consumo consciente.

Esse estudo inova ao trazer o tema do comportamento minimalista sob a influência de variáveis que não haviam sido analisadas em conjunto na literatura do comportamento do consumidor. Ao investigá-los dentro do contexto do APL de confecção de Pernambuco, os resultados mostram que as variáveis podem exercer influência de forma diferente do que se apresenta na literatura, umas se apresentando como determinantes do comportamento e outras não, o que auxilia no avanço sobre o entendimento do minimalismo no âmbito do comportamento de consumo.

Adicionalmente, os resultados também trazem algumas contribuições. A primeira delas se refere a utilização da Teoria do Raciocínio Comportamental (TRC) como base para investigar o comportamento minimalista, considerando que no consumo minimalista as “razões para não” consumir também prevalecem. Os resultados demonstram que o consumidor racionalmente intenciona consumir no modelo mais minimalista, e opta por não consumir no modelo mais tradicional, o que fortalece as investigações que utilizam a TRC como base teórica da relação consumo-sustentabilidade. Dessa forma, corrobora com os estudos que apontam que há uma motivação maior dos consumidores por decidir de forma mais reflexiva sobre o que adquirem.

Além desta, outra contribuição é confirmação da hipótese que indica que o consumo consciente influencia a intenção de comportamento minimalista no consumo de moda, confirmando que pessoas mais conscientes tendem a ser mais seletivas em suas escolhas de moda, priorizando a qualidade sobre a quantidade e optando por peças mais versáteis e atemporais, alinhado aos princípios do minimalismo, que valoriza a simplicidade, a funcionalidade e redução dos excessos.

Também é possível apontar uma relevante contribuição em relação a variável autocontrole, ficando evidente a partir dos resultados que a mesma desempenha um papel importante nas decisões de consumo mais sustentável. A confirmação das hipóteses envolvendo o autocontrole e o consumo consciente, e o autocontrole e a intenção de comportamento minimalista no consumo de moda, evidencia que quem é guiado por essa variável é mais propenso a considerar cuidadosamente suas compras, evitando comprar por impulso e optando por itens que realmente necessitam e valorizam, incluindo escolhas mais sustentáveis.

Outra contribuição se encontra na confirmação da relação entre a necessidade de cognição e o autocontrole, reforçando a perspectiva teórica de que a capacidade de uma pessoa em se envolver em atividades cognitivas complexas influencia a habilidade de controlar impulsos e auxilia nas decisões de consumo. Assim, no âmbito da sustentabilidade, foco deste estudo, e considerando que as decisões envolvendo esta área de consumo ainda precisam de um processo de reflexão dos indivíduos por fugir do modelo de consumo mainstream, os resultados mostram que pessoas com alta necessidade de cognição tendem a refletir mais sobre suas decisões de compra, resistem mais a impulsos de compra e optam por produtos que se alinham aos seus valores. Esse resultado também corrobora com a importância do autocontrole para a adoção de um comportamento de consumo sustentável.

Apesar de não ser confirmada a relação da necessidade de cognição nas outras duas hipóteses propostas, a saber: a necessidade de cognição influencia (1) o consumo consciente e a (2) intenção de comportamento minimalista no consumo de moda, a partir dos resultados encontrados pode-se avaliar que ou o consumo sustentável ainda exige um esforço adicional e maior motivação do que outras formas mais tradicionais de consumo para ser refletida, ou que os indivíduos já estão mais familiarizados com o consumo sustentável e decidem por ele de forma mais corriqueira do que o faziam em outro momento. Assim, a necessidade de cognição pode desempenhar um papel em algumas decisões de consumo, mas pode ser limitada quando se trata de comportamento específicos, como o consumo minimalista de moda. Desta forma, outras variáveis podem ser consideradas em pesquisas futuras que possam auxiliar a explicar os resultados aqui encontrados.

No tocante às contribuições práticas, esse estudo mostra ser relevante, uma vez que se observa o crescimento de consumidores que têm exercido maior pressão sobre as empresas no sentido de estas adotarem práticas e estratégias mais sustentáveis, podendo desse modo auxiliar as empresas a responder à legislação imposta pelo governo, alcançar as metas de sustentabilidade e atender a estes consumidores que se tornam cada vez mais exigentes.

Apesar da predominância do consumo de moda rápida no APL foco desse estudo, é possível notar a presença de consumidores mais conscientes e que buscam fazer escolhas informadas mesmo dentro desse contexto. Com efeito, nessa pesquisa, constatou-se, por exemplo, que grande parte dos consumidores da amostra final (62,8%) indicam que se consideram minimalistas em seu consumo, o que pode envolver pessoas que buscam a seleção de peças com maior qualidade, a preferência por marcas que adotam práticas mais éticas e sustentáveis ou ainda que apresentam um consumo menos impulsivo, o que pode sugerir uma necessidade de reposicionamento das empresas a fim de buscar atender esses consumidores.

Além disso, salienta-se que essas informações são importantes, pois podem contribuir para assistir ações de políticas públicas que auxiliem na conscientização sobre consumo de moda mais sustentável, como iniciativas que promovam a redução do desperdício de materiais, a garantia de condições de trabalho justas para os trabalhadores da indústria da moda e ainda incentivo a conscientização sobre questões ambientais entre os participantes do APL, por exemplo.

Além de auxiliar nas políticas públicas, essas informações ainda podem ser uma abordagem adotada para empresas que desejam atender a esse segmento crescente de mercado. Assim, as empresas podem encontrar referência para produção de produtos que estejam mais alinhados com o perfil de clientes, isso envolve a criação de produtos que sejam mais duráveis, com maior qualidade e durabilidade, garantindo um maior tempo de uso destes em vez de seguir tendências passageiras de moda. Ao oferecer produtos que atendam às necessidades e valores de consumidores minimalistas, as empresas podem não apenas atrair esse público, mas também contribuir para um consumo mais consciente e ético.

Com efeito as empresas poderão utilizar essas informações para adaptação dos seus programas de marketing, programas de pesquisa e desenvolvimento de produtos (P&D) para esse mercado. Essas informações são importantes pois poderão ajudar às empresas através da segmentação de mercado. Por fim, as empresas situadas no APL de confecções do agreste terão a oportunidade de melhorarem o seu posicionamento no mercado, ganharem vantagem competitiva e lucratividade. Assim, elas devem considerar estas evidências para uma maior aquisição e retenção de clientes, considerando a importância de preservar o meio ambiente e proteger os recursos naturais.

5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Apesar do caráter inovador e dos avanços teórico-empíricos apresentados até o momento, o estudo apresentou algumas limitações. 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), ou seja, a tendência de responder às perguntas de uma maneira que será vista favoravelmente pelos outros.
- Limitação da amostra, dado sua homogeneidade, uma vez que é composta por consumidores de um contexto específico, no caso, o APL de confecções do agreste.

Estas limitações não exauriram todas as possibilidades, sendo estas as que mais se destacaram durante a realização da pesquisa, podendo servir de base para a melhor realização de futuras investigações

5.4 SUGESTÕES DE FUTURAS PESQUISAS

Acredita-se que esta pesquisa seja apenas um começo para que outros estudos futuros possam melhor compreender os determinantes do comportamento minimalista. Neste sentido, alguns pontos são destacados como forma de ampliar o conhecimento sobre esses aspectos:

- Utilizar o modelo teórico da TRC com todas as variáveis, em outros contextos de consumo sustentável, para além do enquadramento teórico (como proposto neste estudo);
- Considerar outras possíveis variáveis mediadoras (como por exemplo: sensibilidade a preço) para as hipóteses aqui propostas e não aceitas;
- Ampliar a amostra de estudo considerando outros contextos, uma vez que o foco desse estudo é uma região específica, limitando possíveis generalizações;

- Reconsiderar a análise do construto necessidade de cognição em contextos de intenção de compras de produtos que requeiram um maior desembolso financeiro,
- Utilizar o modelo de minimalismo no consumo, a partir de suas representações comportamentais (remoção da desordem, compras cautelosas, longevidade e autossuficiência) em outros contextos de consumo, como de móveis, por exemplo.
- E ainda, pode-se sugerir a análise da relação entre o autocontrole e a necessidade de cognição e verificar se o autocontrole apresenta valor de mediação entre a necessidade de cognição e a intenção de comportamento minimalista, bem como entre a necessidade de cognição e o consumo consciente, permitindo uma análise mais detalhada do construto autocontrole, uma vez que o mesmo pode ter o potencial explicativo na relação com a necessidade de cognição.

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

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abit. Associação Brasileira de Indústria Yêxtil. (2018). Recuperado em 25/10/2021 de <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>.
- Adams, M., & Raisborough, J. (2010). Making a difference: ethical consumption and the everyday. *The British Journal of Sociology*, 61(2), 256–274.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Ajzen, I. (2012). Martin Fishbein's Legacy: The Reasoned Action Approach. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 640(1), 11–27.
- Akatur (2021). Recuperado em 22/01/2022 de <https://akatu.org.br/>
- Alexander, S., Ussher, S., 2012. The voluntary simplicity movement: a multi-national survey analysis in theoretical context. *Journal of Consumer and Culture* 12 (1), 66–86.
- Amel, E.L., Manning, C.M. & Scott, B.A. (2009) Mindfulness and sustainable behavior: pondering attention and awareness as means for increasing green behavior. *Ecopsychology*, 1 (1), pp. 14-25.
- Amorim, J. F. O., Prazeres, R. V. & Santos, C. (2016) O Desenvolvimento do APL de Confecções: Um Estudo Socioeconômico Sobre o Agreste Pernambucano. *Revista Economia Política do Desenvolvimento* V.3 (5). pp. 39–56.
- Anderson Jr, W. T. & Cunningham, W. H. (1972) The Socially Conscious Consumer. *Journal of Marketing*, v. 36, p. 23-31
- Aydinoglu, N. Z., and A. Krishna. 2011. Guiltless gluttony: The asymmetric effect of size labels on size perceptions and consumption. *Journal of Consumer Research* 37 (6): 1095–1112. doi: 10.1086/657557.
- Bahl, S., M., Ross, G. R., Mich, S.M., Grier, D. G., Chugani, S.A., S. K., ... Boesen-Mariani, S. (2016). Mindfulness: its transformative potential for consumer, societal, and environmental well-being. *Journal of Public Policy and Marketing*, 35 (2), 198-210.
- Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgeorg, M., Peyer, M., Seegebarth, B., Wiedmann, K.-P., 2013. Consciousness for sustainable consumption: scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability. *AMS Review* 3 (4), 181–192. <https://doi.org/10.1007/s13162-013-0057-6>.
- Balderjahn, I., Peyer, M., Seegebarth, B., Wiedmann, K-P. & Weber, A (2018) The many faces of sustainability-conscious consumers: A category-independent typology, *Journal of Business Research*, V. 91.
- Barbaro N., Pickett S. M., & Parkhill M. R. (2015). Environmental attitudes mediate the link between need for cognition and pro-environmental goal choice. *Personality and Individual Differences* 75 (2015) 220–223.

- Baumeister, R. F., and Vohs, K. D. (2007) Self-regulation, ego depletion, and motivation. *Social and Personality Psychology Compass* 1 (1):115–128. doi: 10.1111/j.1751-9004.2007.00001.x.
- Baumeister, R.F. & Tierney, J. (2011). *Willpower: Rediscovering the greatest human strength*. New York. Penguin Books. Polish edition: *Siła woli*. Poznań: Media Rodzina.
- Baumeister, R.F., 2002. Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *J. Consum. Res.* 28 (4), 670–676.
- Baumgartner, T., Langenbach, B. P., Gianotti, L. R. R., Müri, R. M., & Knoch, D. (2019). Frequency of everyday pro-environmental behaviour is explained by baseline activation in lateral prefrontal cortex. *Scientific Reports*, 9, 1–7.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265–280.
- Belk, R.W., (2007). Why Not Share Rather Than Own? *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. Vol 611 (1). pp. 126-140
- Belk, R.W., (2010). Sharing J. *Consum. Res* 36 (5) 715-734.
- Bertrams, A. e Dickhäuser, O. (2012). Sobre a relação entre necessidade de cognição e capacidade de autocontrole. *Psicologia e Educação: Um Jornal Interdisciplinar*, 49 (3-4), 46–55.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25, 187–217.
- Błoński, K., & Witek, J. (2019). Minimalism in consumption. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio H – Oeconomia*, Vol. 53, No. 2
- Błoński, K., & Witek, J. (2019). Minimalism in consumption. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio H – Oeconomia*, Vol. 53, No. 2
- Bockholdt, K., Kemper, J. & Brettel, M. (2020). Private label shoppers between fast fashion trends and status symbolism – A customer characteristics investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 52, 101883
- Bolis, I., Morioka, S. N. & Szelwar, L. I. (2017) Are we making decisions in a sustainable way? A comprehensive literature review about rationalities for sustainable development, *Journal of Cleaner Production*, v. 145, pp. 310-322.
- Botvinick, M. M., T. S. Braver, D. M. Barch, C. S. Carter, and J. D. Cohen. (2001). Conflict monitoring and cognitive control. *Psychological Review* 108 (3):624
- Boutroy, E. (2020) Minimalism and lightweight backpacking in France: a material culture of detachment. *Consumption Markets & Culture*, p. 1-16.
- Bradshaw, E. (2019). *Intrinsic and Extrinsic Aspirations and Psychological Well-Being: a Meta-Analysis and Latent Profile Analyses of Life Goals* (Thesis, Australian Catholic University).

- Branco, T. V. C.; Watanabe, E. A. M.; Alfinito, S. (2019) Consciência Saudável e Confiança do Consumidor: Um Estudo sobre a Aplicação da Teoria do Comportamento Planejado na Compra de Alimentos Orgânicos. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, v. 13, n. 1, p. 2-20.
- Bylok, F. (2016). Meandry konsumpcji we współczesnym społeczeństwie: konsumpcjonizm versus de konsumpcja. *Annales. Etyka w życiu gospodarczym* 19(1)
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 116-131.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 116-131.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Feinstein, J. A., & Jarvis, B. W. B. (1996). Dispositional Differences in Cognitive Motivation: The Life and Times of Individuals Varying in Need for Cognition, *Psychological Bulletin*, Vol. 119, No. 2, 197-253
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Feinstein, J. A., & Jarvis, B. W. B. (1996). Dispositional Differences in Cognitive Motivation: The Life and Times of Individuals Varying in Need for Cognition, *Psychological Bulletin*, Vol. 119, No. 2, 197-253
- Campion, M. A. (1991). Meaning and measurement of turnover: Comparison of alternative measures and recommendations for research. *Journal of Applied Psychology*, 76, 199–212.
- Carvalho, A. (2016). *Moda com Propósito: manifesto pela grande virada*. São Paulo: Paralela.
- Castanheira, S.S. (2001). Autocontrole: a Linguagem do Cotidiano e a da Análise do Comportamento. Em R. A. Banaco (org.), 1ª Edição, pp. 57-73. Santo André: Arbytes.
- Chagas Borelli, F., & Rogedo C. D., Pedro Ivo, & Wilcox Hemais, Marcus (2012). Ecológicos Ou Controlados? Construindo Discursivamente O Consumidor Consciente. *Revista Brasileira de Marketing*, 11(2),18-42.
- Chakraborty, S.; Sadachar, A. (2022) “Why Should I Buy Sustainable Apparel?” Impact of User-Centric Advertisements on Consumers’ Affective Responses and Sustainable Apparel Purchase Intentions. *Sustainability* 2022, 14, 11560.
- Chatzidakis, A. & Lee, M. S. W. (2013) Anti-Consumption as the Study of Reasons against *Journal of Macromarketing* 2013 33:190 originally published online 4 November 2012
- Chatzidakis, A., & Lee, M. S. W. (2012) Anti-Consumption as the Study of Reasons against. *Journal of Macromarketing* 33(3) 190-203.
- Chayka, Kyle (2020), *The Longing for Less: Living with Minimalism*, Bloomsbury Publishing.
- Cherrier, H. (2007). Ethical consumption practices: Co-production of self-expression and social recognition. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(5), 321-335.
- Cherrier, H., Black, I.R. and Lee, M. (2011), "Intentional non-consumption for sustainability: Consumer resistance and/or anti-consumption?", *European Journal of Marketing*, Vol. 45 No. 11/12, pp. 1757-1767

- Chuchu, T., Maziriri, E. T., & Mototo, L. (2020) A Review of the Impact of Consumerism, Recycling and Pollution: Evidence from Southeast Asia: 1999 to 2019. *Journal of Environmental Management and Tourism*, v. 11, n. 41, p. 23-28, 2020.
- Claudy, M.C., Peterson, M., O'Driscoll, A., (2013). Understanding the attitude-behavior gap for renewable energy systems using Behavioral Reasoning Theory. *Journal Macromarketing* 33 (4), 273–287.
- Cohen, A. R. (1957). Need for cognition and order of communication as determinants of opinion change. In C. I. Hovland (Ed.), *The order of presentation in persuasion* (pp. 79-97). *New Haven, CT: Yale University Press.*
- Cohen, A. R., Stotland, E., & Wolfe, D. M. (1955). An experimental investigation of need for cognition. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 291-294.
- Colling J, Wollschla"ger R, Keller U, Grass J, Strobel A, Preckel F, et al. (2023) The relation between Self-Control, Need for Cognition and Action Orientation in secondary school students: A conceptual replication study. *PLoS ONE* 18(6): e0286714. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286714>
- Costa, M. F., Santos, L.L. & Angelo, C. F. (2020). Corporate social and environmental responsibility: do consumers perceive it as being na organizational value? *Gestão & Produção*, v. 27, p. 46-88.
- Craig-Lees, M., Hill, C., 2002. Understanding voluntary simplifiers. *Psychology Marketing* 19 (2), 187–210.
- Crane, D. (2012). *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*. Chicago: University of Chicago Press.
- Creswell, J. W. (2010) *Métodos de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Ed. Porto Alegre – Artmed.
- Cruz, R. N. da, (2006) Uma introdução ao conceito de autocontrole proposto pela análise do comportamento. *Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva*. v. 8, n. 1.
- Dhanda, T. K. (2019) Achieving triple dividend through mindfulness: More sustainable consumption, less unsustainable consumption aond more life satisfacion. *Ecological Economics*, v. 161, 83-90.
- Dhir, A., Sadiq, M., Talwar, S., Sakashita, M., Kaur, P., 2021b. Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge-attitude-behaviour-context perspective. **Journal Retailing and Consumer Services**, p. 59.
- Dopierała, R. (2017). Minimalism – a new mode of consumption? *Przegląd Socjologiczny*, 66, 67-83.
- Duckworth, A. L., Milkman, K. L., & Laibson, D. (2019). Beyond Willpower: Strategies for Reducing Failures of Self-Control. Department of Psychology. *Psychological Science in the Public Interest.*, Vol. 19(3) 102–129

- Duckworth, A. L., Milkman, K. L., & Laibson, D. (2019). Beyond willpower: Strategies for reducing failures of self-control. *Psychological Science in the Public Interest*, 19, 102–129.
- Eberle, L., Erlo, F. L., Milan, G. S., & Lazzari, F. (2019). Um Estudo Sobre Determinantes Da Intenção De Compra De Alimentos Orgânicos. *Revista De Gestão Social e Ambiental*, 13(1), 94–111. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v13i1.1759>
- Efing, A. C., & Rabelo, C. A., (2019) Consumo Consciente e a Instalação de redes elétricas Inteligentes Para Um Desenvolvimento Sustentável. *Revista Direitos Sociais e Políticas Públicas*. Vol. 8, N. 1
- Ein-Gar, D. (2015) Committing under the shadow of tomorrow: self-control and commitment to future virtuous behaviors. *Journal of Consumer Psychology*, v. 25, n. 2, p. 268-285.
- Elgin, D., 1981. *Voluntary Simplicity: Toward a Way of Life that is Outwardly Simple, Inwardly Rich*. William Morrow, New York
- Ericson, T., Kjørstad, B. G. & Barstad, A. (2014) Mindfulness and sustainability, *Ecological Economics*, vol. 104, pp. 73-79.
- Etzioni, A., 1998. Voluntary simplicity: characterization, select psychological implications, and societal consequences. *Journal of Economic Psychology* 19 (5), 619–652.
- Fineberg, J. (1995), *Art Since 1940: Strategies of Being*, New York, NY: Abrams
- Fischer, D.; Stanzus, L.; Geiger, S; Grossman, P.; Schrader, U. (2017) Mindfulness and sustainable consumption: a systematic literature review of research approaches and findings. *Journal Clean Production*, 162, pp. 544-558.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison Wesley.
- Fournier S., Richins M. L., (1991) Some theoretical and popular notions concerning materialism. *Journal of Social Behavior and Personality*. 1991; 6(6): 403– 414.
- Francois-Lecompte, Agnes; Roberts, James A. (2006) Developing A Measure Of Socially Responsible Consumption In France. *Marketing Management Journal* . Fall2006, Vol. 16 Issue 2, p50-66. 17p.
- Fujita, K. (2011). On conceptualizing self-control as more than the effortful inhibition of impulses. *Personality and Social Psychology Review*, 15, 352–366.
- Fujita, K., Trope, Y., Liberman, N., Levin-Sagi, M., 2006. Construal levels and self control. *Personality and Social Psychology Review*, 90 (3), 351–367.
- Gal, David and Wendy Liu (2011), "Grapes of Wrath: The Angry Effects of Self-Control," *Journal of Consumer Research*, 38 (3), 445-58.
- Gam, H. J. Are fashion-conscious consumers more likely to adopt eco-friendly clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15 (2) (2011), pp. 178-193

- Garay, L.; Font, X. & Pereira-Moliner, J., (2017). Understanding sustainability behaviour: The relationship between information acquisition, proactivity and performance. *Tourism Management*, v. 60, p. 418- 429.
- Gil, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. (7 ed.) São Paulo: Atlas, 2019.
- Godart, F. (2014) “The Power Structure of the Fashion Industry: Fashion Capitals, Globalization and Creativity.” *International Journal of Fashion Studies* 1 (1): 39–55. doi:10.1386/inf.1.1.39_1.
- Grasmick, H. G., C. R. Tittle, R. J. Bursik, and B. J. Arneklev. 1993. Testing the core empirical implications of Gottfredson and Hirschi’s general theory of crime. *Journal of Research in Crime and Delinquency* 30 (1): 5–29.
- Greve, W. (2001). Traps and gaps in action explanation: Theoretical problems of a psychology of human action. *Psychological Review*, 108, 435–451
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (2015). Análise multivariada de dados. (7th ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016) The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the association for information science and technology*, v. 67, n. 9, p. 2047-2059.
- Hamza, K., & Dalmarco, D. (2012). As Certificações Sustentáveis e Sua Relevância para o Consumo Consciente e os Negócios. *REUNIR Revista de Administração Contabilidade e Sustentabilidade*, 2(2), 1-20.
- Han, H. & Yoon, H. J. (2015). Hotel customers’ environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism. *International Journal of Hospitality Management*, v. 45, p. 22-33, 2015
- Hanna, E.S e Todorov, J.C. (2002). Modelos de autocontrole na análise experimental do comportamento: utilidade e crítica. (3), 337-343.
- Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D. (2005), “Pressure groups, campaigns and consumers”, *The Ethical Consumer*, Sage, London.
- Haugtvedt C. P., Petty R. E., & Cacioppo, J. T. (1992), Need for Cognition and Advertising: Understanding the Role of Personality Variables in Consumer Behavior, *Journal of Consumer Psychology*, Volume 1, Issue 3, 1992, Pages 239-260.
- Haugtvedt C. P., Petty R. E., Cacioppo J. T. (1992), Need for Cognition and Advertising: Understanding the Role of Personality Variables in Consumer Behavior, *Journal of Consumer Psychology*, Volume 1, Issue 3, 1992, Pages 239-260.
- Hill, Napoleon (2019). *Pense e enriqueça*, tradução: Gabriel Zide Neto, 31ª ed – Rio de Janeiro: BestSeller, 2019
- Hoch, S. J., and G. F. Loewenstein. 1991. Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research* 17 (4):492–507. doi: 10.1086/208573. Hu, L. T., and P. M. Bentler. 1999. Cutoff criteria for fit

- Hoch, S.; Loewenstein, G. (1991) Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, v. 17, p. 492-507.
- Hodkinson, P. 2002. *Goth: Identity, Style and Subculture*. Oxford: Berg.
- Holbrook, M.B., 1997. Romanticism, introspection and the roots of experiential consumption. *Consumer Marketing Culture*. 1 (2), 97–164.
- Huneke, M.E., 2005. The face of the un-consumer: an empirical examination of the practice of voluntary simplicity in the United States. *Psychol. Marketing* 22 (7), 527–550.
- Hung Y., Grunert K. G., Hoefkens C., Hieke S., Verbeke W. (2017). Motivation outweighs ability in explaining European consumers' use of health claims. *Food Quality and Preference* 58 (2017) 34–44
- Hüttel A., Balderjahn I., & Hoffmann S., (2020). Welfare Beyond Consumption: The Benefits of Having Less. *Ecological Economics*, 176 (2020) 106719
- Inzlicht, M., Werner, K., Briskin, J. L., & Roberts, B. (2021). Integrating models of self-regulation. *Annual Review of Psychology*, 72, 1–27. <https://doi.org/10.31234/osf.io/dpjye>
- Iran S., Geiger S. M., Schrader, U. Collaborative fashion consumption. a cross cultural study between Tehran and Berlin. *Journal of Cleaner Production*, 212 (2019), pp. 313-323
- J. Kang, C.M.J. Martinez and C. Johnson (2021) Minimalism as a sustainable lifestyle: Its behavioral representations and contributions to emotional well-being. *Sustainable Production and Consumption* 27 (2021) 802–813
- Joachim Vosgerau, Irene Scopelliti & Young Eun Huh (2019) Exerting Self-Control - Sacrificing Pleasure. *Research Dialogue*. 9 Society for Consumer Psychology. 1057-7408/2020/1532-7663/30(1)/181–200
- Kang; J.; Martinez, C. M. J.; & C. Johnson (2021) Minimalism as a sustainable lifestyle: Its behavioral representations and contributions to emotional well-being. *Sustainable Production and Consumption* 27 (2021) 802–813
- Kassarjian, H. H. (1971) Incorporating Ecology into marketing strategy: the case of air pollution. *Journal of Marketing*, Vol. 35, (61-65)
- Kasperek Andrzej. 2016. Minimalistyczna duchowość jako przykład antykonsumpcjonistycznej duchowości. *Perspektywa socjologiczna*". *Zeszyty Naukowe KUL* 4: 71–
- Kim, G., & Jin, B. E. (2019) Older female consumers' environmentally sustainable apparel consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management*., 23 (4), pp. 487-503
- Kim M. (2019). Digital product presentation, information processing, need for cognition and behavioral intent in digital commerce, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 50, 2019, Pages 362-370.
- Konttinen, H., Haukkala, A., Sarlio-Lähteenkorva, S., Silventoinen, K. & Jousilahti, Pekka (2009). Eating styles, self-control and obesity indicators. The moderating role of obesity

- status and dieting history on restrained eating. *Appetite*. Volume 53, Issue 1, August 2009, Pages 131-134
- Kramarczyk, J. (2015). Mieć czy być? Minimalizm jako przykład świadomej konsumpcji w świetle badań własnych. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 414.
- Krug, M. K., & Carter, C. S. (2011). Anterior Cingulate Cortex contributions to cognitive and emotional processing: A general purpose mechanism for cognitive control and self-control. In R.R. Hassin, K.N. Ochsner & Y. Trope (Eds.), *Self-control in society, mind, and brain* (pp. 3–26). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Lasarov, W., Mai, R., García de Frutos, N., Egea, J. M. O., Hoffmann, S. (2019) Counterarguing as barriers to environmentally motivated consumption reduction: a multicountry study. *Internacional Journal of Marketing Research*. 36 (2), 281–305.
- Lee, M. S. W., Fernandez, K. V., Hyman, M. R. (2009). Anti-consumption: an overview and research agenda. *J. Bus. Res.* 62, 145–147. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.021>.
- Lee, M. S., Fernandez, K. V., & Hyman, M. R. (2009). Anti-Consumption: An Overview and Research Agenda, 62(2). *Journal of Business Research*, 62(2), 145–147. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296308000362>
- Li, D., Zhao, L., Ma, S., Shao, S., & Zhang, L. (2019). What influences an individual's pro-environmental behavior? A literature review. *Resources, Conservation and Recycling*, 146, 28 -34.
- Lim, W. M. (2017) Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research*, 78, pp. 69-80.
- Lira, J.S.d. & Costa, M.F.d. (2022), "Theory of planned behavior, ethics and intention of conscious consumption in Slow Fashion Consumption", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2021-0071>
- Lira, P. V. R. A., Gurgel, I. G. D., & Amaral, A. S. (2020). Superexploração da força de trabalho e saúde do trabalhador: o trabalho precário na confecção. *Physis: Revista de Saúde Coletiva*, 30(1), e300106. Epub June 03, 2020
- Lloyd, K., & Pennington, W. (2020) Towards a Theory of Minimalism and Wellbeing. *Int J Appl Posit Psychol* 5, 121–136 (2020). <https://doi.org/10.1007/s41042-020-00030-y>
- Malhotra, N. K. (2019) *Pesquisa de Marketing - Uma Orientação Aplicada* (7 ed.) Porto Alegre: Bookman.
- Maloney, J., Lee, M.Y., Jackson, V., Miller-Spillman, K.A. (2014) Consumer willingness to purchase organic products: application of the theory of planned behavior *J. Glob. Fash. Mark.*, 5 (4) (2014), pp. 308-321
- Marconi, M. A. & Lakatos, E. M. (2017) *Técnicas de pesquisa*. (8. Ed.) São Paulo: Atlas.

- McCracken, Grant (1986), "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods," *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84.
- McDonald, S., Oates, C.J., William, C., Hwang, Y.K., 2006. Toward sustainable consumption: researching voluntary simplifiers. *Psychol. Marketing* 23 (6), 515–534.
- Meamber, L., Joy, A., & Venkatesh, A. (2017) "Fashion in Consumer Culture." In *Routledge Handbook on Consumption*, edited by M. Keller, B. Halkier, T.-A. Wilska, and M. Truningen, 431–441. London: Routledge.
- Meissner, M. (2019). Against Accumulation: Lifestyle Minimalism, De-Growth and The Present Post-Ecological Condition. *Journal of Cultural Economy*, 12(3), 185–200. <https://doi.org/10.1080/17530350.2019.1570962>.
- Metcalfe, J., and W. Mischel. 1999. A hot/cool-system analysis of delay of gratification: Dynamics of willpower. *Psychological Review* 106 (1):3–19. doi: 10.1037//0033-295X.106.1.3.
- Milne, G. R.; Ordenes, F. V.; Kaplan, B. (2019) Mindful consumption: Three consumer segment views, *Australasian Marketing Journal*. Volume 28, Issue 1, Pages 3-10.
- Milyavskaya, M., Berkman, E., & Ridder, D. De. (2019). The many faces of self-control: Tacit assumptions and recommendations to deal with them. *Motivation Science*, 5, 79–85.
- Minimalism in consumption: A typology and brand engagement strategies Aniruddha Pangarkar a,* , Paurav Shukla b , Charles R. "Ray" Taylor c(2021) *Journal of Business Research* 127 (2021) 167–178
- Morato, R. dos S., Arcoverde, M. T. B.; Leal, M. V. (2017). A solidão da cibercultura e o discurso do consumo consciente: um estudo da campanha "#usarbempegabem" da Vivo. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark – vol 16. N.1 – janeiro/março – 2017*.
- Mota, D. (2019) Gente feliz com menos. Jun. 19, 2013. Acesso em: 09 de julho de 2021.
- Mota, M., & Botelho, D. (2021.). To be or not to be happy? that is the question of consumption in social behaviors. *Brazilian Journal of Marketing*, 20 (3), 48-82. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i3.18367>
- Muraven, M., Baumeister, R. F., & Tice, D. M. (1999). Longitudinal improvement of self-regulation through practice: Building self-control through repeated exercise. *Journal of Social Psychology*, 139, 446–457.
- Nalini L. E. G, Cardoso M. de M., Cunha S. R. (2013). Comportamento do Consumidor: Uma Introdução ao Behavioral Perspective Model (BPM), *Fragments de Cultura*, Goiânia, v. 23, n. 4, p. 489-505, out/dez. 2013.
- Nascimento E.R. do, Costa, M. F. da & Oliveira K. K. de (2015) - Comunicação Persuasiva na Internet por meio do YouTube: É Possível Aumentar a Preocupação Ambiental e o Envolvimento do Consumidor com a Sustentabilidade? - *Teoria e Prática em Administração (TPA)*, 2015 – vol. 05 - p.1 - 24

- Nefat, A., Benazic, D., Suran, T., 2018. Materialism or the pursuit of voluntary simplicity in the realization of life satisfaction In: Economic and Social Development: *Book of Proceedings*, pp. 147–162.
- Negretto, L. W. (2014) As relações entre a dinâmica pós-moderna e o consumo minimalista. *Revista da Graduação*, v. 7, n. 1.
- Newholm, T.; Shaw, D. Studying the Ethical Consumer: a review of research. *Journal of Consumer Behavior*, v. 6, n. 5, p. 253-270, 2007.
- Nguyen T. D., Dadzie, C. A., Chaudhuri, H. R. & Tanner, T. (2019) Self-control and sustainability consumption: Findings from a cross cultural study, *Journal of International Consumer Marketing*, 31:5, 380-394, DOI: 10.1080/08961530.2019.1576152
- Nguyen, T., & Paswan, A. (2013). Self-control and Sustainable Consumer Behavior
- Nielsen, K. S. (2017). From prediction to process: A self-regulation account of environmental behavior change. *Journal of Environmental Psychology*, 51, 189–198.
- Nielsen, K. S., & Hofmann, W. (2021) Motivating sustainability through morality: A daily diary study on the link between moral self-control and clothing consumption. *Journal of Environmental Psychology* 73 (2021) 101551
- Niinimäki, K. (2010). “Eco-Clothing, Consumer Identity and Ideology.” *Sustainable Development*. 18: 150–160.
- Niinimäki, K., G. Peters, H. Dahlbo, P. Perry, T. Rissanen, and A. Gwilt. (2020). “The Environmental Price of Fast Fashion.” *Nature Reviews Earth and Environment* 1 (4): 189–200. doi:10.1038/s43017-020-0039-9.
- Park, M., Cho, H., Johnson, K.K., Yurchisin, J. (2017) Use of Behavioral Reasoning Theory to examine the role of social responsibility in attitudes toward apparel donation. *International Journal of Consumer Studies* 41 (3), 333–339.
- Peloza, J., White, K., & Shang, J. (2013). Good and Guilt-Free: The Role of Self-Accountability in Influencing Preferences for Products with Ethical Attributes. *Journal of Marketing*, 77, 104 - 119.
- Pennington, N., & Hastie, R. (1988). Explanation-based decision making: Effects of memory structure on judgment. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 14, 521–533
- Pennington, N., & Hastie, R. (1992). Explaining the evidence: Tests of the Story Model for juror decision making. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 189–206
- Phipps, M., Ozanne, L.K., Luchs, M.G., Subrahmanyam, S. Kapitan, S. & Catlin, J.R. et al. (2013) Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework *Journal of Business Research*, 66 (8), pp. 1-8.
- Pinto, M. R. & Batinga, G. L. (2016) Consumo consciente e consumismo. *Revista Gestão. Org*, v. 14, n. 1, Edição Especial, p 30-43 SSN 1679-1827.

- Pohlmann, A., Velasco, F., Andrade, P. V. (2023) Overthinking environmentally friendly? Need for cognition moderates the sustainability signal of natural patterns in biodegradable tableware, *Food Quality and Preference*, Volume 110, 2023, 104949, ISSN 0950-3293, <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104949>.
- Pollak, A. Information seeking and use in the context of minimalist lifestyles. *Journal of Documentation*, v. 72, n. 6, p. 1228-1250, 2016.
- Pracejus, John W., G. Douglas Olsen, and Thomas C. O'Guinn (2006), "How Nothing Became Something: White Space, Rhetoric, History, and Meaning," *Journal of Consumer Research*, 33(1), 82–90
- Pyone, J. S., and A. M. Isen. 2011. Positive affect, Intertemporal choice, and levels of thinking: Increasing consumers' willingness to wait. *Journal of Marketing Research* 48 (3):532–543. doi: 10.1509/jmkr.48.3.532.
- Qi, X & Ploege, A. (2019) Explaining consumers' intentions towards purchasing green food in Qingdao, China: The amendment and extension of the theory of planned behavior. *Apetite*. V133, p. 414-422.
- Quoquab, F. & Mohammad, J. (2017) Managing sustainable consumption: is it a problem or a panacea? *Sustainable Economic Development, World Sustainability Series*, pp. 115-125
- Rahman, O., & Koszewska M. (2020) A study of consumer choice between sustainable and non-sustainable apparel cues in Poland. *Journal of Fashion Marketing and Management.*, 24 (2) (2020), pp. 213-224
- Rees, W. E. (2020) Ecological economics for humanity's plague phase. *Ecological Economics*, 169 (2020), p. 106519.
- Richetin, J., Perugini, M., Conner, M., Adhali, I., Hurling, R., Sengupta A., & Greetham, D. (2012), To Reduce and Not to Reduce Resource Consumption? That is Two Questions, *Journal of Environmental Psychology*, 32 (2), 112-122.
- Richins, M. L. (2017) Materialism pathways: The processes that create and perpetuate materialism *Journal of Consumer Psychology*, 27 (4) (2017), pp. 480-499, 10.1016/j.jcps.2017.07.006
- Richins, M. L., Dawson, S., 1992. A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. *Journal Consumer Research*. 19 (3), 303 e 316.
- Richins, Marsha L. (1994), "Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions," *Journal of Consumer Research*, 21(3), 504
- Rodrigues K. L. S., dos; Oliveira, A. S.; Marcelo Oliveira Jr, M. & Brito, M. J. (2021) Consumo E Consumidor Minimalistas: Um Estudo Exploratório. *Reuna*, Belo Horizonte - MG, Brasil, v. 26, n. 1, p. 1-21, Jan. – Mar. 2021 - ISSN 2179-8834
- Rodriguez, J. (2018), "The US Minimalist Movement: Radical Political Practice?," *Review of Radical Political Economics*, 50(2), 286–96

- Rothbaum, Fred, John R. Weisz, and Samuel S. Snyder (1982), "Changing the World and Changing the Self: A Two-Process Model of Perceived Control," *Journal of Personality & Social Psychology*, 42 (1), 5-37
- Roy F. Baumeister, Erin A. Sparks, Tyler F. Stillman , Kathleen D. Vohs (2008) Free will in consumer behavior: Self-control, ego depletion, and choice. *Journal of Consumer Psychology* 18 (2008) 4–13
- Ryan, J., Casidy, R. (2018). The role of brand reputation in organic food consumption: a behavioral reasoning perspective. *Journal of Retailing and Consumer Service*. 41, 239–247.
- Ryan, R. M., & Connell, J. P. (1989). Perceived locus of causality and internalization: Examining reasons for acting in two domains. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 749–761.
- Sacol, A. Z. (2009) Um Retorno Ao Básico: Compreendendo os Paradigmas de Pesquisa e sua aplicação na Pesquisa Em Administração. *Revista Administração*. UFSM, Santa Maria, v. 2, n. 2, p. 250-269, maio/ago.
- Saha, M., & Darnton, G. (2005). Green companies or green con- panies: Are companies really green, or are they pretending to be? *Business and Society Review*, 110(2), 117– 157
- Schindler, P. S. & Cooper, D. R. (2016) *Métodos de Pesquisa Em Administração* (12ed). Porto Alegre: Bookman.
- Sebrae/PE- Estudo Econômico do Arranjo Produtivo Local de Confeccões do Agreste Pernambucano (2012). Recuperado em 09 de setembro, 2021, de <https://meuatendimento.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Estudo%20Economico%20do%20APL%20de%20Confeccoes%20do%20Agreste%20-%202007%20de%20MAIO%202013%20-%20docx.pdf>
- Seegebarth, B., Peyer, M., Balderjahn, I., Wiedmann, K.-P., 2016. The sustainability roots of anticonsumption lifestyles and initial insights regarding their effects on consumers' well-being. *Journal Consumer. Aff.* 50 (1), 68–99. <https://doi.org/10.1111/joca.12077>
- Silva, M. E.; Menk, T. F. A Prática do Consumo e os Níveis de Consciência: Um ensaio sobre consumo consciente sob a perspectiva filosófica de Hegel. In: ENEC, 6º, 2012, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro, 2012.
- Silva, M. J. B., Santana, S. A., & Costa, M. F. (2018). Com que Roupas Eu Vou? Compreendendo o Consumo de Vestimentas realizado por Empresárias de Confeccões. *REMark. Revista Brasileira de Marketing*, 17, 788-805.
- Singer, M., Mitchell, S., & Turner, J. (1998) Consideration of moral intensity in ethicality judgements: its relationship with whistle-blowing and need-for-cognition. *J. Bus. Ethics* 18 (1), 73–87.
- Skinner, B.F. (1953). *Science and human behavior*: New York: MacMillan
- Skinner. B.F. (1991). O eu iniciador. Em B.F. Skinner (org.) Tradução de Anita Liberalesso Néri. Campinas: Ed. Papyrus. (Trabalho original publicado em 1989).

- Southerton, D., Warde, A., & Hand, M. (2004). The limited autonomy of the consumer: implications for sustainable consumption. *Sustainable Consumption: The Implications of Changing Infrastructures of Provision*, 32–48.
- Sreen, N., Dhir, A., Talwar, S., Tech, M. T, & Alharbi, F., (2021). Behavioral reasoning perspectives to brand love toward natural products: Moderating role of environmental concern and household size. *Journal of Retailing and Consumer Service*. 61 (2021) 102549
- Sultan, A., J. Joireman, and D. Sprott. 2012. Building consumer self-control: The effect of self-control exercises on impulse buying urges. *Marketing Letters* 23 (1):61–72. doi: 10.1007/s11002-011-9135-4.
- Szmigin, I., Carrigan, M. & McEachern, M. G. (2009). The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 224-231
- Tandon, A., Jabeen, F., Talwar, S., Sakashita, M., Dhir, A. (2021) Facilitators and inhibitors of organic food buying behavior. *Food Quality and Preference* 88, 104077.
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *Journal of Personality*, 72, 271–324.
- Telles, R. (2001) A efetividade da matriz de amarração de Mazzon nas pesquisas em administração. *Revista de Administração*, v. 36, n.4, pp.64-72
- Thaler, R. 1985. Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science* 4 (3):199–214. doi: 10.1287/ mksc.4.3.199
- Thompson, C. J., & Coskuner-Balli, G. (2007). Enchanting ethical consumerism: The case of community supported agriculture. *Journal of Consumer Culture*, 7(3), 275–303. Veiga, J. E. da. (2010). Indicadores de sustentabilidade. *Estudos Avançados*, 24(68), 39–5.
- Trudel, R., and K. B. Murray. 2011. Why didn't I think of that? Self-regulation through selective information processing. *Journal of Marketing Research* 48 (4):701–712. doi: 10.1509/jmkr.48.4.701.
- Uggla, Y., 2019. Taking back control: minimalism as a reaction to high speed and overload in contemporary society. *Sociologisk Forskning* 56 (3–4), 233–252.
- Ulker-Demirel, E. & Ciftci, G. (2020) A systematic literature review of the theory of planned behavior in tourism, leisure and hospitality management research *Journal of Hospitality and Tourism Management* Volume 43, pp. 209-219.
- Ulusoy, E (2016) Experiential responsible consumption, *Journal of Business Research*, Volume 69, Issue 1, pp. 284-297.
- Vainio, A. (2019), How consumers of meat-based and plant-based diets attend to scientific and commercial information sources: Eating motives, the need for cognition and ability to evaluate information, *Appetite*, Volume 138, 2019, Pages 72-79.

- VanEenoo, Cedric (2011), "Minimalism in Art and Design: Concept, Influences, Implications and Perspectives," *Journal of Fine and Studio Art*, 2(1), 7–12.
- Vladimirova, K. (2021) Consumption corridors in fashion: deliberations on upper consumption limits in minimalist fashion challenges. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 17:1, 103-117, doi: 10.1080/15487733.2021.1891673.
- Vohs, K. D.; Baumeister, R. F.; Tice, D. M. Self-Regulation: Goals, Consumption, and Choices. In: HAUGTVEDT, C. P.; HERR, P. M.; KARDES, F. R. *Handbook of consumer psychology*. Psychology Press Taylor & Francis Group, New York, 2008.
- Wang, J., Shen, M., & Chu, M. (2021) Why is green consumption easier said than done? Exploring the green consumption attitude-intention gap in China with behavioral reasoning theory, *Cleaner and Responsible Consumption*, Volume 2, 2021, 100015, ISSN 2666-7843.
- Westaby, J. D., & Braithwaite, K. N. (2003). Specific factors influencing reemployment self-efficacy: Comparing control belief and motivational reason methods for the recently unemployed. *Journal of Applied Behavioral Science*, 39, 415–437.
- Westaby, J. D. (2005). Behavioral reasoning theory: Identifying new linkages underlying intentions and behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 98 (2005) 97–120
- Westaby, J. D., Versenyi, A., & Hausmann, R. C. (2005). Intentions to work during terminal illness: An exploratory study of antecedent conditions. *Journal of Applied Psychology*, in press.
- Westaby, J. D., Probst, T.M., Lee, B.C., (2010). Leadership decision-making: a behavioral reasoning theory analysis. *Leader. Q.* 21 (3), 481–495.
- Webster Jr., (1975) F. E. Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 2.
- Wilcox, K., T. Kramer, and S. Sen. 2011. Indulgence or self-control: A dual process model of the effect of incidental pride on indulgent choice. *Journal of Consumer Research* 38 (1):151–163. doi: 10.1086/657606.
- Wilhelm Hofmann, Fritz Strack, Roland Deutsch, Free to buy? Explaining self-control and impulse in consumer behavior, *Journal of Consumer Psychology*, Volume 18, Issue 1, 2008, Pages 22-26, ISSN 1057-7408
- Willis, M. M., & Schor, J. B. (2012). Does changing a light bulb lead to changing the world? Political action and the conscious consumer. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 160–190.
- Wilson, A. V., & Bellezza, S. (2022) Consumer Minimalism. *Journal of Consumer Research*, Volume 48, Issue 5, February 2022, Pages 796–816, <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab038>
- Woś, J. (2003). *Zachowania konsumentów – teoria i praktyka*. Poznań: Wydawnictwo A E

- Yuriev, A., Dahmen, M., Paillé, P., Boiral, O. & Guillaumie, L. (2020) Pro-environmental behaviors through the lens of the theory of planned behavior: A scoping review, *Resources, Conservation and Recycling*, V. 155, 104660
- Zalega, T. (2013). Nowe trendy i makrotrendy w zachowaniach konsumenckich gospodarstw domowych w XXI w. *Konsumpcja i Rozwój*, 2
- Zalewska J and Cobel-Tokarska M. (2016) Rationalization of Pleasure and Emotions: The Analysis of the Blogs of Polish Minimalists. *Polish Sociological Review* 196: 495–512.
- Zanirato, S. H; Rotondaro, T. (2016) Consumo, um dos dilemas da sustentabilidade – Dilemas ambientais e fronteiras do conhecimento – *Estudos Avançados.*, 30 (88) Sep-Dec 2016.
- Zavestoski, S. (2002), “Guest editorial: Anticonsumption Attitudes.” *Psychology and Marketing*, 19 (2), 121-126
- Zavestoski, S., 2002. The social–psychological bases of anticonsumption attitudes. *Psychol. Marketing* 19 (2), 149–165.
- Zhao, L., Lee, S.H. , Copeland, L.R. Social media and Chinese consumers’ environmentally sustainable apparel purchase intentions. *Asia Pac. Market. Log.*, 31 (4) (2019), pp. 855-974

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE AMOSTRA FINAL

Seção 1 de 8

INTENÇÃO DE COMPORTAMENTO MINIMALISTA NO CONSUMO DE MODA

Bem-Vindo(a)!

Caro(a) participante,

Esta pesquisa faz parte de um trabalho de dissertação vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo da Universidade Federal de Pernambuco (PPGIC - UFPE) e possui como objetivo compreender a intenção de comportamento minimalista no consumo de roupas.

Gostaríamos de contar com sua colaboração, respondendo o presente questionário, que tem um tempo estimado de conclusão de até 5 minutos (é bem rapidinho!)

Lembramos que a pesquisa é ANÔNIMA e também que NÃO há afirmativas certas ou erradas. Responda-as de forma natural de acordo com sua opinião pessoal e sincera.

Como forma de gratidão e incentivo, estaremos fazendo um sorteio de 2 (dois) PIX no valor de R\$100,00 (cada), entre aqueles participantes que concluírem o questionário e deixarem seu e-mail cadastrado ao final da pesquisa (o sorteio será realizado quando atingirmos a quantidade necessária de respostas).

Caso esteja respondendo pelo celular, você pode virar na horizontal para visualizar melhor todas as opções de respostas.

Desde já agradecemos por sua participação.

Mestranda: Aline Poliana Costa Torres de Oliveira - (aline.torres@ufpe.br)

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Salomé Ribeiro Costa - (cristiane.costa@ufpe.br)

- Confirmando que tenho 18 anos ou mais e desejo participar voluntariamente dessa pesquisa.

- Sim
- Não

- Você já comprou em alguma cidade que compõe o Arranjo Produtivo Local (APL) de Confecções do Agreste? (Por exemplo: Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe) ?

- Sim
- Não

Seção 2 de 8

MINIMALISMO

Você já ouviu falar que "menos é mais"? Esse princípio está ligado a ideia de minimalismo. O minimalismo é conceituado como um estilo de consumo mais racional e que evita compras em excesso. Além disso, também é caracterizado pela escolha de produtos com design mais simples, discreto, com linhas e cores neutras.

Você compreendeu o que é Minimalismo?

- Sim
- Não

Seção 3 de 8

INTENÇÃO DE COMPORTAMENTO MINIMALISTA

Nessa seção você responderá sobre a intenção de comportamento minimalista.

A intenção é definida como o quanto uma pessoa está disposta a tentar e quanto esforço ela poderá exercer a fim de realizar um comportamento real.

De acordo com o conceito de intenção relacionado ao comportamento minimalista responda o quanto você concorda com as assertivas apresentadas, sendo: 1 - discordo totalmente e 7 - concordo totalmente.

Caso esteja respondendo pelo celular, você pode virá-lo na horizontal para visualizar melhor todas as opções de respostas.

	1	2	3	4	5	6	7
Pensando no seu comportamento em relação às roupas, responda: Tento evitar fazer bagunça.							
Tento evitar muitas roupas que são irrelevantes ao propósito principal da minha vida.							
Pensando no seu comportamento em relação às roupas, responda: Tento remover a bagunça da minha vida.							
Tento viver uma vida simples e não comprar roupas desnecessárias.							
Tento evitar fazer compras de roupas por impulso.							
Quando tenho intenção de fazer compras de roupas, decido fazê-lo depois de considerar seriamente se é necessário para mim ou não.							
Mesmo se eu tiver dinheiro, tento não comprar roupas de repente.							

Tenho intenção de usar as roupas que comprei pelo maior tempo possível.							
Tenho intenção em continuar usando algumas roupas, desde que ainda possam ser usadas.							
Quando tenho intenção de fazer compras de roupas, considero seriamente a possibilidade de usar por muito tempo sem ficar cansado delas.							
Quero ser autossuficiente com as roupas que eu já tenho.							
É desejável ser menos dependente do consumo de roupas, tanto quanto possível.							
No futuro, quero levar uma vida menos dependente do consumo de roupas, tanto quanto possível.							

Você se considera uma pessoa minimalista?

- Sim
- Não

Seção 4 de 8

AUTOCONTROLE

Nesta etapa você irá responder questões ligadas ao autocontrole. O autocontrole é definido como o processo de superar uma tentação em favor de uma meta de longo prazo.

Com base nisso, responda as questões abaixo relacionadas ao autocontrole, observando os aspectos gerais da sua vida, sendo: 1 - discordo totalmente e 7 - concordo totalmente.

Caso esteja respondendo pelo celular, você pode virar na horizontal para visualizar melhor todas as opções de respostas.

	1	2	3	4	5	6	7
Tenho facilidade em resistir a tentações.							
Tenho facilidade em acabar com maus hábitos.							
Sou uma pessoa ativa.							
Evito dizer coisas inadequadas.							
Evito certas coisas que podem me prejudicar, mesmo que elas sejam divertidas.							
Recuso coisas que me prejudicam.							
Me acho uma pessoa disciplinada.							
As pessoas costumam dizer que sou muito disciplinado(a).							

Somente escolho o prazer e diversão após ter completado minhas tarefas.							
Tenho facilidade para me concentrar.							
Consigo trabalhar de forma eficaz em direção a objetivos de longo prazo.							
Tenho facilidade em deixar de fazer algo, quando sei que aquilo é errado.							
Frequentemente, ajo após pensar em todas as alternativas.							

- Este item tem a intenção de testar sua atenção. Marque o número 3.

1	2	3	4	5	6	7

Seção 5 de 8

CONSUMO CONSCIENTE

Nessa seção você responderá sobre o consumo consciente. O consumo consciente é conceituado como aquele onde as pessoas pensam mais sobre o seu consumo, buscando entender o seu impacto sobre o meio ambiente.

De acordo com o conceito de consumo consciente responda o quanto você concorda com as assertivas apresentadas, sendo: 1 - discordo totalmente e 7 - concordo totalmente.

Caso esteja respondendo pelo celular, você pode virar na horizontal para visualizar melhor todas as opções de respostas.

	1	2	3	4	5	6	7
Quando eu tenho que escolher entre duas roupas iguais, eu sempre escolho a que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente.							
Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar roupas que prejudicam o meio ambiente.							
Quando eu conheço os possíveis danos que uma roupa pode causar ao meio ambiente, eu não compro este produto.							
Eu não compro roupas que podem causar a extinção de algumas espécies animais e vegetais.							
Eu já troquei ou deixei de usar roupas por razões ecológicas.							

Eu não compro roupas fabricadas ou vendidas por empresas quando sei que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.							
---	--	--	--	--	--	--	--

Seção 6 de 8

NECESSIDADE DE COGNIÇÃO

Agora você irá responder questões relacionadas a necessidade de cognição.

A necessidade de cognição indica a diferença na forma como os indivíduos buscam e processam as informações, e o quanto uma pessoa busca se envolver em atividades que exigem pensar com esforço antes de tomar uma decisão.

De acordo com o conceito de necessidade de cognição responda o quanto você concorda com as assertivas apresentadas, sendo: 1 - discordo totalmente e 7 - concordo totalmente.

Caso esteja respondendo pelo celular, você pode virar na horizontal para visualizar melhor todas as opções de respostas.

	1	2	3	4	5	6	7
No meu comportamento de forma geral, prefiro fazer algo que desafiará minhas habilidades de raciocínio do que fazer algo que exija pouco pensamento.							
Não fico tentando antecipar e nem evitar situações em que provavelmente terei de pensar profundamente sobre alguma coisa.							
Penso o quanto for preciso para tomar uma decisão.							
A ideia de confiar no pensamento para chegar ao topo me atrai.							
A noção de pensar abstratamente (em possíveis cenários) me atrai.							

Seção 7 de 8

SOBRE VOCÊ

Que bom que você chegou até aqui! Agora só precisamos de algumas informações para sabermos um pouco mais sobre você! Já estamos terminando!

- Qual seu gênero?

- Homem
- Mulher
- Não Binário

- Outras expressões de gênero
- Prefiro não responder

- Qual sua idade? (Ex: 25)

- Qual cidade você reside? (Ex: Caruaru)

- Qual o seu estado civil?
- Solteiro(a)
- Casado(a)
- União Estável
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

- Qual o seu último nível de instrução completo?
- Sem instrução formal
- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior
- Pós-graduação Lato Sensu (Ex: MBA ou Especialização)
- Pós-graduação Stricto Sensu (Ex: Mestrado ou Doutorado)

- Qual a sua renda familiar mensal? (Considere o salário mínimo de R\$ 1.212)
- Até 1 salário mínimo
- Entre 1 e 3 salários mínimos
- Entre 3 e 6 salários mínimos
- Entre 6 e 10 salários mínimos
- Acima de 10 salários mínimos
- Prefiro não responder

- Quantas pessoas moram na sua residência (incluindo você)? Ex.: 3

Seção 8 de 8

ESTAMOS QUASE LÁ!

Agora basta clicar em ENVIAR para registrar sua resposta!

Caso deseje participar do sorteio do PIX deixe seu e-mail abaixo.

Muito obrigada por sua colaboração!

Email: _____