UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E NATURAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA

DILCINEIA SOUZA BRAGANÇA

UMA PERSPECTIVA EVOLUCIONISTA ACERCA DA RELAÇÃO ENTRE CONSUMO CONSPÍCUO, CONSERVAÇÃO CONSPÍCUA E MOTIVAÇÃO POR STATUS.

VITÓRIA

2019

DILCINEIA SOUZA BRAGANÇA

UMA PERSPECTIVA EVOLUCIONISTA ACERCA DA RELAÇÃO ENTRE CONSUMO CONSPÍCUO, CONSERVAÇÃO CONSPÍCUA E MOTIVAÇÃO POR STATUS.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Psicologia, sob a orientação da Prof.ª Dr.ª Rosana Suemi Tokumaru

VITÓRIA

2019

Ficha catalográfica disponibilizada pelo Sistema Integrado de
Bibliotecas - SIBI/UFES e elaborada pelo autor

Bragança, Dilcineia Souza, 1988-
B813p UMA PERSPECTIVA EVOLUCIONISTA ACERCA DA RELAÇÃO ENTRE CONSUMO CONSPÍCUO, CONSERVAÇÃO CONSPÍCUA E MOTIVAÇÃO POR STATUS / Dilcineia Souza Bragança. - 2019.
129 f.

Orientadora: Rosana Suemi Tokumaru.
Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Humanas e Naturais.

1. Psicologia evolutiva. 2. Conservação da natureza. 3. Motivação. 4. Status Social. I. Tokumaru, Rosana Suemi. II. Universidade Federal do Espírito Santo. Centro de Ciências Humanas e Naturais. III. Título.

CDU: 159.9

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E NATURAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA

ATA DA SESSÃO PÚBLICA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM PSICOLOGIA DA ALUNA DILCINEIA SOUZA BRAGANÇA

Aos vinte e três dias do mês de setembro do ano de dois mil e dezenove, às nove horas e trinta minutos, na sala de videoconferência da PRPPG/UFES, campus de Goiabeiras, em Vitória (ES), reuniu-se a Banca Examinadora composta pelos Professores Drª. Rosana Suemi Tokumaru (PPGP/UFES), Dr. Alexsandro Luiz de Andrade (PPGP/UFES) e, mediante participação remota por meio de vídeo conferência, conforme previsto na Portaria Normativa PRPPG/UFES nº 02, de 28 de junho de 2016, o Professor Dr. Felipe Nalon Castro (UFRN), para a sessão pública de defesa de Dissertação de Mestrado, intitulada: **"Uma perspectiva evolucionista acerca da relação entre consumo conspícuo, conservação conspícua e motivação por *status*"**, sob a orientação da Profª. Drª. Rosana Suemi Tokumaru. Realizada a arguição, a defesa foi dada por encerrada e os membros da Banca reunidos decidiram pela aprovação da Dissertação da aluna. Por fim, a presidente da sessão alertou que a aluna somente terá direito ao título de Mestre após entrega da versão final de sua dissertação, em papel e meio digital, à Secretaria do Programa de Pós-Graduação em Psicologia. Nada mais havendo a acrescentar, eu, Profª Drª. Rosana Suemi Tokumaru, presidente da Comissão Examinadora, lavrei esta ata que vai assinada por mim e pelos demais membros da Banca Examinadora.

Profª. Drª. **Rosana Suemi Tokumaru** (Orientadora/UFES)

Prof. Dr. **Alexsandro Luiz de Andrade** (PPGP/UFES)

Profª. Drª. **Rosana Suemi Tokumaru** (Orientadora e Presidente da Comissão/UFES)
Pelo Prof. Dr. **Felipe Nalon Castro** (Examinador Externo/UFRN)

Agradecimentos

Aos meus pais, D. Nair e Sr. Marcelo, por me ensinarem os valores de base de minha vida e por permitirem que eu tivesse acesso àquilo que não lhes foi oferecido. Obrigada por me oferecerem um lar onde eu posso sempre me sentir protegida e livre pra ser aquilo que eu quiser ser. A vocês devo tudo o que sou hoje, devo minha vida.

Aos meus irmãos, Cida, Jovi, Adriano, Lena e Marcos por terem compartilhado tantos momentos ao longo da minha vida, por respeitarem minhas escolhas, torcendo para que eu alcançasse coisas que muitas vezes vocês nem conheciam. Agradeço até mesmo pelo silêncio nem sempre garantido...

Aos meus sobrinhos, pelo carinho e por me mostrarem que podemos ser exemplo mesmo para aqueles que ainda estão começando a viver, por me proporcionarem um sentimento de responsabilidade e alegria ao sabe que me têm como referência de comportamento relacionado aos estudos.

À minha madrinha eterna professora Céia, por ter me ensinado a traçar as primeiras letras e unir as primeiras palavras, sempre me motivando a escrever e buscar nos estudos algo diferente da realidade na qual eu vivia. Tudo começou com você.

Aos profissionais que atuam no PPGP, cujo trabalho é fundamental para o desenvolvimento de nossas atividades enquanto discentes, em especial ao Arin, pela eficiência e precisão das informações prestadas, bem como pelas conversas corriqueiras no início das manhãs e ao Antônio, pela atenção e disponibilidade sempre apresentada e principalmente pelo café ofertado no período da tarde. Muitas coisas não teriam sido concluídas sem ele...

Aos colegas da turma de 2017, pela parceria no decorrer destes dois anos, seja em sala de aula, nos corredores, no laboratório ou mesmo nas conversas por telefone, em especial à

Anna Barbosa, Eliene, Will, Thais, Deyse e Michele. Foi muito importante ter com quem compartilhar as alegrias e angústias do mestrado.

À todos os professores do PPGP com os quais tive a oportunidade de aprender uma infinidade de coisas. Pra mim é motivo de orgulho ter passado por essa experiência e ter tido contato com todos vocês.

Aos professores Alexsandro (Alex) e Felipe, pela disponibilidade apresentada desde o exame de qualificação, por terem contribuído de forma tão significativa, respeitosa e cuidadosa para o planejamento da pesquisa e por se colocarem novamente disponíveis para contribuir no momento da defesa. Sinto-me honrada por ter tido a colaboração de neste processo.

Às amigas Ana Carla e Natiellen, dois presentes que a Psicologia me deu ainda na graduação, pela amizade e companheirismo, pela compreensão das ausências, pelo fortalecimento da minha autoestima e pelo cuidado sempre demonstrado em todos os momentos. Saber que poderia contar com vocês em qualquer situação foi fundamental e espero poder contar sempre.

Às também amigas Ana Paula e Lidiane, parceiras de longa data, que mesmo diante do fato de termos tomado rumos muito diferentes em nossas vidas, muitas vezes sem compreender muitas de minhas angústias se colocaram ao meu lado e ofereceram o que tinham de melhor: a amizade.

Aos colegas e amigos do CRAS Alto Mucuri, que acompanharam as etapas iniciais de tudo isso, quando eu ainda participava do processo seletivo. Em especial a Camila, Rejane, Lena, Rudio, Célia e Luanda, por terem acreditado e torcido para que eu estivesse aqui hoje. Agradeço especialmente pela compreensão no momento em que tomei a difícil decisão de

abdicar de um trabalho que eu amava para me dedicar exclusivamente ao mestrado. Levarei o carinho e o reconhecimento de vocês sempre comigo.

Aos parceiros da equipe SEAD do CREAS Itacibá, em especial a Maria Crsitina, Fernanda, Simony, Roberta, Leandro e Mary, agradeço pela receptividade e compreensão em meio etapa de coleta de dados. Obrigada pelo respeito sempre conferido a minha pessoa e ao meu trabalho e obrigada por acreditarem.

Aos colegas do CRAS Continental, pela parceria de trabalho, torcida e apoio, nesses últimos seis meses, em especial a Renata, Isabela Nunes, Isabela Azevedo, Elaine, Daiane, Borges e Juliana, que mesmo diante de uma rotina intensa de trabalho, se mostraram presentes e disponíveis, cada um com seu jeito particular, me encorajando e acreditando que alcançaria o sucesso. Os últimos dias teriam sido muito mais difíceis se eu não tivesse o carinho e a atenção de vocês.

À Ludmila Coutinho, uma das minhas primeiras referências de profissional da Psicologia, enquanto supervisora de estágio extracurricular, que além de ter contribuído ricamente para minha formação, também mostrou-se disponível e interessada em colaborar com a etapa de coleta de dados. Aproveitando o gancho, a todos os representantes das instituições que me receberam para ouvir minha proposta e avaliar a possibilidade de permitir que eu acessasse os possíveis participantes da pesquisa.

Ao CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico), pelo auxílio financeiro que possibilitou a dedicação integral ao programa durante cerca de quatorze meses.

E, por último, por ser muito significativa, à Suemi, por muito mais do que me permitir adentrar no novo universo da Psicologia Evolucionista. Por mostrar que um profissional não precisa ser graduado em Psicologia para demonstrar empatia e humanidade, por me ensinar

que a relação entre aluno e orientador pode ser muito mais do que uma relação hierárquica, por me ensinar que ética e profissionalismo devem pautar sempre nosso trabalho e nossas relações, por me ensinar o que é ciência e como ela se relaciona com nossas vidas, por acreditar no meu potencial e me encorajar quando nem mesmo eu acreditava que seria capaz e por compreender, de forma muito especial, minhas limitações e dificuldades, valorizando minhas potencialidades. O que eu aprendi com você não caberá em nenhum produto científico, pois ultrapassa o contexto acadêmico e alcança todas as esferas da minha vida.

Epígrafe

"A maneira de se conseguir boa reputação reside no esforço em se ser aquilo que se deseja parecer."

Sócrates

Bragança, D. S. (2019). Uma perspectiva evolucionista acerca da relação entre consumo conspícuo, conservação conspícua e motivação por status. Dissertação de mestrado, Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Universidade Federal do Espírito Santo. Vitória, Espírito Santo.

Resumo

Existe um consenso na comunidade científica sobre a gravidade da situação ecológica global e a necessidade de conservação dos recursos naturais. Também há consenso sobre a importância de estudos sobre o comportamento humano, uma vez que os seres humanos são vistos como os principais responsáveis pela degradação e pela conservação ambiental. Na presente pesquisa, consideramos a importância de responder, a partir da abordagem evolucionista, se a motivação por status pode estimular ou promover o consumo sustentável. Assim, apresentamos três estudos. Na primeira, adaptamos a escala Conspicuous Consumption Orientation (CCO) ao português do Brasil, descrevemos a orientação de estudantes universitários ao consumo conspícuo, consumo por status e consumo sustentável e analisamos as relações entre essas variáveis. No segundo estudo, investigamos como os estudantes universitários percebem o status das pessoas que compram produtos sustentáveis e testamos a eficácia de histórias como estímulos para ativar a motivação por status. No terceiro estudo, verificamos se a ativação da motivação por status afeta o comportamento de consumo sustentável dos estudantes universitários. Os resultados indicaram baixa orientação para consumo conspícuo e status e alta orientação para consumo sustentável. Houve uma correlação inversa entre todas as dimensões do consumo sustentável e do consumo por status, mas apenas entre algumas dimensões de consumo sustentável e do consumo conspícuo. Não foram observadas diferenças de status entre as pessoas que compram produtos sustentáveis e as pessoas que compram produtos convencionais. A escolha por produtos sustentáveis e não sustentáveis foi afetada pela interação entre o tipo de produto e o gênero do participante e não

foi influenciada pela ativação da motivação por status ou pelo preço dos produtos. Concluímos que a orientação para o consumo sustentável aumenta à medida que a orientação para o consumo conspícuo diminui, mas a orientação para o consumo sustentável não se sobrepõe necessariamente à orientação para o consumo conspícuo. A ausência de diferenças nos estudos 2 e 3 é discutida em relação à metodologia utilizada. Por fim, consideramos a necessidade de ampliar os estudos sobre o assunto, considerando vieses contextuais e culturais e limitações metodológicas.

Palavras-chave: Psicologia Evolucionista; Motivação por status; Consumo por status; Consumo Conspícuo; Consumo Sustentável; Conservação Conspícua.

Abstract

There is consensus in the scientific community about the severity of the global ecological situation and the need for conservation of natural resources. There is also consensus on the importance of studies on human behavior, as humans are seen as the main responsible for both degradation and environmental conservation. In the present research we consider the importance of answering, from an evolutionary perspective, whether status motives can stimulate or promote sustainable consumption. Therefore, we present three studies. In the first one, we adapted the Conspicuous Consumption Orientation (CCO) scale to Brazilian Portuguese, described the orientation of college students to conspicuous consumption, status consumption and sustainable consumption and analyzed the relationships between these variables. In the second study, we investigated how college students perceive the status of people who buy sustainable products, and tested the effectiveness of stories as stimuli to activate status motives. In the third study we verified if the activation of status motives affects college students´ sustainable consumption behavior. The results indicated low orientation for conspicuous and status consumption and high orientation for sustainable consumption. There was an inverse correlation between all dimensions of sustainable consumption and status consumption, but only between some dimensions of sustainable consumption and conspicuous consumption. No differences in status were observed between people who buy sustainable products and people who buy conventional products. The choice for sustainable and unsustainable products was affected by the interaction between the type of product and the gender of the participant, and was not influenced by the activation of status motives or the price of products. We concluded that sustainable consumption orientation increases as status consumption decreases, but sustainable consumption orientation does not necessarily overlap with conspicuous consumption orientation. The absence of differences in studies 2 and 3 are

discussed in relation to the methodology used. Finally, we consider the need to expand studies on the subject considering contextual and cultural biases and methodological limitations.

Key words: Evolutionary Psychology; status motives; status consumption; conspicuous consumption; sustainable consumption, conspicuous conservation.

Sumário

Resumo 6

Abstract 8

1 Introdução 18

1.1 Conservação Ambiental e Psicologia 20

1.2 Contribuições da Psicologia Evolucionista 21

1.3 Motivação e busca por status como uma tendência humana universal 32

1.4.Os Construtos Consumo por Status e Consumo Conspícuo 39

1.5 Conservação Conspícua 43

2 Objetivo Geral 46

3 Objetivos Específicos 46

4 Hipóteses 47

5 Estudo 1: Tradução, adaptação e evidências psicométricas da CCO Scale no Brasil 49

5.1 Método 49

5.1.1 Participantes 49

5.1.2. Instrumentos 49

5.1.3 Procedimentos 51

5.1.4. Análise dos dados 53

5.1.4. Resultados e Discussão 54

5.1.5.1 Conspicuous Consumption Orientation (CCO) Scale 54

5.1.5.2 Descrição e confiabilidade das escalas de Consumo por Status e de Consumo Sustentável 58

5.1.5.3 Relações entre consumo conspícuo, consumo por status e consumo sustentável 60

5.1.5.4 Comparações entre os sexos *61*

5.1.5.5 CCO Scale – Versão Brasileira *62*

6 Estudo 2: Percepção do status e histórias como estímulo para motivação por status 63

6.1 Método 63

6.1.1. Participantes 64

6.1.2. Instrumentos 64

6.1.3 Procedimentos 66

6.1.4 Análise dos dados 67

6.1.5 Resultados e Discussão 67

7 Estudo 3: O efeito do aumento da motivação por status sobre a escolha de produtos sustentáveis 70

7.1 Método 70

7.1.1. Participantes 70
7.1.2. Instrumentos 70
7.1.3 Procedimentos e Condições experimentais 71
7.1.4 Análise dos dados 72
7.1.5 Resultados e Discussão 72
8 Discussão Geral e Considerações Finais 74
9 Referências Bibliográficas 76
ANEXOS 86
Anexo 1: Questionário sobre Dados Sociodemográficos e Socioeconômicos 86
Anexo 2: Escala de Consumo por Status (SCS) 87
Anexo 3: *Conspicuous Consumption Orientation(CCO Scale)* 88
Anexo 4: Escala de Consumo Sustentável (ECS) 89
Anexo 5: História motivadora de busca por status 90
Anexo 6: História de controle 94
Anexo 7: Imagens representativas dos produtos 95
Anexo 8: Layout do Experimento 105
Anexo 9: Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – Escalas 112
Anexo 10: Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – Histórias 114
Anexo 11: Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – Produtos 116
Anexo 12: Carta de Apresentação do pesquisador às instituições 118
Anexo 13: Parecer Consubstanciado CEP 122
Anexo 14: Anexo 14: Carta de Anuência de Instituição 129

Lista de figuras

Figura 1. Interação entre o tipo de produto e sexo dos participantes.....73

Lista de Tabelas

Tabela 1. **Adaptação semântica dos itens da *CCO Scale*.**.....91

Tabela 2**. Solução fatorial rotacionada (n = 581).**.....52

Tabela 3. **Matriz de correlação entre as dimensões das escalas Conspicuous Consumption Orientation – versão brasileira (CCO), Consumo por Status (SCS) e Consumo Sustentável (ECS)**.....171

Tabela 4. **Escore médio dos participantes por sexo nas dimensões das escalas Conspicuous Consumption Orientation – versão brasileira (CCO), Consumo por Status (SCS) e Consumo Sustentável (ECS)**.....62

Tabela 5. **Médias atribuídas às características das pessoas compradoras de produtos sustentáveis (S) e não sustentáveis (NS).**.....67

Tabela 6. **Médias atribuídas pelos participantes aos sentimentos e motivações após a leitura das histórias.**.....68

Tabela 7. **Médias das escolhas dos produtos** 74

1 Introdução

Existe um consenso na comunidade científica hoje sobre a situação ecológica global e a iminente necessidade de conservação dos recursos naturais. O cenário atual de perda acelerada de biodiversidades, populações, espécies e comunidades deve ser motivo de grande preocupação, pois a natureza precisa ser conservada pelo bem da espécie humana, para a qual fornece uma gama indispensável de serviços ecossistêmicos e produtos. Para a maioria dos cientistas, e grande número de ambientalistas, a conservação é uma questão ética importante, já que as principais forças motoras da destruição do meio ambiente são o crescimento populacional, o consumo excessivo e o uso de tecnologias defeituosas combinadas com arranjos sociais, políticos e econômicos inadequados para atender esse consumo (Ehrlich, 2002).

Apesar do interesse por estudos sobre as relações entre o ser humano e o meio ambiente ser cada vez maior, o número de pesquisas dedicadas à investigação da complexidade do fenômeno comportamental associado ao meio ambiente ainda é pequeno. Entretanto, o ser humano é apontado como o grande responsável pelo agravamento da situação ambiental, o que sugere que a chave para a compreensão dessa problemática está no comportamento dos seres humanos em relação ao meio ambiente. Tal comportamento, por outro lado, é visto como responsável tanto pela degradação quanto pela conservação ambiental (Lyra Pato & Tamayo, 2006).

Uma pesquisa sem objetivos científicos realizada no ano de 2016 entrevistou 1306 pessoas com idade acima de 18 anos em todo o Brasil e obteve resultados relevantes acerca da opinião dos brasileiros sobre as questões ambientais. De um modo geral, os dados apresentados no site Terra indicam que os brasileiros dizem fazer o que está ao alcance para impactar o meio ambiente o menos possível, desde que gastos extras não sejam necessários. O

estudo aponta que 41% dos entrevistados, por exemplo, não compram alimentos orgânicos porque os consideram caros e 6% não acreditam que esse tipo de alimento faça a diferença na saúde e no meio ambiente. No que se refere à moda, 42% dos participantes não consomem roupas e acessórios sustentáveis porque os consideram mais caros do que artigos de procedência não sustentável. Além disso, apenas 19% têm sistema de captação de água da chuva, 9% possuem casas com energia solar e somente 4% cultivam parede ou telhado forrado com plantas, recursos que requerem, além de disposição para reformas, investimento financeiro para implementar tais adaptações. Já quando atitudes sustentáveis são acompanhadas pela economia de dinheiro, os brasileiros aderem mais facilmente (80% afirmaram utilizar estratégias domésticas, tais como o uso de lâmpadas LED, a reciclagem de lixo e fechar a torneira ao escovar os dentes ou fazer a barba, para impactar o menos possível o meio ambiente) (Terra, 2016).

Ainda de acordo com os resultados da pesquisa, 90% dos participantes dizem tomar atitudes para impactar o meio ambiente o menos possível: 86% não jogam lixo na rua ou na natureza, 39% procuram usar transporte público e 34% usam sacolas retornáveis no supermercado em vez de sacolas plásticas. No entanto, para os entrevistados, a solução dos maiores problemas ambientais do Brasil depende mais de ações do Estado e de empresas do que de ações individuais de cada cidadão. O desmatamento das florestas (33%) foi o problema apontado como o mais grave, seguido pela poluição de rios, lagos e mar (21%) e a falta de saneamento básico (10%). Por último, foram citadas as mudanças climáticas (1,8%), a poluição do ar (7%) e desperdício de água (8%) (Terra, 2016). Tais resultados indicam a necessidade de realizar estudos empíricos sobre a conservação ambiental no Brasil, bem como a emergência de analisar possíveis estratégias de conscientização ambiental e motivação de comportamentos ecologicamente sustentáveis.

Em diversos países, pesquisadores têm buscado investigar novas possibilidades para compreensão e intervenção em comportamentos de consumo sustentável e uso de abordagens evolucionistas têm se mostrado uma tendência emergente que oferece oportunidades singulares para o alcance desses objetivos (Tifferet, Rosenblit, & Shalev, 2017; Sturman, Dufford, Bremser, e Chantel, 2017a e 2017b; Goldstein, Cialdini, & Griskevicius, 2008; Griskevicius, Tybur & Van den Bergh,2010; Griskevicius & Kenrick, 2013; Kenrick, Saad, & Griskevicius, 2013). Nessa perspectiva, a literatura baseada nos princípios da Psicologia Evolucionista sobre desejo e motivação por status, consumo conspícuo e conservação conspícua têm contribuído de forma significativa para uma nova percepção do comportamento humano relacionado às questões ambientais, conforme exposto nas próximas seções.

Assim, a pesquisa proposta considera a importância de responder, a partir da perspectiva da Psicologia Evolucionista, se a motivação relacionada a status pode ser um recurso viável para o estímulo ou promoção de comportamentos de conservação ambiental. Para tanto, é necessário apresentar alguns conceitos e pressupostos referentes à perspectiva evolucionista, considerando os estudos mais significativos e recentes relacionados ao problema da pesquisa. Inicialmente, serão discutidos os conceitos de conservação ambiental e as contribuições da Psicologia evolucionista e em seguida os conceitos de motivação por status, consumo por status, consumo conspícuo e conservação conspícua.

1.1 Conservação Ambiental e Psicologia

A espécie humana apresenta uma longa história de criação de problemas ecológicos e é cada vez mais evidente que esses problemas ameaçam inclusive a sobrevivência do ser humano (Penn, 2003). Alguns cientistas evolucionistas consideram que a espécie humana não foi selecionada para pensar de maneira global, perceber ou mesmo responder a problemas

ecológicos, tais como o aquecimento global, que apresenta muitas consequências em longo prazo. Porém estes pesquisadores também apresentam evidências de que a espécie humana nem sempre viveu de forma cooperativa, como observa-se hoje em grandes nações. Para eles, faz parte da natureza humana priorizar interesses individuais em curto prazo em detrimento do bem comum a longo prazo. Todavia, também faz parte da natureza humana punir indivíduos egoístas que se comportam de forma injusta e exploram interesses coletivos (Tooby & Cosmides 1992; Price, Cosmides, & Tooby. 2002).

Questões como crescimento populacional, consumo excessivo e outros problemas que envolvem interesses e ações coletivas têm se tornado objeto de estudo das ciências biológicas, econômicas, marketing e psicologia. Por exemplo, alguns estudiosos do consumo sustentável reconhecem que os consumidores apresentam motivações diferentes e que o comportamento não é necessariamente consistente ao longo do tempo e das situações (Finney, 2014; Peattie, 2010). No campo de estudo da psicologia, uma das abordagens que têm buscado observar e estudar as implicações do comportamento humano para as questões ambientais é a Psicologia Evolucionista que emergiu nos últimos anos como uma possibilidade relevante nos estudos do comportamento do consumidor (Penn, 2003; Hill & Durante, 2011; Griskevicius & Kenrick, 2013; Kenrick, Saad, & Griskevicius, 2013; Miller, 2009; Saad, 2007, 2013). Como a perspectiva evolucionista da psicologia se concentra em motivos humanos básicos, tais como sobrevivência, acasalamento e criação de filhos, a aplicação de seus fundamentos pode servir como uma poderosa estratégia para entender e até mesmo intervir no comportamento humano (Tifferet, Rosenblit, & Shalev, 2017).

1.2 Contribuições da Psicologia Evolucionista

A Psicologia Evolucionista surgiu na década 1980, período no qual ocorreu uma importante mudança de foco da ciência psicológica que abandonava o behaviorismo e se

aproximava da revolução cognitiva. Naquela época o número de pesquisadores que utilizavam o estudo da evolução do comportamento humano baseado principalmente na teoria de Charles Darwin aumentou consideravelmente e subgrupos começaram a emergir com opiniões divergentes sobre a melhor forma de proceder. Muitos destes estudiosos buscavam diferenciar-se da sociobiologia humana, se autodenominando psicólogos darwinianos ou evolucionistas e salientando a forma como os ambientes em que as populações humanas contemporâneas vivem diferem enormemente daqueles experimentados pelos nossos antepassados. Assim, o principal foco de atenção passou a ser o que esses estudiosos chamaram de mecanismos psicológicos selecionados (Laland & Brown, 2002).

Considerado como um dos principais pressupostos da Psicologia Evolucionista esse conceito de mecanismos psicológicos selecionados refere-se às adaptações mentais, circuitos de processamento de informações em nosso cérebro que moldam o comportamento (Laland & Brown, 2002). Esse conceito é baseado na ideia de que a seleção natural só pode selecionar mecanismos que produzem o comportamento e não o comportamento em si, reconhecendo que os mecanismos psicológicos só existem da forma como são hoje porque resolveram problemas específicos de sobrevivência ou reprodução ao longo da história evolutiva de maneira recorrente (Cosmides & Tooby, 1987). Para os psicólogos evolucionistas a maior contribuição dessa perspectiva está na possibilidade de auxiliar na descoberta e análise dos mecanismos psicológicos que sustentam a natureza do ser humano (Laland & Brown, 2002).

Dessa forma, para uma melhor compreensão do conceito de mecanismos psicológicos selecionados também é importante considerar outro pressuposto da Psicologia Evolucionista. O conceito de ambiente de adaptação evolutiva (AAE), inicialmente desenvolvido pelo psiquiatra, psicólogo e psicanalista britânico John Bowlby, é geralmente reconhecido como o ambiente habitado pelos ancestrais caçadores-coletores durante o Pleistoceno. A proposta de alguns autores que fundamentam seu trabalho nas bases evolutivas da psicologia é utilizar o

que se sabe sobre o AAE para reconstruir os problemas adaptativos enfrentados por esses antepassados e buscar uma melhor compreensão do comportamento humano nas condições atuais. Assim, entende-se que as adaptações da espécie humana representam adaptações a condições ambientais que já foram modificadas, todavia, informações sobre a vida de nossos antepassados podem ajudar a compreender por que o ser humano se comporta da forma como ocorre atualmente (Otta & Yamamoto, 2009).

Um terceiro pressuposto chave da Psicologia Evolucionista também relacionado ao conceito de mecanismos psicológicos selecionados é a ênfase em órgãos ou módulos mentais de domínio específico como soluções selecionadas por terem resolvido os problemas ancestrais. De acordo com Laland e Brown (2002) a mente é composta por um grande número de mecanismos psicológicos dedicados a encontrar soluções rápidas e eficientes para problemas especiais que foram de grande importância para os nossos antepassados. Cada mecanismo teria sido selecionado por operar em um domínio específico e tais domínios incluem a linguagem, escolha de parceiro, comportamento sexual, parentalidade, amizade, competição por recursos, evitação de doenças, de predadores e troca social (Laland & Brown, 2002). Dessa forma, o ambiente social é compreendido como chave da pressão seletiva e o processamento da informação como uma adaptação humana básica. A cultura, por sua vez, pode ser entendida como um conjunto de informações altamente dinâmico que coevoluiu com o extenso processamento de informações e habilidades associadas à flexibilidade comunicativa e competência social e cognitiva. Com a crescente importância e poder da informação nas interações sociais entre seres humanos, cultura e tradição podem ter se tornado uma arena de cooperação social e de competição (Salmon & Shackelford, 2007). Assim, esses vieses cognitivos representam, para os estudiosos da Psicologia Evolucionista, o resultado de uma racionalidade profunda selecionada em um ambiente ancestral para a resolução de problemas recorrentes e não perfeitamente adaptada ao mundo atual. Os vieses

de hoje têm origem na racionalidade que no passado promoveu adaptação e sobrevivência (Vils, Strehlau, Mazzieri, & Maccari, 2017).

Em síntese, os mecanismos psicológicos são específicos e modulares e ajudam os indivíduos a resolverem uma infinidade de problemas evolutivamente relevantes e que são coletivamente conhecidos como problemas adaptativos porque afetam a sobrevivência e a reprodução humanas (Saad & Vongas, 2009). Os mecanismos psicológicos de cooperação com parentes, altruísmo recíproco e reciprocidade indireta, por exemplo, foram desenvolvidos para evitar uma possível exploração por parte de indivíduos que não agem com cooperativamente para com os seus co-específicos. No geral, o altruísmo está associado a uma ação tomada para beneficiar outros a um custo para si mesmo (Tooby & Cosmides, 1996). No entanto, algumas distinções devem ser elucidadas ao tratar desses mecanismos fundamentais para a explicação do comportamento humano.

Segundo Moraes e Milani (2013), o comportamento altruísta pode ser compreendido como uma estratégia evolutiva para gerar maior chance de sobrevivência e reprodução, ou seja, maior adaptação. Dessa forma, indicar aptidão através de atos altruístas pode muito bem ser convertido em status e parceiros sexuais dentro do grupo ao qual o indivíduo pertence, seja em grupos de seres humanos ou de outras espécies. A depender da organização hierárquica do contexto, estratégias altruístas podem ser lucrativas para muitas espécies, no sentido de que os indivíduos podem adquirir maior status social, acesso a fêmeas, recursos e outros benefícios socialmente concebíveis.

O mecanismo de seleção de parentesco foi definido por William Hamilton a partir da explicação de que a ação altruísta será favorecida quando o benefício para o destinatário multiplicado pela probabilidade de que este possua o mesmo gene que o altruísta for maior que o custo para o mesmo (Foster, Wenseleers, & Ratnieks, 2006). Se a propensão do ato

altruísta aumenta as chances de sobrevivência do receptor, aumenta também as chances de que este se reproduza e transmita os genes em comum com o autor do ato altruísta. Assim, embora as chances de o altruísta passar os genes diretamente para seu descendente sejam menores devido ao custo do altruísmo, a probabilidade de que o parente, destinatário do ato altruísta, o faça, tornam-se maiores (Laland & Brown, 2002).

Otta e Yamamoto (2009) também sugerem que o indivíduo tende a agir de forma altruísta para com os seus parentes genéticos considerando que as características dos indivíduos podem ser passadas adiante de forma direta (quando o investimento é na própria prole) ou indireta (quando não há reprodução, mas o indivíduo investe na prole de parentes). Assim, as autoras concluem que genes relacionados ao comportamento altruísta se manteriam na população por meio da reprodução de parentes aumentando o sucesso reprodutivo do altruísta via aptidão indireta. Para Laland e Brown (2002) a seleção de parentesco pode ser aplicada a qualquer situação na qual um indivíduo se comporte de maneira aparentemente altruísta com parentes próximos melhorando sua aptidão inclusiva. Consequentemente, ela vem sendo utilizada por diversos autores para explicar uma grande quantidade de comportamentos altruístas no ser humano. A este tipo de seleção denominou-se seleção de parentesco (*kin selection*).

Em se tratando de comportamentos altruístas para com indivíduos não aparentados, salienta-se que para que este comportamento denominado altruísmo recíproco ocorra são necessárias algumas condições. A primeira refere-se à razão entre o custo para o doador e o benefício para o receptor, ou seja, o ato altruísta precisa ter um custo pequeno para o doador ao mesmo tempo em que é valioso para o receptor. A segunda condição diz respeito à alta probabilidade dos indivíduos se reencontrarem para que o ato altruísta possa ser retribuído. Essa condição é mais comum de ocorrer em espécies que apresentam um longo período de

vida e que vivem em grupo, tais como a espécie humana. A terceira e última condição implica uma capacidade cognitiva relativamente desenvolvida e refere-se à capacidade de memória que possibilite aos indivíduos lembrar a quem devem favores, quem deve favores a eles e reconhecer quem costuma não retribuir favores recebidos (Otta & Yamamoto, 2009). Assim, o altruísmo recíproco ocorre quando um indivíduo coopera com outro, embora este ato tenha custo para o primeiro, beneficiando somente o segundo. Ressalta-se que o ato, embora possa ser pensado como uma ação altruísta por parte do primeiro indivíduo, na verdade é direcionado, uma vez que há uma expectativa de que o segundo venha a retribuir.

Esclarecidos os mecanismos de seleção de parentesco e altruísmo recíproco, ainda resta uma lacuna na busca pela compreensão do comportamento cooperativo humano. Se o indivíduo tende a cooperar com outros quando há relação de parentesco e quando existe a possibilidade de receber alguma retribuição, o que o faz colaborar quando essas condições não ocorrem? Para tentar preencher esse hiato os mecanismos de reciprocidade indireta e de altruísmo competitivo também precisam ser explorados.

Alencar (2010) sugere que o ser humano tende a cooperar com quem é conhecido como bom cooperador, mesmo que nunca tenha estabelecido uma relação direta com ele. Nesse caso, a cooperação seria estimulada por meio de um mecanismo denominado de altruísmo recíproco indireto. Segundo Otta e Yamamoto (2009) a reciprocidade indireta ocorre quando um indivíduo ajuda ou recusa-se a ajudar outro e sua reputação é reavaliada dentro do grupo ao qual ele pertence. Dessa forma, um doador colabora com um receptor quando há a possibilidade de que o segundo colabore com outros membros do grupo. Assim como nos casos de altruísmo recíproco, a razão entre custos para o doador e benefícios para o receptor também deve ser baixa para que o altruísmo recíproco indireto possa ser considerado como uma estratégia evolutivamente estável. Hardy e Van Vugt (2006) explicam que, neste

modelo, os altruístas são às vezes recompensados pela comunidade como um todo recebendo status e prestígio, porque, assim o grupo pode continuar a se beneficiar da presença desses indivíduos em sua comunidade. Ao contribuir para o bem coletivo, um indivíduo pode assim construir uma reputação de ser generoso, o que pode torná-lo mais atraente para futuros parceiros de intercâmbio.

No entanto, quando as reputações estão em jogo, é provável que essas possibilidades de obter vantagem induzam a competição. Se por um lado, as pessoas estarão competindo umas com as outras em termos de comportamentos prossociais para anunciar-se como futuros parceiros de intercâmbio, por outro lado os observadores estão competindo pelo acesso aos parceiros mais altruístas (Hardy & Van Vugt, 2006). Assim, o mecanismo de altruísmo competitivo, da mesma forma que o de altruísmo recíproco indireto e ao contrário do altruísmo recíproco, refere-se a uma abordagem para desenvolver cooperação sem assumir a reciprocidade instantânea, uma vez que suscita a competição dentro dos grupos. Predizendo que as pessoas são mais generosas em situações públicas do que privadas, o altruísmo competitivo pressupõe a presença de um público atento e interessado em atos altruístas e ávido por se beneficiar de quem o realiza (Van Vugt, Roberts, & Hardy, 2007).

De acordo com Van Vugt et al. (2007) a hipótese do altruísmo competitivo baseia-se em duas premissas simples. A primeira assume que existem diferenças individuais no altruísmo e a segunda postula que, na formação de alianças, há competição por parceiros mais morais e cooperativos. Consequentemente, as pessoas competem para se comportar de forma mais altruísta do que outras e estabelecem uma reputação altruísta. Os autores concluem que o altruísmo competitivo é apenas um dos vários caminhos para o desenvolvimento da cooperação em grupos humanos. Para Gintis, Smith, e Bowles (2001) a cooperação evoluiu porque constitui um sinal honesto da qualidade de um membro do grupo como parceiro de

reprodução, parceiro de coalizão ou concorrente e, portanto, resulta em alianças vantajosas para aqueles que sinalizam dessa maneira.

Griskevicius et al. (2010) pontuam que a prevalência do altruísmo competitivo apresenta um enigma teórico, uma vez que o auto sacrifício, especialmente o auto sacrifício repetido, é custoso, beneficiando os outros ao custo de esgotar os recursos necessários para a sobrevivência, a reprodução do doador. Uma explicação para a prevalência do altruísmo e proposta com a Teoria da Sinalização Custosa que oferece uma estrutura para a compreensão de aspectos da psicologia humana, sugerindo que as pessoas podem se engajar em comportamentos bem vistos socialmente e que incorram em custos visando atingir status dentro de um grupo.

Por conseguinte, tais considerações sobre padrões altruístas e comportamento cooperativo ilustram a aplicação da perspectiva evolucionista na compreensão dos processos psicológicos. Assim, pode-se afirmar que a Psicologia Evolucionista é uma disciplina recente e que os autores que embasam seu trabalho em seus fundamentos consideram a mente humana como uma caixa de ferramentas adaptativa composta por mecanismos psicológicos que foram moldados pelas pressões ambientais ao longo da nossa história evolutiva (De Fraja, 2009). Com base em seus pressupostos fundamentais, estudiosos tem utilizado a abordagem para estudar diversos aspectos do comportamento humano, muitas vezes relacionando-os com o comportamento de animais não humanos. Sturman, Dufford, Bremser, e Chantel (2017a) consideram que uma abordagem evolucionista pode ser usada para esclarecer ainda mais as questões sobre as atitudes relacionadas às mudanças climáticas e aos esforços para comportar-se de forma mais sustentável, conforme exemplos apresentados a seguir.

Para Pratarelli (2012) os esforços coletivos para entender a natureza e o processo de degradação ambiental ainda envolvem pouca ciência real e aplicada. Segundo ele a espécie

humana mantem sua própria sobrevivência firmemente em mente, mesmo que isso prejudique seu entorno. Foi essa capacidade de cuidar, em primeiro lugar e acima de tudo, de si e dos parentes que forneciam o foco necessário para atender às necessidades de sobrevivência (Cosmides & Tooby, 1992). Embora não deva ser ignorado que existe considerável variação nos padrões de consumo entre e dentro das culturas, é importante considerar que o antropocentrismo de toda a espécie teve e tem um papel fundamental na definição destes padrões. Assim, as atividades de consumo humanas podem, por um lado apresentar o foco no ganho de curto prazo aumentando as chances de sobrevivência do presente e do futuro próximo, e por outro, ter consequências prejudiciais, ou mesmo catastróficas que podem observadas ao longo do tempo (Pratarelli, 2012).

Rees (2010) trabalhou com a hipótese de que o *Homo sapiens* moderno tem uma relação com o meio ambiente que está além das possibilidades de manutenção do ambiente e que essa característica seria uma consequência da natureza humana. Pratarelli (2012) acrescenta que há um nexo causal direto entre esse problema e a evolução, uma vez que não há razão ou regra na teoria evolucionária que indique que a humanidade não pode causar a própria extinção. Para Peattie (2010) o consumo sustentável é aparentemente paradoxal, visto que o consumo nos países industrializados é fundamentalmente um comportamento não sustentável. No entanto, as escolhas de consumo podem criar um impacto ambiental menor e algumas razões subjacentes pelas quais as pessoas se engajam em comportamentos de consumo sustentável podem não ser necessariamente conscientes (Carrus, Passafaro, & Bonnes, 2008).

Tifferet et al. (2017) defendem que alguns estudos realizados com populações de estudantes universitários demonstraram que o engajamento em comportamentos sustentáveis no campus é causado por múltiplos fatores, tais como normas públicas. Eles conduziram um

estudo observacional para testar a hipótese de que as estratégias de acasalamento estimulam homens e mulheres a aumentar seu consumo sustentável na presença de pessoas do sexo oposto. Os resultados indicaram que a presença de pessoas do sexo oposto nos guichês de pagamento de uma das lanchonetes de uma universidade aumentou a probabilidade de que os estudantes apresentassem comportamentos de consumo sustentável, pagando mais caro por uma bebida em um copo biodegradável do que pagariam pela mesma bebida em um copo descartável convencional. Os autores concluíram que os resultados são congruentes com a perspectiva evolucionista que considera que as pessoas buscam impressionar potenciais parceiros, às vezes inconscientemente e que quaisquer tentativas de reduzir as mudanças climáticas precisam levar em conta as predisposições humanas desenvolvidas ou elas provavelmente serão ineficazes.

Um experimento conduzido por Sturman et al. (2017a) avaliou até que ponto o status e as preferências de acasalamento podem alterar as atitudes em relação a mudança climática em uma amostra mista de estudantes e membros da comunidade geral. No procedimento foi solicitado que os participantes lessem uma passagem sobre consumismo aleatoriamente designada. A passagem podia informar que celebridades estavam lançando produtos ecologicamente sustentáveis como forma de criar uma imagem positiva ou que estudos demonstraram que homens e mulheres sentem-se atraídos por indivíduos do sexo oposto que compram produtos ambientalmente sustentáveis. As atitudes sobre mudança climática foram avaliadas a partir das respostas a três questões: a capacidade de remediar o aquecimento global, o exagero sobre o aquecimento global e a responsabilidade pelo aquecimento global. Primeiramente, observou-se que as pessoas com maiores níveis de renda e os participantes do sexo masculino apresentaram maior negação do aquecimento global. Em segundo lugar, as mulheres informadas sobre a atratividade de pessoas que apresentam consumo sustentável

mostraram um otimismo significativamente maior sobre a remediação do aquecimento global e eram menos propensas a defender que isso era exagerado (Sturman, et. al, 2017a).

A ativação de mecanismos de reputação e normas sociais foi usada como estímulo para comportamentos ambientalmente desejáveis por Goldstein, Cialdini, e Griskevicius (2008) com hóspedes de uma cadeia de hotéis. Diferentes mensagens sobre reutilização das toalhas de banho e os impactos ambientais de lavagens desnecessárias foram colocadas nos banheiros dos quartos para realização do experimento. Utilizando como variável dependente a quantidade de toalhas usadas por dia de permanência, os autores observaram que a mensagem que informava que aqueles que haviam se hospedado anteriormente no local haviam usado a toalha por mais de uma vez apresentou resultados superiores se comparados com os resultados obtidos com as mensagens que mencionavam preocupação com o meio ambiente.

Sturman, Dufford, Bremser e Chantel (2017b) empregaram uma abordagem evolucionista para tentar entender as atitudes humanas frente às questões ambientais, examinando a relação da busca por status e da hipercompetitividade com o consumo excessivo de produtos e as atitudes em relação a mudança climática. Uma amostra mista composta por estudantes e comunidade geral respondeu instrumentos relacionados à hipercompetitividade, à busca por status, ao consumo de recursos naturais e às atitudes em relação às possibilidades de ações para remediar as consequências das mudanças climáticas. Os resultados indicaram que a hipercompetitividade foi significativamente associada aos relatos de ter mais posses materiais do que se usa regularmente e de merecer bens materiais. Níveis mais altos de hipercompetitividade também foram associados a atitudes pessimistas frente às possibilidades de remediar as consequências do aquecimento global, assim como busca por status foi correlacionada com o consumo de bens materiais e as mesmas atitudes pessimistas. Análises de regressão revelaram que a hipercompetitividade mediava a relação

entre a busca por status e os escores dos itens relevantes sobre consumo excessivo de produtos e atitudes em relação às mudanças climáticas. Assim, os autores concluíram que a hipercompetitividade pode ser o mecanismo subjacente pelo qual a busca por status está relacionada ao consumo excessivo e ao pessimismo sobre a melhoria da situação climática mundial.

Os objetivos e resultados desses estudos indicam conformidade com as afirmações de Oliva et al. (2006) que propõem que tomar uma decisão envolve a análise de vantagens e desvantagens, ganhos e perdas, nas mais diferentes instâncias sociais. O comportamento cooperativo envolve a ponderação sobre o que a pessoa irá ganhar ou perder para que ela aja, muitas vezes pretendendo ganhar algo de maneira imediata mesmo que possa vir a perder a longo prazo. No entanto, a exploração de outros pressupostos da abordagem evolucionista também é necessária para o entendimento das suas possibilidades e contribuições para a compreensão do comportamento humano de conservação ambiental.

1.3 Motivação e busca por status como uma tendência humana universal

De acordo com Sturman et al. (2017a), as hierarquias sociais existem para organizar indivíduos em um grupo e são fundamentais nas sociedades animal e humana. Embora uma hierarquia possa basear-se em diferentes constructos específicos, a depender das normas ou valores sociais, os indivíduos são organizados de acordo com seus respectivos status. Dessa forma, os indivíduos que possuem recursos maiores tendem a alcançar posições de status mais altas e, consequentemente, obtêm acesso a recursos adicionais, o que é considerado vantajoso em termos de bem-estar individual e seleção sexual, ambos fatores-chave na motivação para o comportamento.

Para Anderson, Hildreth, e Howland (2015), o status envolve três componentes principais sendo que o primeiro envolve respeito e admiração, tendo em vista que os

indivíduos de status mais elevado são muito estimados por outras pessoas. Em segundo lugar, as pessoas conferem maior status a outro indivíduo, cumprindo voluntariamente desejos e sugestões da pessoa, mesmo que não ocorra ameaça ou coerção. Essa conformidade inclui direitos e privilégios aprimorados, dispensando essa pessoa de certas obrigações, oferecendo a ela acesso privilegiado a recursos muitas vezes escassos e, no geral colocando-a em uma posição social mais elevada que as demais pessoas em um grupo. Em terceiro, as pessoas dão maior status a um indivíduo quando este parece possuir características pessoais que facilitarão a realização de objetivos daquelas pessoas, ou seja, maior valor social instrumental percebido (Leary, Jongman-Sereno, & Diebels, 2014). Em síntese, o status é definido como o respeito, admiração e deferência voluntária que um indivíduo recebe de outros, com base no seu valor social instrumental percebido (Anderson et al. 2015).

Em um de seus estudos sobre o comportamento humano David M. Buss (2003) argumenta que todas as atuais sociedades de caçadores coletores estão repletas de pessoas de destaque as quais possuem enorme prestígio, grande acesso a recursos e parceiros sexuais. Assim, em todas estas sociedades status social é um dos mais fortes indicadores de sucesso reprodutivo e grande acesso a recursos. Partindo dessas observações alguns psicólogos evolucionistas argumentam que adquirir status dentro do grupo de pertença era questão central no sucesso reprodutivo e de sobrevivência para os nossos ancestrais, já que a posição alcançada por um indivíduo em seu grupo era fator determinante em sua aquisição de recursos e parceiros sexuais. Dessa forma, há muito tempo nossas mentes estão equipadas para a resolução de problemas relacionados ao ganho de status dentro do grupo ao qual pertencemos (Moraes & Milani, 2013).

Lustgraaf, (2017) considera a importância evolutiva e social dos estímulos que sinalizam status e seu impacto no comportamento humano e afirma que é possível que os

seres humanos tenham desenvolvido processos subjacentes de percepção para facilitar o comportamento adaptativo a serviço da obtenção de status. Para proteger ou tentar aumentar seu próprio status os indivíduos devem ser capazes de identificar pessoas que possam potencialmente ameaçar ou facilitar suas metas de obtenção de status. A capacidade de identificar um concorrente ou aliado em potencial permite que alguém se comporte de maneira que facilite adaptativamente o alcance das metas de obtenção de status e, subsequentemente, obtenha as recompensas dessa identificação de alvos sociais. Desse modo, seria importante entender as diferenças individuais na força da motivação para a obtenção de status (Anderson et al., 2015).

Em uma consistente revisão de literatura que buscou avaliar se o desejo por status é um motivo fundamental Anderson e colaboradores (2015) apesentam duas denominações complementares para essa concepção de status: prestígio e status sociométrico, considerando que neste caso o status está fundamentado em percepções sociais e avaliações do indivíduo. Eles ressaltam que as percepções do valor social instrumental dos indivíduos, apesar de impulsionarem a concessão de status, nem sempre se referem ao valor real destes.

Os autores também apresentam dois tipos de características pessoais que um indivíduo deve demonstrar para que lhe seja atribuído um status mais elevado. O primeiro é possuir competências que são centrais para o desempenho de suas próprias tarefas e desafios primários e parecer disposto a usar sua competência para ajudar outras pessoas. Assim, a vontade de ajudar é importante para o processo de manutenção do status, visto que, o status é inerentemente uma troca social. Em suma, as pessoas irão conferir status a alguém voluntariamente apenas se houver a possibilidade de ganhar algo em troca. A partir da análise das evidências empíricas encontradas, os autores concluíram que o desejo por status é um motivo fundamental, abordando quatro critérios principais que devem ser cumpridos para

estabelecer um motivo como fundamental. No que se refere ao primeiro critério, os resultados sugerem que o nível de status das pessoas afeta seu ajustamento psicológico e seu bem-estar. Pessoas com maior status em seus grupos, relacionamentos ou organizações usufruem de níveis mais elevados de afeto positivo, satisfação com a vida e autoestima, enquanto indivíduos com status mais baixo experimentam mais afeto negativo, depressão, ansiedade e sintomas físicos, tais como maior pressão arterial e maior suscetibilidade a infecções. Em se tratando do segundo critério, as evidências apoiam que as pessoas se engajam em comportamentos direcionados a objetivos projetados para atingir ou manter um status superior. As pessoas são atentas à dinâmica do status e se engajam em uma infinidade de ações orientadas para o alcance de um status mais elevado. Elas também preferem e selecionam ambientes sociais que possam lhes proporcionar maior status e quando seu nível de status é ameaçado, reagem fortemente com ansiedade e às vezes até agressividade e violência. Sobre o terceiro critério, observou-se uma sugestão de que o desejo por status não é derivado da necessidade de pertencer, posto que em todos os estudos analisados que controlavam o nível de aceitação social dos indivíduos em seus relacionamentos o nível de status nesses contextos sociais ainda era capaz de prever bem-estar subjetivo, autoestima e saúde. Além disso, os autores descobriram que as pessoas se engajavam em comportamentos que pareciam especialmente projetados para administrar ou aumentar seu nível de status, em vez de sua aceitação social (Anderson et. al 2015).

No que diz respeito à universalidade do desejo por status os autores concluíram que a busca e a importância do status para a manutenção do bem-estar se mantêm entre os indivíduos, uma vez que foram encontradas evidências que sugerem que as preocupações com status são universais, operando tanto em homens quanto em mulheres e em indivíduos de diversas culturas. Apesar dessa característica universal, os autores também observaram que os meios pelos quais os indivíduos buscam status mais alto podem diferir e depender do que é

valorizado culturalmente. Os autores sugerem que pesquisas futuras busquem entender melhor por que e quando o desejo por status promoverá comportamentos prossociais versus antissociais. Alguns estudos analisados mostraram que o desejo por status pode promover comportamentos que contribuem para o bem coletivo. No entanto, outros estudos demonstraram que o desejo por status pode promover uma gama de comportamentos menos prossociais e até mesmo antissociais, incluindo excesso de confiança nas habilidades, consumo conspícuo, agressão e violência. Portanto, eles consideram importante compreender os fatores pessoais, contextuais e culturais que levam os indivíduos a buscarem status por meio de canais produtivos e não destrutivos (Anderson et. al 2015).

Considerando que o rosto humano é capaz de comunicar os motivos e intenções de uma pessoa, através de estruturas faciais estáticas e expressões faciais, tais como o sorriso, Lustgraaf (2017) conduziu um estudo experimental para testar as hipóteses de que a ativação intensa de motivos de status deve levar os indivíduos a demonstrar uma capacidade aumentada de discriminar sorrisos verdadeiros e não verdadeiros. A partir de uma revisão da literatura sobre expressões faciais na espécie humana, ele afirma que os sorrisos humanos podem variar morfológica e motivacionalmente, sendo que um sorriso verdadeiro envolve em grande parte uma ativação involuntária de músculos que aumentam as bochechas e causam enrugamento nos cantos dos olhos. Essa expressão espontânea indica uma experiência genuína de alegria e interesse afiliativo. Um sorriso não verdadeiro, por outro lado, envolve a ativação diferente dos músculos e são produzidos voluntariamente. Embora os sorrisos verdadeiros tenham sido associados a intenções e comportamentos cooperativos, os sorrisos não verdadeiros foram considerados mais variáveis em seu significado comunicativo social, podendo ser usados para comunicar intenções não cooperativas e não confiáveis. Essa capacidade aumentada de percepção social permitiria as pessoas ascender à hierarquia de status, identificar e fazer amizade com co-específicos confiáveis e que pudessem facilitar a

aquisição de status, bem como identificar e evitar membros não confiáveis e não-cooperativos que pudessem interferir nas metas de aquisição de status. Os resultados indicaram que homens e mulheres com maior nível de disposição para a busca por status demonstraram uma capacidade aumentada de discriminar rostos confiáveis, associados aos sorrisos verdadeiros e não confiáveis, associados aos sorrisos não verdadeiros, enquanto que os participantes com níveis socioeconômicos mais elevados demonstraram uma capacidade reduzida de realizar tal discriminação. Analisados conjuntamente, os resultados sugerem que medidas como a busca por status e o status socioeconômico, podem oferecer maiores esclarecimentos sobre a relação entre a busca por status e a percepção de face do que a manipulação da ativação intensa da motivação de status.

Kim e Pettit (2014) realizaram uma série de estudos com os objetivos de testar se os indivíduos são avaliados com base na extensão da sua busca por status, examinar o quanto as pessoas relatam busca por status em si mesmas em comparação com outras e explorar as condições sob as quais a discrepância entre a busca por status de si e do outro que são relatadas pode ser parcialmente reduzida. No primeiro estudo, duzentas e três pessoas leram um texto que descrevia uma pessoa que assume buscar e esforçar-se para alcançar alto status e responderam questões referentes aos seus sentimentos, reações e impressões sobre aquela pessoa. Os resultados indicaram que pessoas que assumem buscar e esforçar-se para alcançar alto status são avaliadas mais negativamente do que aquelas que assumem buscar o status em menor grau ou negam essa busca. A pesquisa também demonstrou no segundo estudo realizado com a aplicação de escalas em uma população de estudantes universitários que as pessoas são cautelosas ao indicar o quanto preocupam-se ou buscam status. No terceiro estudo, participantes foram convidados a pensar em uma pessoa que eles conheciam e que apresentava algumas características muito semelhantes a eles e após identificarem esse indivíduo, indicavam se eles mesmos ou essa outra pessoa imaginada buscava status mais

ativamente, era mais motivado pela busca por status e se preocupava mais em ganhar status elevado. Como resultado, os autores observaram que os participantes relataram consistentemente que buscam status menos que os outros. No quarto estudo, os autores buscaram examinar se as diferenças individuais na tendência de manipular conscientemente a imagem de uma pessoa para criar uma impressão favorável seriam inversamente relacionadas ao nível de autorrelato do status das pessoas. Como parte do procedimento de coleta, todos os participantes responderam questões referentes à manipulação de imagem e relataram o quanto eles se esforçavam, buscavam e cuidavam de seu status. Os resultados corroboraram a hipótese, sugerindo que as preocupações crescentes em controlar a impressão que outras pessoas têm da imagem dos participantes foram associadas a relatos decrescentes de busca de status. Para o último estudo os autores previram que as pessoas em situação de esforço cognitivo relatariam maior busca por status do que aquelas que não experimentam tal situação, no entanto, os julgamentos da busca pelo status de outras pessoas não seriam afetados por essa manipulação. Assim, um grupo de participantes viu pela primeira vez uma lista de 20 palavras durante 90 segundos e em seguida, metade destes participantes foi aleatoriamente atribuída a condição de situação de esforço cognitivo, recebendo a solicitação de memorizar as palavras, pois mais tarde seriam solicitados a relembrar o máximo possível de palavras, enquanto a outra metade recebia somente a orientação de ler as palavras. Imediatamente após os 90 segundos, os participantes relataram o quanto eles ou outras pessoas buscavam status. Sustentando a hipóteses apresentada, participantes na condição de situação de esforço cognitivo relataram maior busca por status que os participantes da outra condição. Como conclusão, os autores afirmam que as pessoas apresentam um relacionamento complexo e talvez até ambivalente com o status, uma vez que, apesar de ser um motivo humano fundamental, a busca por status é um comportamento estigmatizado que as pessoas preferem atribuir aos outros que a si mesmas (Kim e Pettit, 2014).

1.4 Os construtos consumo por status e consumo conspícuo

Os seres humanos demonstram status de maneiras qualitativamente diferentes de espécies não humanas e como o status de uma pessoa é determinado por outros indivíduos em um grupo, é muitas vezes baseado em recursos ou qualidades que são consideradas desejáveis dentro da sociedade (Shultz et al., 2007). Nas sociedades modernas trata-se, com frequência, de riqueza monetária, pois esse é o meio pelo qual as pessoas conseguem obter quase qualquer outro recurso. Entretanto, para comunicar o status ao resto da sociedade, especialmente parceiros em potencial, seria importante demonstrar excesso ou abundância de riqueza (Buss, 1990). Dessa forma, riqueza e posses materiais se tornaram uma forma de "exibição" para ajudar as pessoas a alcançar status mais elevado e competir na seleção sexual. Os símbolos de status são itens que não têm propósito prático, mas demonstram abertamente a riqueza além do necessário para a sobrevivência. Geralmente são versões extravagantes das necessidades básicas, não particularmente vantajosos em relação às suas versões mais baratas, sugerindo que a determinação de status é o motivo subjacente para a compra (Miller, 2009).

Partindo dessa noção de exibição, o termo consumo conspícuo foi cunhado por Veblen em 1899 com a ideia de que para ganhar e manter a estima das pessoas, não basta apenas possuir riqueza ou poder. Na verdade a riqueza ou o poder devem ser evidenciados. A partir daí, o conceito vêm sendo explorado em diferentes estudos e suas implicações analisadas em diversos cenários, com foco especial em compras que sinalizam prestígio, luxo e exclusividade (Sexton & Sexton, 2011). No entanto, Chaudhuri e Majumdar (2006) alertam para a necessidade de um novo olhar para o conceito, posto que os padrões de consumo se modificaram e não são mais como relatado por Veblen. Os autores sugerem que pesquisas futuras busquem estabelecer uma nova definição de consumo conspícuo, envolvendo dimensões psicossociais adicionais, refinando o conceito.

O’Cass e McEwen (2004) defendem que a relação entre consumo de status e consumo conspícuo é problemática e examinaram a separação teórica e empírica entre tais comportamentos em um grupo de consumidores. Os resultados indicaram que o consumo de status e o consumo conspícuo são construtos distintos. Os autores não identificaram diferenças nas tendências de consumo de status entre homens e mulheres. Contudo, observaram diferenças de gênero com relação ao consumo conspícuo. Os resultados também apontaram que o consumo conspícuo foi afetado somente por influências interpessoais, enquanto o consumo de status também foi afetado por auto-monitoramento (O’Cass & McEwen, 2004).

Assimos, de Rezende Pinto, Leite, e de Andrade (2019) também salientam a diferença entre os conceitos de consumo de status e consumo conspícuo. Os autores afirmam que apesar de haver uma relação evidente entre os conceitos, é importante considerar que o consumo conspícuo enfatiza a exibição pública de bens e o consumo de status está mais orientado para a posse dos bens que funcionem como marcadores do status social. Assim, o consumo conspícuo é mais relacionado à comunicação explícita dos produtos que o consumidor exibe em seus grupos sociais e à imagem pública e deferência destes consumidores (Assimos, de Rezende Pinto, Leite, & de Andrade, 2019).

Nas discussões que seguem, serão consideradas as definições de consumo por status e de consumo conspícuo apresentadas pelos autores dos instrumentos de medida utilizados nos estudos. Chaudhuri, Mazumdar e Ghoshal (2011) consideram que uma definição formal do consumo conspícuo estava ausente na literatura até o momento em que propuseram uma medida de avaliação do construto. Os autores definiram o consumo conspícuo como um engajamento intencional na compra, posse e uso simbólico e visível de produtos ou serviços imbuídos de capital econômico e cultural escasso com o intuito de comunicar uma

autoimagem distinta aos outros (Chaudhuri, Mazumdar & Ghoshal, 2011). Já Strehlau & Aranha (2004) definiram o consumo por status como a obtenção de reconhecimento pelo grupo de certa posição na hierarquia social, utilizando-se de mercadorias como formas de criar e manter distinções sociais.

Algumas evidências empíricas apontam para uma conexão entre motivos para o sucesso reprodutivo e consumo conspícuo. Por exemplo, os homens apresentam aumento do desejo de comprar produtos que são caros e luxuosos quando os objetivos de acasalamento são manifestos (Griskevicius et al., 2007). Ao analisar os níveis de testosterona, hormônio que tem sido associado a exibições de dominância masculina, Saad e Vongas (2009) observaram que esses níveis aumentaram acentuadamente ao dirigir um Porshe Carrera e parcialmente caíram ao dirigir um veículo sedan velho e mais barato em uma amostra de 31 estudantes universitários canadenses. Os níveis de testosterona dos participantes foram mais baixos ao dirigir o sedan em ruas urbanas movimentadas, isto é, na presença de um público, quando comparado a dirigir em uma rodovia isolada. Contudo os participantes não apresentaram uma diferença significativa em seus níveis de testosterona quando dirigiram o Porshe em ambos os ambientes. Os autores concluíram que o consumo conspícuo pode desencadear uma resposta endocrinológica em homens, similar a que é provocada durante competições.

Godoy et al. (2007) testaram duas hipóteses utilizando dados de uma sociedade nativa da Amazônia (Tsimane). A hipótese de que as pessoas que sinalizam o consumo individual, consequentemente alocam uma parcela maior de seus gastos monetários em luxos ou em bens duráveis visíveis foi suportada. Os resultados indicaram que níveis mais altos de despesas monetárias totais tiveram uma associação positiva com a parcela de gastos alocados para bens de luxo (televisores, telefones celulares, brinquedos e instrumentos musicais) e uma associação negativa com os gastos alocados para bens duráveis menos visíveis (copos de

bebida, pentes de plástico e livros). Já a hipótese de que a propensão a sinalizar o consumo individual será mais manifesta entre as pessoas que residem em localidades mais próximas das cidades de mercado não foi suportada pelos resultados das análises (Godoy et al., 2007).

Nelissen e Meijers (2011) conduziram uma série de estudos com o objetivo de testar a hipótese de que o consumo de luxo aumenta o status e produz benefícios nas interações sociais. No primeiro, uma amostra de compradores foi abordada aleatoriamente em um shopping para responder um entre quatro tipos de questionários que apresentavam a mesma imagem de um homem usando uma camisa na qual diferentes rótulos variavam em duas marcas conhecidamente famosas e caras, uma marca simples e nenhuma marca. Na página seguinte do questionário os participantes respondiam em uma escala variando de 1 a 5 pontos suas classificações de status, respeito conferido, riqueza, atratividade, bondade e fidedignidade da pessoa da foto. Os resultados sugeriram que uma pessoa que exibe um rótulo de marca de luxo é de fato percebida como mais rica e recebe classificações de status mais altas do que uma pessoa que não exibe um rótulo ou que exibe o rótulo de uma marca mais barata. Num segundo estudo, uma pessoa vestida com um suéter verde abordou pessoas desacompanhadas em um shopping para solicitar que elas respondessem algumas perguntas. Na primeira condição o suéter do experimentador apresentava o rótulo de uma marca cara e famosa e na segunda condição não apresentava nenhum rótulo. Assim os pesquisadores avaliaram a frequência do consentimento das pessoas abordadas, observando que os participantes da primeira condição cumpriram o pedido do experimentador em 52,2% das ocasiões, em comparação com 13,6% na segunda condição, indicando que as pessoas tratam um indivíduo que exibe marcas de luxo mais favoravelmente do que uma pessoa que não as usa. Dessa forma, concluíram que consumo conspícuo pode ser uma estratégia social lucrativa, pois pode provocar formas de tratamento favorável nas interações sociais humanas (Nelissen & Meijers, 2011).

A ideia de que o status pode ser obtido por meio de exibições de luxo foi explicada pela teoria de sinalização custosa (Saad, 2007). De acordo com Nelissen e Meijers (2011), comportamentos aparentemente inúteis ou desnecessários podem funcionar como um sinal confiável de qualidades individuais desejáveis. Os custos envolvidos na produção do sinal, em termos de energia, risco, tempo ou dinheiro, por exemplo, garantem sua confiabilidade. O exemplo padrão de um sinal custoso é a cauda do pavão. Ao suportá-la o pavão mostra que pode combater parasitas e predadores, apesar da cauda extravagante que constitui uma desvantagem considerável. Assim, uma cauda grande aumenta a atratividade do pavão para outros indivíduos, particularmente para as fêmeas, aumentando assim suas oportunidades de acasalamento. Na mesma linha, as exibições e o consumo de produtos de luxo também podem servir como sinais custosos para a manutenção e obtenção de status nos seres humanos.

No entanto, muitas vezes esses itens não são apenas caros para o comprador, mas também para o meio ambiente, pois o consumo em excesso tem sido citado como uma causa primária de degradação ambiental e é frequentemente correlacionado com a mudança climática (Geher & Miller, 2007). Nesse sentido, Sexton e Sexton (2011) apresentam a conservação conspícua como uma variante moderna de consumo conspícuo destinada a obter status social. Dessa forma, embora parte significativa da literatura sobre o consumo conspícuo tenha enfatizado o desperdício de gastos para sinalizar a riqueza, a conservação conspícua pode ser vista como um caminho para a melhora do bem-estar social, considerando-se as possibilidades de desenvolvimento de estratégias fundamentadas nos pressupostos teóricos das abordagens evolucionistas e que busquem aumentar as ações de conservação ambiental.

1.5 Conservação Conspícua

Segundo Sexton e Sexton (2011), o fenômeno da conservação conspícua ocorre quando consumidores empreendem ações dispendiosas para exibir comportamentos pró-

sociais com relação à proteção ambiental. Esse fenômeno foi identificado em um estudo que analisou a demanda do Toyota Prius nas cidades de Colorado e Washington. Os resultados empíricos desse estudo sugeriram que os consumidores nessas cidades estão dispostos a pagar até vários milhares de dólares para demonstrar que estão dispostos a colaborar para a conservação do meio ambiente através das escolhas de seus carros (Sexton & Sexton, 2011). Mesmo antes da popularização do termo conservação conspícua no cenário científico, alguns pesquisadores têm buscado investigar as relações dos comportamentos de conservação ambiental e o status na espécie humana. Sadalla e Krull, (1995) realizaram quatro experimentos para examinar as consequências de se engajar em comportamentos orientados para a conservação ambiental, hipotetizando que os comportamentos associados à conservação de recursos tenderiam a afetar o status atribuído ao indivíduo e levariam a atribuições sistemáticas em relação à sua identidade. Em três experimentos foram manipulados comportamentos de conservação de energia diferentes e os sujeitos foram solicitados a julgar a identidade de uma pessoa alvo com base em uma descrição destes comportamentos. Os resultados indicaram que os estereótipos relativos à identidade das pessoas envolvidas nos comportamentos orientados para a conservação foram amplamente compartilhados e que a exibição desses comportamentos particulares de conservação de energia diminuía a percepção de status dos participantes para com a pessoa alvo. Um quarto estudo explorou a percepção da adequação de se engajar em atividades de conservação em particular e os dados obtidos revelaram considerável concordância entre os sujeitos quanto à inadequação de tal comportamento de conservação em situações nas quais o objetivo é transmitir uma imagem específica de alto status do indivíduo a um público social.

Alguns anos após a realização dos experimentos conduzidos por Sadalla e Krull, (1995), Griskevicius et al. (2010) obtiveram resultados que indicaram que quando apresentados estímulos de motivação de status, os indivíduos tinham mais probabilidade de

fazer escolhas ecologicamente sustentáveis, especialmente quando essas escolhas eram mais caras e observadas por terceiros. Os autores questionaram por que as pessoas compram produtos sustentáveis, especialmente quando estes são mais caros e menos exuberantes ou efetivos do que produtos convencionais, levantando a hipótese que a compra de produtos sustentáveis envolve o altruísmo competitivo. Para testar se a ativação da motivação das pessoas por status as faria escolher produtos sustentáveis ao invés de produtos não sustentáveis mais luxuosos os autores fizeram três experimentos. Em cada um deles a motivação por status de uma amostra de estudantes universitários foi manipulada usando duas condições: status e controle. Os resultados indicaram que ativar motivos de status aumentou a probabilidade de que os sujeitos escolhessem produtos sustentáveis em comparação com a condição de controle. Além disso, a preferência por produtos sustentáveis ocorreu apenas quando participantes imaginaram-se em situações públicas de compras e quando os produtos sustentáveis eram mais caros que os convencionais.

No Brasil, um estudo quantitativo descritivo foi realizado por Santos (2017) com uma amostra de estudantes universitários do curso de Ecologia de uma universidade do estado do Rio Grande do Norte. A pesquisa objetivou investigar os fatores desencadeadores de comportamentos de consumo conspícuo em estudantes universitários e suas relações com o consumo ecologicamente sustentável. Segundo a autora, os resultados apresentados indicaram uma correlação negativa significativa entre consumo conspícuo e o fator economia de recursos em uma escala de comportamento sustentável. Foi sugerida a ampliação de estudos que busquem investigar e explorar de maneira mais abrangente as relações entre consumo, comportamentos do consumidor e as implicações ambientais oriundas desse processo. É importante observar que neste estudo não houve manipulação do motivo de status dos participantes.

Apesar das pesquisas recentes sobre o tema terem apresentado resultados significativos, conforme apresentado anteriormente, considera-se importante analisar a relação entre a motivação por status, o consumo conspícuo e a conservação conspícua em diferentes culturas, utilizando variáveis, populações e contextos distintos, principalmente em função do fato da maior parte das pesquisas ter sido realizada em cidades dos EUA. Portanto, justifica-se que analisar a relação entre consumo conspícuo e comportamentos de consumo sustentável poderá contribuir cientificamente para uma melhor compreensão dos vínculos entre altruísmo, status e conservação, ao mesmo tempo em que poderá fornecer um teste da hipótese de que a motivação por status pode ser uma estratégia viável para promoção de comportamentos de conservação ambiental.

1. Objetivo Geral

O propósito deste estudo foi descrever a orientação para o consumo conspícuo, o consumo por status e o consumo sustentável de uma amostra de estudantes universitários e sua percepção do status de pessoas que compram produtos sustentáveis, bem como verificar se a ativação da motivação para a busca por status afeta o comportamento de consumo sustentável.

2. Objetivos Específicos

Objetivo 1: Adaptar e levantar evidências de aplicabilidade da *Conspicuous Consumption Orientation (CCO) Scale* para uso no contexto brasileiro;

Objetivo 2: Descrever a orientação para o consumo conspícuo de uma amostra de estudantes universitários;

Objetivo 3: Descrever a orientação para o consumo por status de uma amostra de estudantes universitários;

Objetivo 4: Descrever a orientação para o consumo sustentável de uma amostra de estudantes universitários;

Objetivo 5: Analisar possíveis relações entre o consumo conspícuo, o consumo por status e o consumo sustentável de uma amostra de estudantes universitários.

Objetivo 6: Descrever como estudantes universitários percebem o status de pessoas que compram produtos sustentáveis;

Objetivo 7: Avaliar a efetividade do uso de histórias como estímulo para o aumento da motivação por status;

Objetivo 8: Avaliar se a motivação por status e o preço dos produtos influencia nas escolhas por versões sustentáveis e não sustentáveis;

3. Hipóteses

Hipótese 1: A orientação para o consumo sustentável está inversamente relacionada a orientação para o consumo conspícuo e o consumo por status dentre os estudantes universitários (Objetivos Específicos 1, 2, 3, 4 e 5).

Esta hipótese advém dos resultados obtidos por Santos (2017) para uma amostra de estudantes universitários. A autora concluiu que houve correlação negativa entre o consumo conspícuo e um dos quatro fatores do instrumento de medida de consumo sustentável utilizada. No entanto, este resultado não foi observado com os outros três fatores do instrumento.

Hipótese 2: Estudantes universitários percebem pessoas que apresentam consumo sustentável como pessoas de alto status (Objetivo Específico 6).

Não foram encontrados trabalhos realizados no Brasil que tenham avaliado como as pessoas que apresentam consumo sustentável são percebidas. Contudo, a partir dos resultados

dos trabalhos de Griskevicius et al. (2010) que demonstram a partir de resultados empíricos que pessoas que consomem produtos sustentáveis são vistas como pessoas prosociais, sugere-se que também há uma percepção positiva destas pessoas por universitários brasileiros.

Hipótese 3: Quando aumenta-se a motivação por status o comportamento de consumo sustentável tende a aumentar (Objetivos Específico 7 e 8).

Para proposição desta hipótese também foram considerados os resultados de Griskevicius et al. (2010) que mostraram que pessoas motivadas para busca por status tendem a escolher com maior frequência produtos sustentáveis em detrimento de produtos não sustentáveis. Apesar de o estudo ter sido realizado em um contexto diferente, sugere-se que a relação entre a escolha dos produtos e a motivação pela busca por status também ocorra na amostra de universitários da presente pesquisa.

Hipótese 4: Os produtos não sustentáveis tendem a ser escolhidos com maior frequência do que os produtos sustentáveis quando ambos apresentam mesmo preço e produtos sustentáveis tendem a ser escolhidos com maior frequência quando apresentam preço maior que os produtos não sustentáveis (Objetivo Específico 8).

Em seu estudo, Griskevicius, et, al. (2010) sugeriram que alterar o preço relativo dos produtos poderia ter implicações importantes sobre como os motivos de status devem influenciar a desejabilidade dos produtos sustentáveis. Os resultados dessa manipulação demonstraram que a motivação da busca por status levou os participantes a escolherem produtos ecologicamente sustentáveis especificamente quando estes custavam mais do que os seus homólogos não sustentáveis.

5 Estudo 1: Tradução, adaptação e evidências psicométricas da CCO Scale no Brasil

O primeiro estudo buscou atender aos objetivos específicos 1 a 5 delineados no item 8 e testar a hipótese 1, conforme item 9. Dessa forma, os objetivos deste estudo foram traduzir, adaptar e analisar evidências de validade para a *Conspicuous Consumption Orientation (CCO) Scale* para o contexto brasileiro, descrever a orientação para o consumo conspícuo, o consumo por status e o consumo sustentável em uma amostra de estudantes universitários e analisar possíveis relações entre eles.

5.1 Método

5.1.1 Participantes

Para este estudo foi utilizada uma amostra por conveniência não probabilística composta por estudantes do sexo masculino e feminino matriculados em cursos de graduação de instituições públicas e privadas da Região Metropolitana da Grande Vitória (RMGV), no Estado do Espírito Santo. Assim, a seleção dos respondentes foi realizada com base em suas disponibilidades, admitindo que estes poderiam representar um universo relevante para aos objetivos da pesquisa (Shaughnessy, Zechmeister, & Zechmeister, 2012). No entanto, foram considerados como critérios de inclusão ser estudante universitário e ter disponibilidade para participar da pesquisa. Dessa forma, o critério de exclusão considerou o não atendimento aos requisitos supracitados.

5.1.2. Instrumentos

Foram utilizados como instrumento a *Conspicuous Consumption Orientation* (CCO) Scale, a Escala de Consumo por Status (SCS) e a Escala de Consumo Sustentável (ECS), além de um questionário de dados sociodemográficos e socioeconômicos para caracterização da amostra. Os instrumentos são descritos a seguir.

A *Conspicuous Consumption Orientation* (CCO) Scale foi desenvolvida por Chaudhuri, Mazumdar, & Ghoshal (2011) com o objetivo de medir as diferenças individuais na orientação conspícua do consumo. Os autores definiram o consumo conspícuo como um engajamento intencional na compra, posse e uso simbólico e visível de produtos ou serviços imbuídos de capital econômico e cultural escasso com o intuito de comunicar uma autoimagem distinta aos outros. O instrumento do tipo Likert que varia de 1 a 6 pontos apresentou originalmente 11 itens, unidimensionalidade, evidência de confiabilidade interna (.84), evidência de teste-reteste aceitável (.80) e teve sua validade atestada por suas relações explícitas com outras medidas de personalidade (Anexo 3). O processo de adaptação para o português brasileiro é relatado nos procedimentos descritos abaixo.

A Escala de Consumo por Status (SCS) é uma escala unidimensional, do tipo Likert com cinco itens que varia de 1 a 7 pontos e foi inicialmente proposta por Eastman, Goldsmith & Flynn (1999). Strehlau & Aranha (2004) adaptaram o instrumento ao contexto brasileiro, definindo operacionalmente o consumo por status como a obtenção de reconhecimento pelo grupo de certa posição na hierarquia social, utilizando-se de mercadorias como formas de criar e manter distinções sociais. Os autores consideraram que a nova escala manteve o mesmo número de itens, a unidimensionalidade da escala original, evidência de validade discriminante e validade de critério com um coeficiente alfa de .81, aceitavelmente elevado e quase idêntico ao obtido no estudo de desenvolvimento do instrumento (Anexo 2).

A Escala de Consumo Sustentável (ECS) será utilizada para analisar a orientação ao consumo sustentável dos estudantes. O instrumento foi proposto por Ribeiro & Veiga (2011). É uma escala com quatro dimensões: consciência ecológica (.81), economia de recursos (.66), reciclagem (.93) e frugalidade (.57). Os números entre parênteses referem-se a evidência de confiabilidade composta. A escala com 21 itens do tipo Likert com cinco pontos varia de

“nunca” a “quase sempre/sempre”. Os itens que compõem a escala foram verificados quanto a sua validade de face e de conteúdo e os autores concluíram que ela aborda todo o ciclo de consumo, enfatizando ações e comportamentos específicos. Assim, a ECS seria útil para pesquisar a relação entre o consumo sustentável e outros construtos considerados complexos (Anexo 4).

O questionário de dados sociodemográficos e socioeconômicos solicitava as seguintes informações: data de nascimento, sexo, idade, período, curso e instituição nos quais o estudante encontrava-se matriculado no momento em que participou da pesquisa. O questionário também apresentou questões para caracterização socioeconômica do Novo Critério de Classificação Econômica Brasil apresentadas pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2018) (Anexo 1).

5.1.3 Procedimentos

A *CCO Scale* original em inglês foi traduzida por três pessoas com idades entre 23 e 37 anos, uma do sexo masculino e duas do sexo feminino, brasileiras natas com conhecimento avançado da língua inglesa e vivência em países onde o inglês é a língua oficial. As três traduções foram comparadas pela pesquisadora e ajustadas quanto à terminologia, sendo realizada uma tradução reversa por um quarto tradutor, que possuía as mesmas características dos primeiros, para atestar que não houve mudanças em relação ao conteúdo original. Após a retro tradução, os itens foram apresentados ao autor do instrumento original que não sugeriu nenhuma alteração.

Após os procedimentos de tradução, o instrumento foi aplicado por meio de formulário eletrônico em 10 estudantes de graduação selecionados aleatoriamente por conveniência. A amostra foi composta por estudantes com idades entre 19 e 33 anos (M = 21), sendo seis do sexo feminino e quatro do sexo masculino. No final do formulário foram

incluídos dois itens para avaliação do instrumento que perguntavam se o participante sentiu alguma dificuldade em compreender ou responder as perguntas e se sim, quais foram. Também foi disponibilizado um espaço para que os participantes apresentassem dúvidas ou sugestões sobre os itens. Como nenhum ajuste foi sugerido, a versão do instrumento para prova empírica foi concluída.

O procedimento de coleta dos dados para a realização das análises estatísticas deste estudo foi realizado em duas etapas, considerando as limitações de procedimentos de coleta de dados *online* e as restrições dos procedimentos de coleta realizados presencialmente apresentadas por Wachelke, Natividade, Andrade, Wolter e Camargo (2014). Incialmente, a coleta de dados foi realizada por meio do Procedimento de Coleta Online com Recrutamento Presencial (CORP). Foram realizadas visitas as salas de aula de três instituições de ensino superior, momento no qual ocorreu o estabelecimento de contato presencial com possíveis participantes para breve explicação da pesquisa e cadastro dos interessados em participar por meio de uma lista para registro de endereços de correio eletrônico. Em seguida, foram enviados convites contendo o endereço na internet (link) do questionário online. No intuito de estimular a participação na etapa seguinte, foi fornecido ao participante o reconhecimento da realização da atividade por meio de um certificado assinado eletronicamente pela pesquisadora e o ganho informacional na forma de uma síntese dos principais resultados da pesquisa, em linguagem acessível enviado por e-mail. Assim, ao final da primeira etapa foram obtidas 126 repostas válidas.

Justifica-se a escolha do procedimento de coleta pela relação positiva entre custos e benefícios para a pesquisa, uma vez que o CORP alia taxas de resposta aceitáveis (próximas da metade dos cadastros) ao recrutamento de amostras potencialmente grandes em pouco tempo e baixos custos, além de total transparência da cobertura realizada e baixa interferência

nas atividades institucionais. É importante mencionar que apesar, da pesquisa ter recebido o parecer favorável (Parecer: 2.542.687) do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos, UFES/Campus Goiabeiras, houve dificuldade em obter autorização por parte de algumas instituições, o que impossibilitou o acesso aos participantes em potencial para divulgação da pesquisa.

Considerando tal empecilho, optou-se por realizar uma segunda etapa da coleta de dados com um questionário online, pela plataforma *Google Forms*. Os convites para participação na pesquisa foram realizados através de mensagens enviadas por e-mail. Ao acessar o link dos questionários os participantes tiveram acesso aos Termos de Consentimento Livre e Esclarecido (TCL). Após consentimento, era iniciada a apresentação das questões referentes aos instrumentos. Ao final da segunda etapa foram obtidas 455 respostas válidas.

5.1.4. Análise dos dados

Para avaliar a estrutura fatorial da *Conspicuous Consumption Orientation (CCO) Scale* adaptada para a língua portuguesa as respostas dos participantes foram submetidas à uma Análise Fatorial Exploratória (AFE). Em seguida utilizou-se o alfa de Crombach para avaliar a confiabilidade da estrutura indicada pela AFE.

A confiabilidade dos fatores da Escala de Consumo por Status (com estrutura unidimensional) e da Escala de Consumo Sustentável (com quatro fatores) foram avaliadas a partir do cálculo do alfa de Crombach. As correlações entre os constructos foram avaliadas utilizando-se a análise de correlação de Pearson e as diferenças entre os participantes do sexo feminino e masculino utilizando testes T.

5.1.5 Resultados e Discussão

A amostra do presente estudo foi composta por 400 (68,8%) estudantes do sexo feminino e 181 (31,2%) do sexo masculino, totalizando 581 participantes com uma média de idade de 25,3 anos. No que se refere ao nível socioeconômico dos participantes, 43 (7,4%) pertenciam à Classe A, 99 (17%) à Classe B1, 204 (35,1%) à Classe B2, 138 (23,8%) à Classe C1, 81 (13,9%) à Classe C2 e 16 (2,8%) à Classe D-E.

5.1.5.1 Conspicuous Consumption Orientation (CCO) Scale

A Tabela 1 apresenta os itens originais (Chaudhuri, Mazumdar, & Ghoshal, 2011) e a versão adaptada ao português brasileiro. A adaptação para o português envolveu a modificação do item 4 que foi sugerida pelo próprio autor da escala original. Dois formatos foram sugeridos. O primeiro foi a substituição do nome do pintor indiano (Hussain) por uma referência genérica a um quadro famoso (item 4 na escala brasileira). O segundo formato foi a substituição do nome do pintor indiano pelo nome de pintor brasileiro que é supostamente reconhecido nacionalmente (Portinari). Este formato gerou o item 10 na escala brasileira. A inserção de duas formas do item 4 na escala brasileira gerou um total de 12 itens, sendo que a escala original em inglês apresentava 11 itens.

Tabela 1. Adaptação semântica dos itens da *CCO Scale*

Versão original	Versão adaptada
1. It says something to people around me when I buy a high priced brand.	1. Comprar um produto de marca diz algo sobre mim.
2. I buy some products because I want to show others that I am wealthy.	2. Eu compro certos produtos para mostrar que tenho boas condições financeiras.
3. I would be a member in a businessmen's posh club.	3. Eu poderia ser membro de uma sociedade ou associação exclusiva para pessoas de negócios.
4. Given a chance, I would hang a Hussain painting in drawing my room.	4. Se eu tivesse chance, penduraria um quadro de um pintor famoso na minha sala. 10. Se eu tivesse chance, penduraria um quadro de Portinari na minha sala.

5. I would buy an interesting and uncommon version of a product otherwise available with a plain design, to show others that I have an original taste.	5. Eu compraria uma versão mais interessante de um produto, também disponível em versão mais simples, para mostrar que sou original.
6. Others wish they could match my eyes for beauty and taste.	6. Tem gente que gostaria de ter minha percepção para beleza e bom gosto.
7. By choosing a product having an exotic look and design, I show my friends that I am different.	7. Quando escolho um produto com aparência exótica mostro aos meus amigos que sou diferente.
8. I choose products or brands to create my own style that everybody admires.	8. Escolho produtos ou marcas para criar meu próprio estilo que todos admiram.
9. I always buy top-of-the-line products.	9. Sempre compro produtos top de linha.
10. I often try to find a more interesting version of the run-of-the-mill products, because I want to show others that I enjoy being original.	11. Costumo procurar versões mais interessantes de produtos comuns para mostrar que gosto de ser original.
11. I show to others that I am sophisticated.	12. Mostro aos outros que sou sofisticado(a).

A fim de testar se os itens correspondentes à escala representavam um construto com a característica unidimensional proposta originalmente a versão adaptada (12 itens) da CCO Scale foi submetida a uma Análise Fatorial Exploratória. A matriz de correlações foi considerada adequada para análise fatorial (KMO = .85, teste de Bartlett: qui-quadrado aprox.. = 2559.3, g.l. = 66, sig. < .001). Aplicando-se o critério de Kaiser foram retidos 3 fatores, diferentemente do obtido na escala validada originalmente por Chaudhuri, Mazumdar, & Ghoshal (2011), que encontram apenas um fator. Os três fatores explicaram 60.6% da variância da amostra. A solução fatorial é apresentada na Tabela 2.

Tabela 2. Solução fatorial rotacionada (n = 581).

Itens	Fatores		
	1	2	3
8. Escolho produtos ou marcas para criar meu próprio estilo que todos admiram.	,726		
7. Quando escolho um produto com aparência exótica mostro aos meus amigos que sou diferente.	,671		
11. Costumo procurar versões mais interessantes de produtos comuns para mostrar que gosto de ser original.	,605		
6. Tem gente que gostaria de ter minha percepção para beleza e bom gosto.	,558		

2. Eu compro certos produtos para mostrar que tenho boas condições financeiras.		,690	
9. Sempre compro produtos top de linha.		,557	
12. Mostro aos outros que sou sofisticado(a).	,509	,544	
1. Comprar um produto de marca diz algo sobre mim.		,538	
5. Eu compraria a versão mais interessante de um produto, também disponível em versão mais simples, para mostrar que sou original.	,399	,495	
3. Eu poderia ser membro de uma sociedade ou associação exclusiva para pessoas de negócios.			
10. Se eu tivesse chance, eu penduraria um quadro de Portinari na minha sala.			,856
4. Se eu tivesse chance, penduraria um quadro de um pintor famoso na minha sala.			,850

Nota: Itens retidos em preto e itens excluídos em vermelho.

O item 12 foi excluído por carregar igualmente (cargas fatoriais acima de .5) nos fatores 1 e 2. O item 5 foi excluído do fator 1 por apresentar carga fatorial mais baixa neste fator. Já os itens 10 e 4 foram excluídos e, portanto, o fator 3 foi eliminado da escala, visto que ambos os itens foram modificados a partir da questão original que incluía o nome de um pintor indiano. Desta forma, os itens 10 e 4 são duas versões de uma mesma questão o que elimina a possibilidade de comporem um fator, já que um fator é uma variável latente que exerce influência sobre mais de uma variável observada e representa assim, a covariância entre elas (Damásio, 2012). Consequentemente, a solução final manteve dois fatores, com quatro itens cada um.

O fator 1 foi denominado Estilo e apresentou índice de confiabilidade (alfa de Cronbach) de .80. Este fator agrupou itens que se referem ao consumo conspícuo de produtos que podem indicar o status social do comprador (8. Escolho produtos ou marcas para criar meu próprio estilo que todos admiram). O fator 2 foi denominado Custo e apresentou índice de confiabilidade de .70. Este fator agrupou itens que se referem ao consumo de produtos caros que podem indicar o status econômico do comprador (2. Eu compro certos produtos para mostrar que tenho boas condições financeiras.). Os dois fatores correlacionaram-se positivamente e significativamente entre si, conforme apresentado na tabela 3.

É importante mencionar que os procedimentos de desenvolvimento e validação da escala original foram realizados com uma amostra majoritariamente composta por estudantes universitários e que Chaudhuri, Mazumdar, e Ghoshal (2011) ressaltaram a necessidade de análise e consideração do capital cultural ao propor investigações sobre o consumo conspícuo. Assim, sugere-se que as mudanças de estrutura da versão brasileira em comparação com o instrumento original podem ter ocorrido em função das diferenças entre as culturas indiana e brasileira. Contudo, a correlação positiva entre as dimensões indica que, apesar da diferença na dimensionalidade das escalas, semelhanças também foram encontradas. Se na versão original, validada com uma população de indianos foi encontrado apenas um fator indicando que quanto maior o escore, maior o consumo conspícuo, na população deste estudo a relação positiva entre os fatores indica que quanto maior o escore em consumo conspícuo para indicar estilo, maior o consumo conspícuo para indicar poder financeiro. Dessa forma, mesmo havendo duas dimensões, elas estão relacionadas positivamente entre si, permitindo o cálculo de um índice total de consumo conspícuo.

O escore dos participantes na CCO Scale – versão brasileira foi obtido calculando-se a média dos itens de cada fator. Dessa forma, quanto maior o escore do participante, maior sua concordância com as alternativas indicando maior consumo conspícuo. Os escores médios obtidos para a amostra ficaram abaixo da média em ambos os fatores (Tabela 3) indicando baixa orientação para o consumo conspícuo. No entanto, houve diferença significativa entre as médias ($t = 9.9$, g.l. = 580, $p < .001$) indicando que houve significativamente maior orientação ao consumo conspícuo de produtos relacionados à exibição do estilo do participante que de produtos relacionados ao seu status econômico.

Tais resultados relacionam-se com os achados de Kim e Pettit (2014) que também indicaram que as pessoas se relacionam de forma ambivalente com o status, visto que, apesar

de sua busca ser um motivo humano universal, o comportamento é estigmatizado e as pessoas preferem atribuí-lo aos outros que a si mesmas. Assim, compreende-se que as pessoas tendem a negar ideia de que podem consumir para se exibir. No entanto, conforme indicado por Moraes e Milani (2013), nossas mentes estão historicamente equipadas para competir, buscando a resolução de problemas relacionados à busca por status dentro do grupo ao qual pertencemos.

Também é importante considerar que a baixa orientação para o consumo conspícuo pode ser um resultado influenciado diretamente pela forma como esta foi medida, a partir de um instrumento de autorrelato, uma vez que, conforme aponta Kohlsdorf e da Costa Junior (2017) o comportamento relatado corresponde mais diretamente ao comportamento socialmente desejável, considerando influências da história de vida do indivíduo do que ao comportamento real. Assim, como a correspondência absoluta entre o comportamento real e o comportamento relatado pelo indivíduo não pode ser garantida em todos os casos, considera-se que, no intuito de diminuir a discrepância entre o dado obtido a partir do autorrelato e o comportamento real, é necessária a utilização de metodologias combinadas, tais como observação do comportamento e medidas diferentes e complementares sobre o consumo conspícuo (Kohlsdorf & da Costa Junior, 2017).

5.1.5.2 Descrição e confiabilidade das escalas de Consumo por Status e de Consumo Sustentável

O índice de confiabilidade (alfa de Cronbach) da Escala de Consumo por Status foi de .62. O escore dos participantes na Escala de Consumo por Status foi obtido calculando-se a média dos itens, após inversão do item 4 (O status que um produto me dá é irrelevante). Desta forma, quanto maior o escore do participante, maior sua concordância com as alternativas indicando maior orientação para o consumo por status. O escore médio obtido para a amostra

ficou abaixo da média (Tabela 3) indicando baixa orientação para o consumo por status. Este resultado relaciona-se à baixa orientação para consumo conspícua, identificada a partir dos resultados com a aplicação da CCO Scale – Versão brasileira e sugerem que, mesmo com a importância evolutiva e social de estímulos que sinalizam status e com o impacto destes no comportamento humano, é possível que as pessoas rejeitem a ideia de que apresentam comportamentos de consumo a serviço da obtenção de status. Também ressalta-se que o modelo da medida de autorrelato contribui para resultados próximos de um modelo idealizado pelos participantes, que pode não corresponder com o comportamento de fato.

Os índices de confiabilidade (alfa de Crombach) dos fatores da Escala de Consumo Sustentável obtidos foram: Reciclagem = .90, Consciência = .80, Frugalidade = .60, Economia = .56. Todos os fatores apresentaram correlação positiva e significativa entre si (Tabela 3), justificando o cálculo de um escore total de orientação para o consumo sustentável. Este apresentou correlação positiva significativa com todos os fatores da escala (Tabela 3). O escore dos participantes na Escala de Consumo por Status foi obtido calculando-se a média dos itens de cada fator, após inversão dos itens 9 (Deixo aparelhos como televisão e computador ligados mesmo quando não os estou utilizando) e 12 (Deixo luzes acesas sem necessidade) do fator Economia. Desta forma, quanto maior o escore do participante, maior sua concordância com as alternativas indicando maior orientação para o consumo sustentável. Os escores médios obtidos para a amostra foram relativamente altos, atingindo o valor médio da escala ou valores maiores (Tabela 3). No entanto, os escores diferiram significativamente entre si ($p < .001$ para todas as comparações), indicando que houve significativamente maior orientação para Economia, seguida pela orientação para Frugalidade, seguida pela orientação para Consciência e, por último, seguida pela orientação para Reciclagem.

Contrariamente ao resultado das medidas de consumo conspícuo e consumo por status, as médias dos participantes para a ECS foram altas, o que pode indicar que as pessoas consomem mais de forma sustentável que por conspicuidade ou status. Também pode-se apontar o indício de que as pessoas valorizam mais o consumo sustentável que o consumo conspícuo ou por status, contudo não há evidências que suportem uma ou outra explicação. Por outro lado, sugere-se que há comportamento ou valorização diferentes relacionados aos tipos de consumo sustentável. Os participantes demostraram mais consumo sustentável por economia, valorizando diminuição no custo que envolve fazer consumo sustentável, tal como observado por Santos (2017). Em seu estudo, a autora concluiu que à medida que a conspicuidade aumenta, o fator economia de recursos tende a diminuir.

5.1.5.3 Relações entre consumo conspícuo, consumo por status e consumo sustentável

Hipotetizamos, a princípio, que quanto maior a orientação do participante para o consumo sustentável menor seria sua orientação para o consumo por status e para o consumo conspícuo. Sugeriu-se ainda que quanto maior a orientação para o consumo conspícuo, maior também seria sua orientação para o consumo por status. Os resultados obtidos confirmaram parcialmente estas hipóteses iniciais (Tabela 2), uma vez que o consumo por status e o consumo conspícuo de fato apresentaram correlação positiva e significativa. No entanto, enquanto a escala de consumo por status correlacionou-se negativamente com todos os fatores da escala de consumo sustentável, somente o fator Custo da escala de consumo conspícuo se correlacionou negativamente com todos os quatro fatores da escala de consumo sustentável, sendo três destas correlações significativas. O fator Estilo da CCO Scale – Versão brasileira correlacionou-se negativamente e significativamente apenas com o fator Economia da ECS (Tabela 2), sendo as outras correlações positivas, ainda que não significativas. Em resumo, das 12 correlações possíveis entre as escalas, nove ocorreram na direção esperada (correlações

negativas), sendo seis delas significativas. Três correlações ocorreram na direção contrária ao esperado, não tendo sido, no entanto, significativas. Tais resultados corroboram novamente os achados de Santos (2017).

Tabela 3. Matriz de correlação entre as dimensões das escalas Conspicuous Consumption Orientation – versão brasileira (CCO), Consumo por Status (SCS) e Consumo Sustentável (ECS)

Variável	Média (DP)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. CCO Estilo	2.4 (1.2)	1	.56**	.9**	.43**	.02	.04	.01	-.15**	.06
2. CCO Custo	1.9 (.9)	.56**	1	.84**	.62**	-.07	-.07	-.2**	-.21**	-.09*
3. CCO Total	2.3 (1)	.9**	.84**	1	.65**	-.05	-.03	-.10*	-.21**	-.02
4. SCS Total	2.8 (0.9)	.43**	.62**	.65**	1	-.1*	-.08	-.13**	-.26**	-.08*
5. ECS Reciclagem	2.5 (1.3)	.02	-.07	-.05	-.1*	1	.42**	.35**	.21**	.84**
6. ECS Consciência	3.3 (1)	.4	-.07	-.03	-.08	-.42**	1	.44**	.23**	.72**
7. ECS Frugalidade	3.5 (0.9)	.01	-.2**	-.1*	-.13**	0.35**	0.44**	1	0.25**	0.67**
8. ECS Economia	4 (0.9)	-.15**	-.21**	-.21**	-.26**	.21**	.23**	.25**	1	.18**
9. ECS Total	2.9 (0.7)	.06	-.09*	-.02	-.08*	.84**	.72**	.67**	.18**	1

Nota: ** p < .001, * p < .05

5.1.5.4 Comparações entre os sexos

Houve diferenças significativas entre os sexos em alguns aspectos avaliados. As mulheres apresentaram maior média no consumo sustentável nas dimensões consciência e economia e os homens apresentaram maior média no consumo conspícuo na dimensão custo e no consumo por status (Tabela 4). Segundo Gorni, Gomes & Dreher (2012) as mulheres demonstram mais preocupação e compromisso com o consumo sustentável e tendem a valorizar as preocupações ambientais, por exemplo, na aquisição de produtos recicláveis.

Tabela 4. Escore médio dos participantes por sexo nas dimensões das escalas Conspicuous Consumption Orientation – versão brasileira (CCO), Consumo por Status (SCS) e Consumo Sustentável (ECS)

	Feminino	Masculino	T
CCO Estilo	2.30	2.50	-1.91
CCO Custo	1.83	2.19	-4.37**
SCS	2.73	2.91	-2.13*
ECS Reciclagem	2.53	2.40	1.18
ECS Consciência	3.34	3.07	2.96*
ECS Frugalidade	3.59	3.47	1.53
ECS Economia	4.12	3.84	3.71**

Nota: ** $p < .001$, * $p < .05$

Santos (2017) ressalta que em seu estudo não foi observada uma diferença significativa que ateste que as mulheres consomem ou são mais conspícuas apesar de indícios na literatura que sugerem que há uma tendência, e/ou um envolvimento do sexo feminino para o comportamento conspícuo, pois este poderia ser um meio pelo qual as mulheres mostram seu status e identidade de forma estratégica. Em contrapartida, os homens apresentam aumento do desejo de comprar produtos que são caros e luxuosos quando os objetivos de acasalamento são manifestos (Griskevicius et al., 2007).

5.1.5.5 CCO Scale – Versão Brasileira

No que se refere ao objetivo de traduzir, adaptar e analisar evidências de validade da CCO Scale para o contexto brasileiro, as análises realizadas indicaram que a escala adaptada possui adequadas evidências de validade, confiabilidade e precisão. A versão final é composta por dez itens e os resultados dos procedimentos de análise possibilitam concluir que a medida apresenta indicadores favoráveis para uso no Brasil. Ressalta-se a escassez de instrumentos de medida do consumo conspícuo e a vantagem desta ser uma medida breve e de rápida aplicação.

Considera-se que a temática deste estudo pode ser mais bem explorada em pesquisas futuras, uma vez que foram identificadas limitações e possibilidades de aprimoramento da

pesquisa realizada. Como limitação encontrada neste estudo aponta-se a pouca representatividade amostral de participantes do sexo masculino, de modo que, considerando a as diferenças entre os sexos já apontadas, sugere-se, para estudos futuros, a ampliação da amostra populacional a fim de elevar a representatividade de pessoas do sexo masculino, pois foram observadas diferenças significativas entre os sexos indicando que os homens apresentaram maior média no consumo conspícuo na dimensão custo e no consumo por status.

Contudo, apesar das limitações apresentadas, considera-se que a utilização da medida para investigação do construto Consumo Conspícuo no Brasil é apropriada, considerando as possíveis influências de fatores culturais. Conclui-se que a apresentação deste novo instrumento com adequadas propriedades psicométricas ao contexto de pesquisas sobre comportamento do consumidor no Brasil reflete o alcance do objetivo deste estudo. Ressalta-se, que as descobertas ainda são iniciais e sugere-se a ampliação dessa investigação em pesquisas futuras através da aplicação do instrumento em outros grupos populacionais e em outros contextos.

6 Estudo 2: Percepção do status e histórias como estímulo para motivação por status

O segundo estudo buscou atender aos objetivos específicos 6 e 7 delineados no item 8 e relacionados às hipótese 2 e 3, conforme item 9. Dessa forma, os objetivos deste estudo foram analisar a percepção do status de pessoas que apresentam comportamentos relacionados ao consumo sustentável e avaliar a efetividade do uso de histórias como estímulo para o aumento do motivo de status.

6.1 Método

A metodologia utilizada neste estudo foi o levantamento de corte transversal caracterizado, segundo Gil (2002), pela interrogação de forma direta dos sujeitos cujo comportamento se tem o interesse de conhecer. Ainda sobre esse modelo de procedimento Creswel (2010) acrescenta que o levantamento de corte transversal caracteriza-se pela coleta de dados em um mesmo período de tempo e que o propósito desse tipo de pesquisa é fazer generalizações a partir de uma amostra para uma população, possibilitando inferências sobre atitudes, comportamentos ou características gerais dessa população.

6.1.1. Participantes

Para o segundo estudo utilizou-se uma amostra por conveniência não probabilística composta por 128 estudantes, sendo 60 participantes do sexo masculino e 68 do sexo feminino, com média de idade de 24,2 anos, matriculados em cursos de graduação de instituições públicas e privadas da Região Metropolitana da Grande Vitória (RMGV). Assim, a seleção dos respondentes foi realizada com base em suas disponibilidades, admitindo que estes poderiam representar um universo relevante para aos objetivos da pesquisa (Shaughnessy, Zechmeister, & Zechmeister, 2012). No entanto, foram considerados como critérios de inclusão ser estudante universitário, apresentar as condições sensoriais necessárias para identificação dos estímulos e ter disponibilidade para participar da pesquisa. Dessa forma, o critério de exclusão considerou o não atendimento aos requisitos supracitados.

6.1.2. Instrumentos

No intuito de viabilizar a realização dos experimentos do terceiro estudo foi realizado o pré-teste de duas histórias distintas. A história motivadora de busca por status (Anexo 5) possui cerca de 700 palavras e foi utilizada com sucesso para aumentar a motivação por status em pesquisas anteriores realizadas nos EUA (Griskevicius, et al., 2009; Griskevicius, et al.,

2010). A história descreve o primeiro dia de trabalho de uma pessoa recém-formada, concentrando-se nas características de alto status do local de trabalho, como o *lobby* de alto padrão e mobiliário agradável e na possibilidade de promoção e elevação de seu status em relação aos seus pares do mesmo sexo (Griskevicius et al., 2009).

A história de controle (Anexo 6) possui cerca de 630 palavras e segue uma trajetória semelhante à primeira história. Segundo Griskevicius et al. (2009) ela foi projetada para suscitar alguma ativação, no entanto, não envolve outras pessoas do mesmo sexo ou do sexo oposto e não se relaciona com competição ou namoro. Especificamente, o texto descreve o momento em que uma pessoa está em casa sozinha e percebe a falta de suas chaves. Ela procura as chaves em toda a casa e a história termina quando a pessoa se depara com as chaves em um lugar óbvio, dentro de sua casa (Griskevicius et al., 2009).

Os resultados de Griskevicius et. al, 2009 indicaram que, em relação à história de controle, após ler a história motivadora os participantes sentiram-se significativamente com um maior "desejo por status social" e um maior "desejo por prestígio". Dessa forma, os autores concluíram que a história motivadora foi eficiente em aumentar a motivação por status dos participantes.

As duas histórias foram apresentadas com as seguintes instruções: "Leia atentamente a seguinte história. Ao ler, tente imaginar-se no lugar do (a) personagem principal e tente sentir as emoções e os sentimentos que ele (a) está experimentando”. Após a leitura, os participantes indicarão seus sentimentos em quatro dimensões (1. Desejo de competir; 2. Desejo por status; 3. Excitação positiva e 4. Excitação negativa) respondendo em uma escala com pontos que variam de 1 (nada) a 9 (muito) para um total de oito itens (dois itens em cada dimensão): Em que medida (1a) você se sente competitivo, (1b) você está motivado para competir, (2a) você deseja ter maior status social, (2b) você está motivado para ter maior prestígio, (3a) você se

sente entusiasmado, (3b) você sente ansioso, e (4a) você se sente frustrado, (4b) você se sente com raiva (Griskevicius et al., 2009). As duas histórias também foram acompanhadas de algumas perguntas relacionadas aos textos, porém estas questões não terão relevância para os objetivos da pesquisa, sendo utilizadas como estímulos de distração.

Para avaliar como os estudantes universitários percebem o status de pessoas com comportamento de consumo sustentável foram utilizadas fotografias de três produtos sustentáveis e de três produtos não sustentáveis, acompanhadas de suas descrições completas (Anexo 7). Para cada um dos produtos os participantes indicarão em uma escala de 1 a 9 até que ponto a pessoa que possui o produto (a) "é gente boa", (b) "se importa com os outros" e (c) "se preocupa, de forma desinteressada, com o bem-estar das outras pessoas". Este procedimento foi utilizado por Griskevicius et al. (2010) para testar a percepção dos produtos sustentáveis utilizados em sua pesquisa. Como esperado pelos autores, em comparação com os produtos não sustentáveis, os três produtos sustentáveis foram significativamente associados a pessoas mais agradáveis, cuidadosas e altruístas. Assim, concluíram que as pessoas que compram produtos sustentáveis em relação às seus homólogos não sustentáveis são percebidas como mais prosociais (Griskevicius et al., 2010).

6.1.3. Procedimentos

A coleta dos dados do segundo estudo também foi realizada por meio do Procedimento de Coleta Online com Recrutamento Presencial (CORP). Na primeira fase foi realizado o estabelecimento de contato presencial com possíveis participantes para breve explicação da pesquisa e cadastro dos interessados em participar por meio de uma lista para registro de endereços de correio eletrônico. Em seguida, foi enviado um convite contendo o endereço na internet do questionário online. No intuito de estimular a participação na etapa seguinte, foi fornecido ao participante o reconhecimento da realização da atividade por meio

de um certificado assinado eletronicamente pela pesquisadora e o ganho informacional na forma de uma síntese dos principais resultados da pesquisa, em linguagem acessível enviado por e-mail.

Foram enviadas cerca de 300 mensagens para os voluntários cadastrados e para potencializar o índice de respostas também foram enviados lembretes de participação para os endereços cadastrados 10 e 20 dias após o envio do primeiro convite por e-mail. Ao acessar o link dos questionários enviados por e-mail, os participantes tiveram acesso aos Termos de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Após consentimento, foi iniciada a apresentação das questões referentes aos instrumentos. A amostra também foi informada sobre os objetivos gerais da pesquisa, salientando-se que a pesquisa apresenta risco mínimo aos participantes.

6.1.4 Análise de dados

Foram realizados testes de Mann-Whitney para comparar as avaliações das pessoas que compram produtos sustentáveis às avaliações daquelas que compram produtos não sustentáveis e as avaliações das histórias motivadora e de controle. Foram utilizados testes não paramétricos dada a ausência de distribuição normal dos dados.

6.1.5 Resultados e Discussão

Os participantes avaliaram quanto consideravam as pessoas que compram os produtos apresentados como sendo: a) gente boa, b) preocupado com os outros e c) altruísta. O teste de Mann-Whitney não mostrou diferença significativa em nenhuma das características entre os compradores de produtos sustentáveis e não sustentáveis (Tabela 4). No geral, as avaliações tenderam a ficar ao redor da média, indicando que as pessoas não foram consideradas melhores ou piores por comprarem produtos sustentáveis ou não sustentáveis.

Tabela 5. Médias atribuídas às características das pessoas compradoras de produtos sustentáveis (S) e não sustentáveis (NS).

	Gente boa		Preocupado com os outros		Altruísta	
Produto	S	NS	S	NS	S	NS
Carro	5.05	4.97	4.79	4.30	4.63	4.27
Ar condicionado	5.34	5.32	5.16	5.06	4.61	4.63
Relógio	5.16	5.30	4.68	4.47	4.58	4.13

A ausência da diferença entre o status percebido de pessoas que compram produtos sustentáveis e que não compram produtos sustentáveis indica a necessidade de atenção para o método utilizado no estudo. Este resultado pode estar relacionado à escolha dos produtos utilizados, visto que uma tendência da população estudada para o consumo sustentável foi observada no Estudo 1, o que indicaria que o comportamento de consumo sustentável é valorizado. Dessa forma, considera-se que a escolha dos produtos, para esta amostra, pode não ter sido adequada para testar esta valorização do consumo sustentável ou das pessoas que consomem de forma sustentável. Também considera-se que a busca de referências e o teste de uma maior gama de produtos, relacionada ao contexto dos estudantes universitários poderia colaborar para a obtenção de resultados mais precisos.

No que se refere à efetividade das histórias como estímulos de motivação por status, foi solicitado aos participantes que relatassem o quanto se sentiam competitivos, entusiasmados, ansiosos, frustrados, com raiva, motivados para competir, ter maior prestígio e maior status social após ler a história de controle ou a história motivadora. O teste de Mann-Whitney mostrou que os participantes que leram a história motivacional sentiram-se significativamente mais motivados para competir que os participantes que leram a história de controle. Por outro lado, os participantes que leram a história de controle apresentaram maior desejo por status, frustração e raiva que aqueles que leram a história motivacional (Tabela 5).

Tabela 6. Médias atribuídas pelos participantes aos sentimentos e motivações após a leitura das histórias.

Historia	Motivadora	Controle	U
1. Você se sente competitivo.	6.57	6.25	397.0
2. Você está motivado para competir.	6.60	5.14	250.5*
3. Você deseja ter maior status social.	6.30	7.25	287.0*
4. Você está motivado para ter maior prestígio.	6.13	6.18	416.0
5. Você se sente entusiasmado.	6.57	5.50	296.5
6. Você se sente ansioso.	6.37	7.25	336.5
7. Você se sente frustrado.	3.73	6.18	181.0**
8. Você se sente com raiva.	2.97	5.21	199.5*

Nota: ** $p < .001$, * $p < .05$

O teste realizado por Griskevicius et al. (2009) mostrou que, em relação à história de controle, a história de status desencadeava um desejo de status social e um desejo de prestígio. Comparado com a história de controle, os autores observaram que a história motivadora de status também provocou níveis relativamente semelhantes de afeto negativo e afeto positivo. No caso do nosso estudo, aparentemente a história motivadora foi eficiente para estimular a competitividade dos participantes. Por outro lado, a historia de controle foi eficiente para estimular o desejo por status, e os sentimentos negativos dos participantes, contrariando o que foi hipotetizado para este estudo.

Considerando que as histórias utilizadas nesse estudo são versões traduzidas das histórias utilizadas (Griskevicius, Tybur, et al., 2009), considera-se que as diferenças culturais possam ter influenciado na efetividade dos estímulos propostos e ressalta-se a necessidade de buscar uma melhor adequação dos estímulos ao contexto de estudo e o pré-teste dos mesmos para garantir maior efetividade.

7 Estudo 3: O efeito do aumento da motivação por status sobre a escolha de produtos sustentáveis

O terceiro estudo buscou atender ao objetivo específico 8 e testar as hipóteses 4 e 5. Dessa forma, o propósito deste estudo foi testar o efeito do aumento da motivação por status sobre a escolha de produtos sustentáveis em duas condições de preço destes produtos.

7.1 Método

Gil (2002) aponta que “a pesquisa experimental consiste em determinar um objeto de estudo, selecionar as variáveis que seriam capazes de influenciá-lo, definir as formas de controle e de observação dos efeitos que a variável produz no objeto” (p.47). Desta forma, considerou-se que o delineamento experimental correspondeu a melhor alternativa metodológica para esse estudo.

7.1.1 Participantes

A amostra utilizada nesse estudo foi de 455 estudantes, sendo 143 (31,4%) do sexo masculino e 312 (68,6%) do sexo feminino, com média de idade de 24,7 anos, matriculados em cursos de diferentes áreas do conhecimento, atendendo aos mesmos critérios de inclusão utilizados nos Estudo 1 e 2. Ressalta-se que trata-se da mesma amostra que participou do Estudo 1 e que a seleção dos participantes também ocorreu por conveniência de forma não probabilística.

7.1.2 Instrumentos

Foram utilizados como instrumentos o questionário de dados sociodemográficos e socioeconômicos (Anexo 1), a história motivadora de busca por status (Anexo 5) e a história controle (Anexo 6) testadas no Estudo 2 e as imagens representativas dos quatro produtos sustentáveis e dos quatro produtos não-sustentáveis também utilizadas no Estudo 2. Contudo, neste estudo, os produtos sustentáveis foram apresentados pareados com seus homólogos não sustentáveis, acompanhados pela descrição das características e pelos preços de cada um. Um dos produtos foi rotulado como “Produto A” e o outro como “Produto B” e acima dos produtos foi apresentada a questão: "Imagine que você está em uma loja comprando (um carro, um ar condicionado, um relógio) e responda: Qual destes dois produtos é mais atraente para você?”. As preferências foram indicadas em uma escala de 9 pontos com

“definitivamente produto A” no primeiro ponto e “definitivamente produto B” no ponto final (Anexo 8).

7.1.3 Procedimentos e Condições experimentais

Conforme apontam Shaughnessy et al. (2012), em um experimento verdadeiro ocorre a manipulação de uma ou mais variáveis independentes, bem como a medição dos efeitos de tal manipulação sobre o comportamento. Os fatores que o pesquisador controla ou manipula são chamados de variáveis independentes e devem ter pelo menos dois níveis. Um nível pode ser considerado a condição de “tratamento”, e o segundo nível, condição de “comparação” ou “controle”.

A variável motivação apresentou dois níveis, sendo que a condição de tratamento ou motivação por status foi obtida pela leitura da história motivadora e a condição controle pela leitura da história de controle. A variável preço dos produtos também apresentou dois níveis. Na condição 1 os produtos sustentáveis e não sustentáveis homólogos tinham preços iguais e na condição 2 os produtos sustentáveis eram cerca de 20% mais caros que seus homólogos não sustentáveis. Os participantes foram, portanto, divididos em quatro grupos: 1.1) não motivados, produtos com preços iguais; 1.2) motivados, produtos com preços iguais; 2.1) não motivados, produtos com preços diferentes. 2.2) motivados, produtos com preços diferentes.

A coleta de dados deste estudo foi realizada simultaneamente a coleta de dados do Estudo 1. Os convites para participação na pesquisa foram realizados através de mensagens enviadas por e-mail. Ao acessar o link do questionário *online* os participantes tiveram acesso aos Termos de Consentimento Livre e Esclarecido (TCL) e após consentimento, respondiam à uma questão sobre o mês de seu nascimento. De acordo com esta informação o participante era dirigido para os instrumentos em uma das condições descritas no item anterior.

7.1.5 Análise dos dados

Para determinar o efeito das variáveis independentes (motivação, preço e sexo do participantes) sobre a variável dependente (produto) foi realizada uma análise de GLM (General Linear Model) com medidas repetidas. As medidas repetidas foram as escolhas dos participantes pelos quatro produtos apresentados: carro, ar condicionado, relógio masculino e relógio feminino.

7.1.6 Resultados e Discussão

A escolha entre os produtos sustentáveis e não sustentáveis foi afetada pela interação entre o tipo de produto e o sexo do participante [$F (3, 445) = 2.7, p < .05$)]. Houve clara preferência, tanto dos homens quanto das mulheres, pelos produtos sustentáveis quando estes eram os relógios masculino e feminino (Figura 2), ficando a média dos participantes bem abaixo da média da escala de resposta (que variava de 1 – preferência completa pelo produto sustentável a 9 – preferência completa pelo produto não sustentável). Para o produto ar condicionado houve preferência pelo produto não sustentável, tanto pelos homens quanto pelas mulheres, ficando a média acima de cinco. Para o produto carro a média dos participantes ficou próxima da média da escala de resposta, tanto pelos homens quanto pelas mulheres, indicando maior dispersão dos participantes na preferência pelos carros sustentável e não sustentável. A interação entre o tipo de produto e o sexo ocorreu provavelmente porque enquanto os homens apresentaram médias mais baixas que as mulheres, ou seja, maior preferência pelos produtos sustentáveis no caso do ar condicionado, carro e relógio masculino, eles apresentaram tendência oposta quando o produto era o relógio feminino, conforme ilustrado na Figura 1.

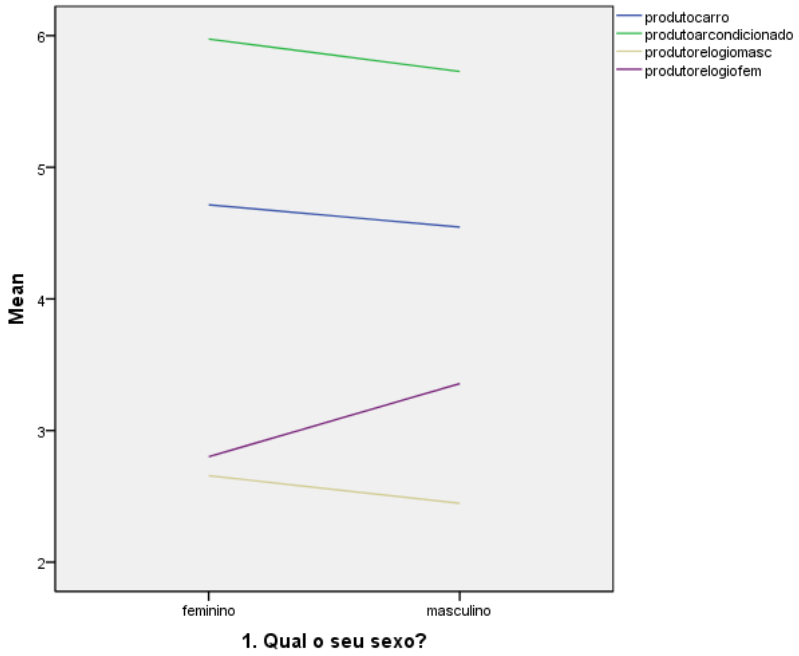


Figura 1. Interação entre o tipo de produto e sexo dos participantes

Não houve efeito significativo do tipo de história, motivadora ou de controle e do preço, igual ou diferente, sobre a escolha pelos produtos sustentáveis ou não sustentáveis. No entanto, as médias dos participantes que leram as histórias motivadoras foram levemente mais altas que as dos participantes que leram as histórias de controle para todos os produtos, indicando que pode ter havido um aumento na motivação para o consumo conspícuo dos produtos não sustentáveis na condição da história motivadora (Tabela 6). Houve aumento das médias também dos participantes na condição de preços diferentes, indicando que quando os produtos sustentáveis eram mais caros os participantes tenderão a escolher mais os produtos não sustentáveis. As mulheres apresentaram médias maiores que os homens na escolha de todos os produtos, exceto na escolha do relógio feminino, indicando que tenderam a escolher mais os produtos não sustentáveis que os homens. No entanto, como as diferenças entre as médias não foram significativas, exceto pela interação entre o sexo e o tipo de produto, não podemos excluir a hipótese de que as diferenças observadas tenham ocorrido por acaso.

Tabela 7. Médias das escolhas dos produtos

Produto	Historia		Preço		Sexo do participante	
	Motivadora	Controle	Iguais	Diferentes	Feminino	Masculino
Carro	4.74	4.58	4.18	5.14	4.71	4.55
Ar condicionado	5.92	5.87	5.98	5.82	5.97	5.73
Relógio masculino	2.75	2.44	2.04	3.14	2.66	2.45
Relógio feminino	3.04	2.91	2.67	3.28	2.80	3.36

Quando realizou um estudo similar a este, Griskevicius et al. (2010) concluíram que, no geral, produtos sustentáveis com preço reduzido tendem a ser desejáveis, uma vez que a escolha dos produtos sustentáveis depende do preço relativo desses produtos. Contudo, quando os produtos sustentáveis são mais caros, o estímulo de motivação por status aumenta o desejo por produtos sustentáveis e a motivação por status torna os produtos sustentáveis mais atraentes quando estes custam mais do que a opção não sustentável. No entanto, a motivação por status não aumenta o desejo por produtos sustentáveis quando tal escolha pode prejudicar a sinalização de recursos.

Ressalta-se que os resultados observados após a análise dos dados deste estudo não suportaram a hipótese testada, seguindo uma direção diferente do que foi levantado na literatura. Não há evidências suficientes para afirmar que os resultados correspondem a realidade da população pesquisada, uma vez que o desenho metodológico do estudo pode ser aprimorado no sentido de minimizar ou anular possíveis vieses culturais.

8 Discussão Geral e Considerações Finais

Considera-se que o propósito geral deste estudo foi atendido, pois a partir dos resultados obtidos foi possível descrever a orientação para o consumo conspícuo, o consumo por status e o consumo sustentável de uma amostra de estudantes universitários. Também foi verificada a percepção destes do status de pessoas que compram produtos sustentáveis e

testado se a ativação da motivação para a busca por status afeta o comportamento de consumo sustentável.

No que se refere aos objetivos específicos, o primeiro objetivo foi atendido com a adaptação e análise das evidências de aplicabilidade da Conspicuous Consumption Orientation (CCO) Scale - Versão brasileira. Foi observado que a solução fatorial final do instrumento manteve dois fatores com cinco itens cada um e bons índices de confiabilidade. Os dois fatores correlacionaram-se positivamente e significativamente entre si indicando a possiblidade de se aferir um escore total de orientação para o consumo conspícuo dos participantes, assim como na escala desenvolvida originalmente. Por outro lado, a escala adaptada para o português brasileiro ainda permite distinguir entre o consumo conspícuo voltado para a exibição de estilo e para o consumo conspícuo voltado para a dimensão do custo do produto. A versão final é composta por dez itens, e os resultados dos procedimentos de análise possibilitam concluir que a medida apresenta indicadores favoráveis para uso no Brasil. Ressalta-se a escassez de instrumentos de medida do consumo conspícuo e a vantagem desta ser uma medida breve e de rápida aplicação.

A descrição da orientação para o consumo conspícuo, para o consumo por status e para o consumo sustentável e a análise de suas possíveis relações, contempladas nos objetivos específicos 2, 3, 4 e 5 também foram realizadas. Os resultados indicaram que os escores médios obtidos para a amostra ficaram abaixo da média em ambos os fatores da CCO Scale - Versão brasileira, indicando baixa orientação para o consumo conspícuo. Também foi indicada baixa orientação para o consumo por status e alta orientação para o consumo sustentável nesta amostra. Ressalta-se que tais resultados podem não corresponder com a realidade em função de algumas limitações do estudo, principalmente pela forma como os dados foram coletados (escala de autorrelato).

Em se tratando do objetivo 6, não foram observadas diferenças entre a percepção dos participantes sobre a atribuição de status à pessoas que compram produtos sustentáveis e à pessoas que consomem produtos convencionais. A efetividade do uso de histórias como estímulo para o aumento da motivação por status também não foi observada. Os resultados indicaram que a história motivadora foi eficiente para estimular a competitividade dos participantes e a historia de controle foi eficiente para estimular o desejo por status, e os sentimentos negativos dos participantes, contrariando o que foi hipotetizado para este estudo.

A hipótese de que os produtos não sustentáveis tendem a ser escolhidos com maior frequência do que os produtos sustentáveis quando ambos apresentam mesmo preço e produtos sustentáveis tendem a ser escolhidos com maior frequência quando apresentam preço maior que os produtos não sustentáveis não foi suportada, contudo observou-se uma preferência clara pelos produtos sustentáveis, quando eles são conspícuos (carro e relógios) e uma preferência pelo produto não sustentável inconspícuo (ar condicionado). Os resultados sugerem uma contradição entre as respostas obtidas (comportamento autorrelatado) e as escolhas no experimento (comportamento propriamente dito). Assim, sugere-se que associar técnicas de observação e de medida do comportamento podem contribuir para uma análise mais eficiente desse tipo de comportamento.

Ressalta-se a necessidade de ampliar os estudos sobre o tema, ampliando as investigações com amostras da população geral. Também sugere-se que métodos de pesquisa variados sejam empregados em tais investigações, considerando possíveis variações e vieses contextuais e culturais e limitações de cada método. Outra consideração importante refere-se à necessidade de testar outros estímulos para a motivação por status, verificando se os resultados negativos permaneceriam ou se outros resultados seriam encontrados.

1. Referências Bibliográficas

Alencar, A. (2010). Boas e más razões para cooperar do ponto de vista de crianças - uma análise evolucionista. Estudos de Psicologia, 15 (1), 89-96. Recuperado de http://www.redalyc.org/html/261/26119149012/.

Anderson, C., Hildreth, J. A. D., & Howland, L. (2015). Is the desire for status a fundamental human motive? A review of the empirical literature. Psychological Bulletin, 141(3), 574-601. doi: 10.1037/a0038781.

Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. (2014). Critério de Classificação Econômica Brasil. Recuperado de: http://www.abep.org/criterio-brasil>.

Ato, M., López, J. J., & Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. Anales de psicología, 29(3), 1038-1059. doi: 10.6018/analesps.29.3.178511

Balkin, R. S., & Sheperis, C. J. (2011). Evaluating and reporting statistical power in counseling research. Journal of Counseling & Development, 89(3), 268-272. doi: 10.1002/j.1556-6678.2011.tb00088.x

Bernard, L. C., Mills, M., Swenson, L., & Walsh, R. P. (2005). An evolutionary theory of human motivation. Genetic, Social, and General Psychology Monographs, 131(2), 129-184. doi: 10.3200/MONO.131.2.129-184.

Buss, D. M. (2008). The evolution of desire. New York, Basic Books.

Buss, D.M. (1990) Evolutionary social psychology: Prospects and pitfalls. Motivation and Emotion, 14(4), 265-286. doi: 10.1007/BF00996185.

Carrus, G., Passafaro, P., & Bonnes, M. (2008). Emotions, habits and rational choices in ecological behaviours: The case of recycling and use of public transportation. Journal of environmental psychology, 28(1), 51-62. doi: 10.1016/j.jenvp.2007.09.003.

Chaudhuri, H, Mazumdar, S., & Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: conceptualisation, scale development and validation. Journal of Consumer Behaviour, 10 (4), 216-224. doi:10.1002/cb.364.

Chaudhuri, H. R., & Majumdar, S. (2006). Of diamonds and desires: understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. Academy of Marketing Science Review, 2006 (11), 1-18. Recuperado de http://go.galegroup.com/ps/i.do?ty=as&v=2.1&u=capes&it=DIourl&s=RELEVANCE&p=AONE&qt=SP~1~~SN~1526-1794~~VO~2006&lm=DA~120060000&sw=w&authCount=1.

Cornelissen, G., & Palacios-Fenech, J. (2016). Status-Relevant Experiences and Conspicuous Consumption - the Moderating Role of Prenatal Androgen Exposure. The Spanish Journal of Psychology, 19 (54). doi:10.1017/sjp.2016.52.

Cosmides, L. & Tooby, J. (1987). From evolution to behavior: Evolutionary psychology as the missing link. In J. Dupre (Ed.), The latest on the best: Essays on evolution and optimality. Cambridge, MA: The MIT Press. Recuperado de https://www.cep.ucsb.edu/papers/Ev_mind_funct_spec.pdf.

Cosmides, L., Tooby, J. (1992). Cognitive adaptations for social exchange. The adapted mind: Evolutionary psychology and the generation of culture. J. H. Barkow, L. Cosmides, & J. Tooby (Eds.), New York: Oxford University Press.

Creswell, J. W. (2010). Projeto de pesquisa. Métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: Artmed.

Damásio, B. R. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. Avaliação Psicológica, 2012, 11(2), 213-228. Recuperado em 10 de maio de 2018, de http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-04712012000200007&lng=pt&tlng=.

De Fraja, G. (2009). The origin of utility: Sexual selection and conspicuous consumption. Journal of Economic Behavior & Organization, 72(1), 51-69. doi: 10.1016/j.jebo.2009.05.019.

Eastman, J. K., Goldsmith, R. & Flynn, L. (1999). Status consumption in consumer behavior: scale development and validation. Journal of Marketing Theory and Practice, 7 (3), 41–51. doi: 10.1080/10696679.1999.11501839.

Ehrlich, P. R. (2002). Human Natures, Nature Conservation, and Environmental Ethics: Cultural evolution is required, in both the scientific community and the public at large, to improve significantly the now inadequate response of society to the human predicament. BioScience, 52(1), 31-43. doi: 10.1641/0006-3568(2002)052[0031:HNNCAE]2.0.CO;2.

Foster, K.R., Wenseleers, T. & Ratnieks, F.L.W. (2006). Kin selection is the key to altruism. Trends in Ecology & Evolution, 21, 57-60. doi: 10.1016/j.tree.2005.11.020.

Gil, A. C. (2002). Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas.

Gintis, H., Smith, E. A., & Bowles, S. (2001). Costly signaling and cooperation. Journal of theoretical biology, 213(1), 103-119. doi:10.1006/jtbi.2001.2406.

Godoy, R., Reyes-García, V., Huanca, T., Leonard, W. R., McDade, T., Tanner, S., ... Seyfried, C. (2007). Signaling by consumption in a native Amazonian society. Evolution and Human Behavior, 28(2), 124-134. doi: 10.1016/j.evolhumbehav.2006.08.005.

Goldstein, N. J., Cialdini, R. B. & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. Journal of consumer Research, 35(3), 472-482. doi:10.1086/586910.

Gorni, P. M., Gomes, G., & Dreher, M. T. (2012). Consciência ambiental e gênero: os universitários e o consumo sustentável. RGSA-Revista de Gestão Social e Ambiental, 6(2), 165-179.

Griskevicius, V., Cantu, S. M., & Van Vugt, M. (2012). The evolutionary bases for sustainable behavior: Implications for marketing, policy, and social entrepreneurship. Journal of Public Policy and Marketing, 31(1), 115-128. doi: 10.1509/jppm.11.040.

Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. Journal of personality and social psychology, 98(3), 392-404. doi:10.1037/a0017346.

Griskevicius, V., Tybur, J. M., Gangestad, S. W., Perea, E. F., Shapiro, J. R., & Kenrick, D. T. (2009). Aggress to impress: Hostility as an evolved context-dependent strategy. Journal of Personality and Social Psychology, 96, 980–994. doi: 10.1037/a0013907.

Griskevicius, V., Tybur, J. M., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., Miller, G. F., & Kenrick, D. T. (2007). Blatant benevolence and conspicuous consumption: When romantic motives elicit strategic costly signals. Journal of Personality and Social Psychology, 93(1), 85-102. doi: 10.1037/0022-3514.93.1.85.

Hardy, C. L., & Van Vugt, M. (2006). Nice guys finish first: The competitive altruism hypothesis. Personality and Social Psychology Bulletin, 32(10), 1402-1413. doi: 10.1177/0146167206291006.

Hill, S. E., & Durante, K. M. (2011). Courtship, competition, and the pursuit of attractiveness: Mating goals facilitate health-related risk taking and strategic risk suppression in women. Personality and Social Psychology Bulletin, 37, 383–394. doi:10.1177/0146167210395603.

Kenrick, D. T., Saad, G., & Griskevicius, V. (2013). Evolutionary consumer psychology: Ask not what you can do for biology, but…. Journal of Consumer Psychology, 23(3), 404-409. doi: 10.1016/j.jcps.2013.04.003.

Kim, H. Y., & Pettit, N. C. (2014). Status is a four-letter word: Self versus other differences and concealment of status-striving. Social Psychological and Personality Science, 6(3), 267-275. doi: 10.1177/1948550614555030.

Kohlsdorf, M., & da Costa Junior, Á. L. (2017). O autorrelato na pesquisa em Psicologia da Saúde: Desafios metodológicos. Psicologia Argumento, 27(57), 131-139.

Laland, K. N. & Brown, G. R. (2002). Sense and Nonsense: Evolutionary Perspectives on Human Behaviour. New York - USA: Oxford University Press.

Leary, M. R., Jongman-Sereno, K. P., & Diebels, K. J. (2014). The pursuit of status: A self-presentational perspective on the quest for social value. In Cheng, J. T., Tracy, J. L., & Anderson, C. A. (Eds),The psychology of social status (pp. 159-178), New York, NY: Springer.

León, D. A. D. (2011). Análise fatorial confirmatória através dos softwares R e Mplus. (Monografia). Recuperado de http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/31630.

Lustgraaf, C. J. (2017). The relationship between social status motivation and the detection of trustworthy and affiliative cues in faces (Doctoral dissertation, The University of Southern Mississippi). Recuperado de https://aquila.usm.edu/dissertations/1406/.

Lyra Pato, C. M., & Tamayo, Á. (2006). A Escala de Comportamento Ecológico: desenvolvimento e validação de um instrumento de medida. Estudos de psicologia, 11(3), 289-296. Recuperado de http://www.redalyc.org/html/261/26111306/.

Miller, G. F. (2009). Spent: Sex, evolution, and consumer behavior. New York, NY: Viking.

Moraes, T. P. B., & Milani, F. S. (2013). Altruísmo como uma via evolutivamente sustentável. Uma Revisão sobre a evolução do Altruísmo. Revista do Instituto do Direito Brasileiro, 2, 17281-17305. Recuperado de https://www.cidp.pt/publicacoes/revistas/ridb/2013/14/2013_14_17281_17305.pdf.

Nelissen, R. M., & Meijers, M. H. (2011). Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status. Evolution and Human Behavior, 32(5), 343-355. doi: 10.1016/j.evolhumbehav.2010.12.002.

Oliva, A. D., Otta, E., Ribeiro, F. L., Bussab, V. S. R., Lopes, F. D. A., Yamamoto, M. E., & Moura, M. L. S. D. (2006). Razão, emoção e ação em cena: a mente humana sob um olhar evolucionista. Psicologia: teoria e pesquisa, 22(1), 53-61. doi: 10.1590/S0102-37722006000100007

Otta, E., & Yamamoto, M. E. (Orgs.). (2009). Psicologia Evolucionista. Rio de Janeiro - RJ: Guanabara-Koogan. PMid:17418551.

Peattie, K. (2010). Green consumption: Behavior and norms. Annual Review of Environment and Resources, 35, 195–228. doi: 10.1146/annurev-environ-032609-094328.

Penn, D. J. (2003). The evolutionary roots of our environmental problems: Toward a Darwinian ecology. The Quarterly Review of Biology, 78, 275–301. doi: 10.1086/377051.

Pratarelli, M. E. (2012). When human nature confronts the need for a global environmental ethics. Journal of Social, Evolutionary, and Cultural Psychology, 6(3), 384-403. doi: 10.1037/h0099245.

Price, M. E. Cosmides & L. Tooby, J. (2002). Punitive sentiment as an anti-free rider psychological device. Evolution and Human Behavior, 23, 203–231. doi: 10.1016/S1090-5138(01)00093-9.

Rees, W. (2010). What's blocking sustainability? Human nature, cognition, and denial. Sustainability: Science, Practice and Policy, 6(2), 13-25. doi: 10.1080/15487733.2010.11908046.

Ribeiro, J. A., & Veiga, R. T. (2011). Proposição de uma escala de consumo sustentável. Revista de Administração, 46(1), 45-60. doi: 10.5700/rausp0997.

Rothengatter, N. (2013). Conspicuous conservation: Effect of conspicuousness and status on evaluations of Pro-environmental products (Master dissertation, Wageningen University). Recuperado de http://edepot.wur.nl/264619.

Rucker, D. D. (2009). Conspicuous consumption versus utilitarian ideals: How different levels of power shape consumer behavior. Journal Of Experimental Social Psychology, 45(3), 549-555. doi: 10.1016/j.jesp.2009.01.005.

Saad, G. (2007). The evolutionary bases of consumption. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Saad, G. (2013). Evolutionary consumption. Journal of Consumer Psychology, 23(3), 351-371. doi: 10.1016/j.jcps.2013.03.002.

Saad, G., & Vongas, J. G. (2009). The effect of conspicuous consumption on men's testosterone level. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 110(2), 80-92. doi: 10.1016/j.obhdp.2009.06.001.

Sadalla, E. K., & Krull, J. L. (1995). Self-presentational barriers to resource conservation. Environment and Behavior, 27, 328–353. doi: 10.1177/0013916595273004.

Salmon, C., & Shackelford, T. (2007). Family relationships, an evolutionary perspective. New York: Oxford University Press.

Santos, D. C. D. (2017). Comportamento conspícuo na espécie humana e suas implicações frente ao consumo ecologicamente sustentável: uma análise à luz da psicologia evolucionista (Monografia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte). Recuperado de http://monografias.ufrn.br/jspui/handle/123456789/4513.

Sexton, S. E. & Sexton, A. L. (2011). Conspicuous Conservation: The Prius Halo and Willingness to Pay for Environmental Bona Fides. Journal of Environmental Economics and Management, 67(3), 303-317. doi: 10.1016/j.jeem.2013.11.004.

Shaughnessy, J. J., Zechmeister, E. B., & Zechmeister, J. S. (2012). Metodologia de pesquisa em psicologia. Porto Alegre, RS: AMGH Editora.

Strehlau, S. & Aranha, F. (2004). Adaptação e validação da Escala de Consumo de Status (SCS) para uso no contexto brasileiro. Revista de Administração FACES Journal, 3(1), 9-17. doi: 10.21714/1984-6975FACES2004V3N1ART28.

Sturman, E. D., Chantel, C., Bremser, J., & Dufford, A. (2017a). The role of income, gender, and mating preference on climate change attitudes. The Journal of the Evolutionary Studies Consortium, 8 (3), 40-57. Recuperado de http://evostudies.org/wp-content/uploads/2017/08/Sturman-et-al_Vol8Iss3.pdf.

Sturman, E. D., Dufford, A., Bremser, J., & Chantel, C. (2017b). Status striving and hypercompetitiveness as they relate to overconsumption and climate change. Ecopsychology, 9(1), 44-50. doi: 10.1089/eco.2016.0027.

Sundie, J. M., Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Tybur, J. M., Vohs, K. D., & Beal, D. J. (2011). Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: Conspicuous consumption as a sexual signaling system. Journal of Personality and Social Psychology, 100(4), 664-680. doi:10.1037/a0021669.

Tifferet, S., Rosenblit, N., & Shalev, M. (2017). Promoting sustainability in a college café by opposite-sex cashiers. International Journal of Sustainability in Higher Education, 18(7), 1279-1290. doi:10.1108/IJSHE-01-2016-0013.

Tooby, J., & Cosmides, L. (1992). Psychological foundations of culture. In J. Barkow, L. Cosmides, & J. Tooby (Eds.), The adapted mind: Evolutionary psychology and the generation of culture (pp. 19–136). New York, NY: Oxford University Press. Recuperado de https://www.cep.ucsb.edu/papers/pfc92.pdf.

Tooby, J., & Cosmides, L. (1996). Friendship and the banker's paradox: Other pathways to the evolution of adaptations for altruism. In Runciman, W. G. Smith, J. M., & Dunbar, R. I. M. (Eds.), Proceedings of The British Academy, Vol. 88. Evolution of social behaviour patterns in primates and man (pp. 119-143). Recuperado de https://www.britac.ac.uk/sites/default/files/88p119.pdf.

Van Vugt, M., Roberts, G., & Hardy, C. (2007). Competitive altruism: Development of reputation-based cooperation in groups. In R. Dunbar & L. Barrett Handbook of Evolutionary Psychology, Oxford - UK, Oxford University Press. Recuperado de

http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780198568308.001.0001/oxfordhb-9780198568308-e-036.

Veblen, T. (1899). The theory of the leisure class. [Versão Digital] Recuperado de https://www.taylorfrancis.com/books/9781351472784.

Vils, L., Strehlau, S., Mazzieri, M. R., & Maccari, E. A. (2017). Perspectivas da Psicologia Evolucionista em Comportamento do Consumidor. Revista Brasileira de Marketing, 16(4), 549-562. doi: 10.5585/remark.v16i4.

Wachelke, J., Natividade, J., Andrade, A. D., Wolter, R., & Camargo, B. (2014). Caracterização e avaliação de um procedimento de coleta de dados online (CORP). Avaliação Psicológica, 13(1), 143-146. Recuperado de http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-04712014000100017

96% dos brasileiros dizem se preocupar com o meio ambiente. (2016, June 17). Recuperado em 17 de Abril de 2018, de Terra: https://www.terra.com.br/noticias/ciencia/96-dos-brasileiros-dizem-se-preocupar-com-o-meio- ambiente,e2a5507ee65f9e4d41059fd27bd20d81rbw85uin.html

ANEXOS

Anexo 1: Questionário sobre Dados Sociodemográficos e Socioeconômicos

Instruções: Por favor, responda às questões abaixo de acordo com a sua realidade atual.	
1. Qual o seu sexo?	( ) Masculino ( ) Feminino
2. Informe sua data de nascimento	
3. Em qual curso você está matriculado?	
4. Nome da Instituição de Ensino na qual estuda	
5. Qual foi o último período que você cursou?	

Agora assinale com um X as seguintes questões sobre itens do seu domicilio para efeito de classificação econômica. Todos os itens de eletroeletrônicos devem estar funcionando, incluindo os que estão guardados. Caso não estejam funcionando, considere apenas se tiver intenção de consertar ou repor nos próximos seis meses.

Itens de Conforto	**Quantidade que Possui**				
	Não Possui	**1**	**2**	**3**	**4+**
Quantidade de automóveis de passeio exclusivamente para uso particular.					
Quantidade de máquinas de lavar roupa, excluindo tanquinho.					
Quantidade de banheiros.					
DVD, incluindo qualquer dispositivo que leia DVD e desconsiderando DVD de automóvel.					
Quantidade de geladeiras.					
Quantidade de freezers independentes ou parte da geladeira duplex.					
Quantidade de microcomputadores, considerando computadores de mesa, laptops, notebooks e netbooks e desconsiderando tablets, palms ou smartphones.					
Quantidade de lavadora de louças.					
Quantidade de fornos de micro-ondas.					
Quantidade de motocicletas, desconsiderando as usadas exclusivamente para uso profissional.					
Quantidade de máquinas secadoras de roupas, considerando lava e seca.					

Prestadores de serviços	Quantidade que Possui				
	Não Possui	1	2	3	4+
Quantidade de empregados mensalistas, considerando apenas os que trabalham pelo menos cinco dias por semana.					

A água utilizada em seu domicílio é proveniente de?		
	1	Rede geral de distribuição
	2	Poço ou nascente
	3	Outro meio
Considerando o trecho da rua do seu domicílio, você diria que a rua é:		
	1	Asfaltada/Pavimentada
	2	Terra/Cascalho

Qual o grau de instrução do chefe da família? Considere como chefe da família a pessoa que contribui com a maior parte da renda do domicílio.			
Nomenclatura atual			Nomenclatura anterior
	1	Analfabeto / Fundamental I incompleto	Analfabeto/Primário Incompleto
	2	Fundamental I completo / Fundamental II incompleto	Primário Completo/Ginásio Incompleto
	3	Fundamental completo/Médio incompleto	Ginásio Completo/Colegial Incompleto
	4	Médio completo/Superior incompleto	Colegial Completo/Superior Incompleto
	5	Superior completo	Superior Completo

Anexo 2: Escala de Consumo por Status (SCS)

A seguir encontram-se algumas afirmações que podem ou não se referir a você. Por favor, assinale com um X o número que melhor expresse sua opinião em relação ao consumo de produtos.

Itens		**Discordo Totalmente**						**Concordo Totalmente**
1	Eu compraria um produto somente porque ele me dá status.	1	2	3	4	5	6	7
2	Eu me interesso por novos produtos que dão status.	1	2	3	4	5	6	7
3	Eu pagaria mais por produtos de mais status.	1	2	3	4	5	6	7
4	O status que um produto me dá é irrelevante.	1	2	3	4	5	6	7
5	Um produto é mais valioso para mim se tiver grife.	1	2	3	4	5	6	7

Anexo 3: Escala de Orientação Conspícua do Consumo (CCO Scale)

A seguir encontram-se algumas afirmações que podem ou não se referir a você. Por favor, assinale com um X o número que melhor expresse sua opinião em relação ao consumo de produtos.

	Itens	**Discordo Totalmente**			**Concordo Totalmente**		
1	It says something to people around me when I buy a high priced brand.	1	2	3	4	5	6
2	I buy some products because I want to show others that I am wealthy.	1	2	3	4	5	6
3	I would be a member in a businessmen's posh club.	1	2	3	4	5	6
4	Given a chance, I would hang a Hussain painting in drawing my room.	1	2	3	4	5	6
5	I would buy an interesting and uncommon version of a product otherwise available with a plain design, to show others that I have an original taste.	1	2	3	4	5	6
6	Others wish they could match my eyes for beauty and taste.	1	2	3	4	5	6
7	By choosing a product having an exotic look and design, I show my friends that I am different.	1	2	3	4	5	6
8	I choose products or brands to create my own style that everybody admires.	1	2	3	4	5	6
9	I always buy top-of-the-line products.	1	2	3	4	5	6
10	I often try to find a more interesting version of the run-of-the-mill products, because I want to show others that I enjoy being original.	1	2	3	4	5	6
11	I show to others that I am sophisticated.	1	2	3	4	5	6

Anexo 4: Escala de Consumo Sustentável (ECS)

A seguir encontram-se algumas afirmações que podem ou não se referir a você. Por favor, assinale com um X o número que melhor expresse sua opinião em relação ao consumo de produtos.

Itens		**Nunca**				**Sempre**
1	Separo objetos de metal (latas de alumínio, óleo, extrato de tomate, etc.) para reciclagem.	1	2	3	4	5
2	Nas eleições para cargos públicos, prefiro votar em candidatos que têm posições firmes em defesa do meio ambiente.	1	2	3	4	5
3	Busco maneiras de reutilizar os objetos.	1	2	3	4	5
4	Tento consertar as coisas em vez de jogá-las fora.	1	2	3	4	5
5	Separo vidro (garrafas de cerveja, refrigerante, frascos de perfumes, etc.) para reciclagem.	1	2	3	4	5
6	Paro de comprar de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente.	1	2	3	4	5
7	Compro produtos usados.	1	2	3	4	5
8	Mudo de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente.	1	2	3	4	5
9	Deixo aparelhos como televisão e computador ligados mesmo quando não os estou utilizando.	1	2	3	4	5
10	Separo papéis (jornais, revistas, livros, cadernos, etc.) para reciclagem.	1	2	3	4	5
11	Fecho as torneiras da pia ou do chuveiro quando estou ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos.	1	2	3	4	5
12	Deixo luzes acesas sem necessidade.	1	2	3	4	5
13	Separo embalagens de plástico (sacolas, garrafas PET, copos descartáveis, etc.) para reciclagem.	1	2	3	4	5

Anexo 5: História motivadora de busca por status

Leia atentamente a seguinte história. Ao ler, tente imaginar-se no lugar do(a) personagem principal e tente sentir as emoções e os sentimentos que a ele(a) está experimentando.

Imagine que você se formou na faculdade recentemente. Você recebeu várias ofertas de emprego e decidiu trabalhar para uma empresa bem conhecida e poderosa. Além de pagar bem este trabalho oferece a você a maior chance de crescer profissionalmente, desde que possa mostrar que tem as características necessárias para isso. Ao utilizar o estacionamento no seu primeiro dia de trabalho, você percebe imediatamente que o local está cheio de carros novos e caros. Caminhando até seu prédio você olha esses carros impressionantes e pensa sobre o tipo de veículo que você poderá obter agora que se formou, talvez um sedan luxuoso ou um novo carro esportivo. Você se imagina dirigindo pela cidade em um maravilhoso carro novo e se sente mais motivado. Entrando no lobby você fica impressionado com o alto nível de tudo: o mobiliário antigo, as decorações artísticas, as roupas de grife. Você está entusiasmado por estar trabalhando em uma empresa tão prestigiada e você sente que este é exatamente o tipo de trabalho que você merece.

Enquanto você espera outra pessoa senta-se ao seu lado. Um minuto depois uma terceira pessoa também se senta próximo a você. As duas pessoas estão vestidas com roupas formais e novas e são aproximadamente da mesma idade que você. Cada um olha brevemente para você, sorri discretamente e cumprimenta. Ambos parecem um pouco nervosos e você sente que estes são provavelmente seus novos colegas. Olhando para eles pelo canto dos olhos você se sente ansioso e um pouco nervoso. Você imagina como é divertido ter colegas com quem possa falar sobre o novo emprego. Mas, olhando suas expressões faciais e sua postura corporal, você tem uma sensação de competição no ar. Você percebe que este trabalho não é uma brincadeira. Você não está mais na escola.

Seu novo chefe finalmente sai e cumprimenta a todos. À medida que vocês três chegam ao grande escritório todos se sentam. "Vocês têm muita sorte de estar aqui. A empresa contrata apenas algumas pessoas de milhares de candidatos a cada ano." Ao ouvir que você passou na frente de milhares de pessoas para chegar até onde você sente uma onda de orgulho atravessar seu corpo. "Nos próximos meses vocês três trabalharão tanto juntos como de maneira independente. Vocês vão se conhecer muito bem." Enquanto a atmosfera parece relaxar um pouco você olha ao redor da sala e todos sorriem.

Mas o chefe continua: "A partir de hoje, cada um de vocês receberá uma pequena sala. Mas não esperamos que vocês fiquem lá. Depois de seis meses um de vocês será demitido." Ouvir esta notícia faz com que você sinta um arrepio na espinha. Você escaneia rapidamente a sala. As outras duas pessoas estão tentando suprimir qualquer expressão de preocupação e mostrar confiança para o novo chefe. Você diz a si mesmo de que foi contratado por uma boa razão e que merece um lugar no topo. Você se senta mais reto e coloca uma expressão confiante no rosto. "Embora um de vocês seja demitido", o chefe continua, "A pessoa que trabalhar melhor não só receberá uma promoção, mas também terá um grande bônus e será colocada no caminho rápido para o topo". Apontando para as grandes janelas dos escritórios no corredor o chefe termina: "Eu vejo muito potencial em todos vocês, mas apenas um de vocês conseguirá um desses grandes escritórios. Vocês têm seis meses para mostrar a todos do que são feitos".

Você sabe que um dia após seis meses seu chefe voltará a chamar vocês três para o escritório. Sentindo seu coração batendo mais rápido você se sente ansioso e entusiasmado. À medida que seu chefe termina o discurso você está tão ansioso para começar que não pode mais prestar atenção. Finalmente, seu chefe para e aponta para cada um de vocês, "Vão e nos mostrem o que vocês têm!" Seus olhos se abrem e um fluxo de adrenalina corre por seu corpo. Você sente como se estivesse soltando um grito e correndo porta a fora para começar. Vendo seus dois colegas no fundo você sai do escritório com pressa, na esperança de conseguir algo que poucas pessoas já tiveram a chance de fazer ...

Com relação aos seus sentimentos e emoções nesse momento, assinale com um X o número que melhor expresse o quanto ...

	Item	**Nada**								**Muito**
1	Você se sente competitivo	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2	Você está motivado para competir	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3	Você deseja ter maior status social	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4	Você está motivado para ter maior prestígio	1	2	3	4	5	6	7	8	9
5	Você se sente entusiasmado	1	2	3	4	5	6	7	8	9
6	Você se sente ansioso	1	2	3	4	5	6	7	8	9
7	Você se sente frustrado	1	2	3	4	5	6	7	8	9
8	Você se sente com raiva	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Agora responda as perguntas relacionadas a história sem retornar a ela. Você deve assinalar com um X a alternativa que você considera ser a CORRETA para cada uma das questões abaixo.

Questão 1: Além de pagar bem, a empresa que você escolheu trabalhar oferece

( ) a. Maior chance de crescer profissionalmente

( ) b. Folgas remuneradas em dias úteis.

( ) c. Vale transporte e auxílio alimentação com valores diferenciados.

Questão 2: Quantas pessoas, além de você, aguardam na sala de espera?

( ) a. Três

( ) b. Uma

( ) c. Duas

Questão 3: Quando o chefe se refere ao topo, ele aponta para:

( ) a. O estacionamento da empresa repleto de veículos caros.

( ) b. A recepção da empresa com seu mobiliário requintado.

( ) c. As janelas dos grandes escritórios no corredor

Anexo 6: História de controle

Leia atentamente a seguinte história. Ao ler, tente imaginar-se no lugar do(a) personagem principal e tente sentir as emoções e os sentimentos que a ele(a) está experimentando.

Imagine que é terça-feira à tarde durante o semestre. Suas aulas estão bastante difíceis neste período e você tem estado bastante estressado com tudo o que precisa fazer. Você esteve em casa estudando e fazendo os trabalhos da faculdade, mas está sendo muito chato e você está se sentindo cansado. Você sabe que ainda precisa sair para dar alguns recados antes que fique muito tarde, então você decide fazer isso logo. Você vai pegar suas chaves e carteira no balcão, mas só encontra sua carteira. As chaves não estão à vista. Você acha o fato um pouco estranho e apalpa seus bolsos. As chaves não estão lá também. Você tenta pensar onde você viu as chaves pela última vez, mas não consegue se lembrar. Você sabe que você as usou ontem e você geralmente costuma deixá-las ao lado de sua carteira.

Às vezes, você coloca suas chaves na sua mochila, de modo que este parece ser o próximo lugar para procurar. Você procura por sua mochila. Livros, pastas, canetas, mas sem chaves. Você vira a mochila de cabeça para baixo e a sacode. Nada além de lixo. Agora você começa a ficar um pouco irritado e um pouco preocupado. Onde diabos estão suas chaves? Você decide procurar pela casa. Você procura em toda a sua mesa. Você abre as gavetas. Você procura profundamente nas gavetas. Mas não estão em lugar algum. Você olha pelo chão do seu quarto, mas tudo que você encontra é lixo.

Ficando mais desesperado, você olha nas roupas sujas. Talvez elas estejam em outro bolso em algum lugar? Você encontra alguns pedaços de papel, mas sem chaves. Sentindo-se mais chateado, você vai até seu guarda roupa e começa a jogar coisas no chão - sem chaves. Você corre para a cozinha e começa a olhar nos armários. Você abre todos os armários e gavetas. Você não tem ideia de porque as chaves estariam lá, mas você precisa procurar em algum lugar. Em quinze minutos sua cozinha parece uma área de desastre. Mas ainda não encontra suas chaves!

Você está se sentindo realmente frustrado neste momento. Você pensa em voltar para o momento em que se lembra de ter as chaves nas mãos pela última vez e tentar refazer seus passos. Você lembra de ter usado as chaves ontem, mas você simplesmente não sabe onde as colocou. Você espera que não as tenha deixado em outro lugar. Você realmente não precisa de mais uma coisa com que se preocupar agora. Lembrando que você tinha ido lá fora para tirar

o lixo mais cedo você corre para o caminho de entrada. Talvez as chaves tenham caído lá? Você olha na grama, nos arbustos, embaixo dos carros. Você não vê nada. Você pensa consigo mesmo: eu realmente perdi minhas chaves? À medida que você volta para dentro da casa extremamente frustrado, você sente como se quisesse arrancar os cabelos. Suas chaves desapareceram. Você sabia que isso aconteceria algum dia, mas por que agora. É tão irritante.

Você mergulha no sofá da sala de estar. Suspirando, você olha de volta para o balcão onde você normalmente coloca suas chaves. Para seu espanto, estão lá. Suas chaves estão no balcão! Como você pode não ter visto? Você não pode acreditar. Coisas assim sempre acontecem com você. Você se senta de volta para respirar, sacode a cabeça e coloca a mão em seu peito. Limpando o suor que estava começando a se formar em sua testa você começa a rir. Você acha que nunca se sentiu tão aliviado em sua vida. Eram apenas chaves, mas você ficou tão preocupado. Seu alívio rapidamente se transforma em alegria. Você quer gritar para todos como se sente bem. De um modo fantástico você sai de casa para fazer suas atividades.

Agora com relação aos seus sentimentos e emoções nesse momento, assinale com um X o número que melhor expresse o quanto...

	Item	**Nada**								**Muito**
1	Você se sente competitivo	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2	Você está motivado para competir	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3	Você deseja ter maior status social	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4	Você está motivado para ter maior prestígio	1	2	3	4	5	6	7	8	9
5	Você se sente entusiasmado	1	2	3	4	5	6	7	8	9
6	Você se sente ansioso	1	2	3	4	5	6	7	8	9
7	Você se sente frustrado	1	2	3	4	5	6	7	8	9
8	Você se sente com raiva	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Responda as perguntas relacionadas a história sem retornar a ela. Você deve assinalar com um X a alternativa que você considera ser a CORRETA para cada uma das questões abaixo.

Questão 1: Em qual dia da semana a história se passa?

( ) a. Sábado

( ) b. Quinta-feira

( ) c. Terça-feira

Questão 2: Qual das seguintes partes da casa **não** foi mencionada na história?

( ) a. Cozinha

( ) b. Banheiro

( ) c. Quarto

Questão 3: Onde as chaves são finalmente encontradas?

( ) a. No bolso de uma calça usada anteriormente.

( ) b. Na gaveta do armário da cozinha.

( ) c. No balcão onde elas costumam ficar.

Anexo 7 : Imagens representativas dos produtos

Produtos sustentáveis

OBSERVE OS SEGUINTE PRODUTO COM ATENÇÃO:

PRODUTO A

FORD FUSION HYBRID

- Piloto automático Eco Cruise, que prioriza o uso do motor elétrico na manutenção da velocidade.
- Sistema de freios regenerativos que recupera a energia normalmente perdida na frenagem, carregando a bateria de alta tensão do motor elétrico.
- A energia armazenada é reutilizada para tração do veículo. Uma solução inteligente e sustentável.

Agora Responda:

O quanto você considera que a pessoa que compra/possui esse produto é**:**

	Item	**Nada**								**Muito**
1	gente boa	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2	preocupada com os outros	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3	altruísta (promove o bem-estar dos outros de forma desinteressada)	1	2	3	4	5	6	7	8	9

OBSERVE OS SEGUINTE PRODUTO COM ATENÇÃO:

PRODUTO B

AR CONDICIONADO ELECTROLUX SPLIT INVERTER 12.000 BTUS QUENTE/FRIO

- Funciona a gás e possui um sistema eficaz de economia de energia.
- A Tripla filtragem retém até 99% das bactérias e partículas de poeira.
- Por meio de um sensor no controle remoto, a função Siga-me permite que a temperatura desejada seja mantida onde está localizado o controle remoto.

Agora Responda:

O quanto você considera que a pessoa que compra/possui esse produto é**:**

	Item	**Nada**								**Muito**
1	gente boa	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2	preocupada com os outros	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3	altruísta (promove o bem-estar dos outros de forma desinteressada)	1	2	3	4	5	6	7	8	9

OBSERVE OS SEGUINTE PRODUTO COM ATENÇÃO:

PRODUTO C

RELÓGIO CITIZEN ANALÓGICO SOCIAL ECO DRIVE MASCULINO

- Calendário analógico e resistência a água de até 5 ATM.
- Com o sistema Eco-Drive, possui um mecanismo que transforma luz natural e artificial em energia, funcionando sem bateria.
- Por não utilizar uma bateria convencional, apresenta em sua composição menos elementos químicos prejudiciais ao meio ambiente.

Agora Responda:

O quanto você considera que a pessoa que compra/possui esse produto é**:**

	Item	**Nada**								**Muito**
1	gente boa	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2	preocupada com os outros	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3	altruísta (promove o bem-estar dos outros de forma desinteressada)	1	2	3	4	5	6	7	8	9

OBSERVE OS SEGUINTE PRODUTO COM ATENÇÃO:

PRODUTO C
RELÓGIO CITIZEN ECO DRIVE FEMININO

- Calendário analógico e resistência a água de até 5 ATM.
- Com o sistema Eco-Drive, possui um mecanismo que transforma luz natural e artificial em energia, funcionando sem bateria.
- Por não utilizar uma bateria convencional, apresenta em sua composição menos elementos químicos prejudiciais ao meio ambiente.

Agora Responda:

O quanto você considera que a pessoa que compra/possui esse produto é**:**

	Item	**Nada**								**Muito**
1	gente boa	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2	preocupada com os outros	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3	altruísta (promove o bem-estar dos outros de forma desinteressada)	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Produtos não sustentáveis

OBSERVE OS SEGUINTE PRODUTO COM ATENÇÃO:

PRODUTO A

FORD FUSION

- Sistema de tração inteligente AWD analisa o modo de condução do motorista e as condições do terreno, definindo qual tração é enviada para as rodas dianteiras e traseiras.
- O Piloto Automático Adaptativo ajusta automaticamente a velocidade para manter sempre uma distância segura entre o Fusion e o carro da frente.
- Transmissão sequencial automática de 6 velocidades, que, em conjunto com os motores, proporciona excelente equilíbrio entre potência e consumo.

Agora Responda:

O quanto você considera que a pessoa que compra/possui esse produto é**:**

	Item	**Nada**								**Muito**
1	gente boa	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2	preocupada com os outros	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3	altruísta (promove o bem-estar dos outros de forma desinteressada)	1	2	3	4	5	6	7	8	9

OBSERVE OS SEGUINTE PRODUTO COM ATENÇÃO:

PRODUTO B

AR CONDICIONADO ELECTROLUX SPLIT ECOTURBO 12.000 BTUS QUENTE/FRIO

- Funciona no ciclo quente/frio que se adapta às diferentes necessidades do ambiente.
- Possui unidade externa com saída de ar vertical exclusiva.
- Com chassi inoxidável, o seu componente externo fica melhor protegido contra chuvas e ventos fortes.

Agora Responda:

O quanto você considera que a pessoa que compra/possui esse produto é**:**

	Item	**Nada**								**Muito**
1	gente boa	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2	preocupada com os outros	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3	altruísta (promove o bem-estar dos outros de forma desinteressada)	1	2	3	4	5	6	7	8	9

OBSERVE OS SEGUINTE PRODUTO COM ATENÇÃO:

PRODUTO C

RELÓGIO CITIZEN SOCIAL GENTS MASCULINO

- Calendário analógico e resistência a água de até 5 ATM.
- Mostrador estilizado e pulseira com detalhes que garantem um estilo sofisticado ao acessório.
- Bateria com tempo médio de duração de dois anos.

Agora Responda:

Você considera que a pessoa que compra/possui esse produto**:**

	Item	**Nada**								**Muito**
1	gente boa	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2	preocupada com os outros	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3	altruísta (promove o bem-estar dos outros de forma desinteressada)	1	2	3	4	5	6	7	8	9

OBSERVE OS SEGUINTE PRODUTO COM ATENÇÃO:

PRODUTO C
RELÓGIO CITIZEN LADIES FEMININO

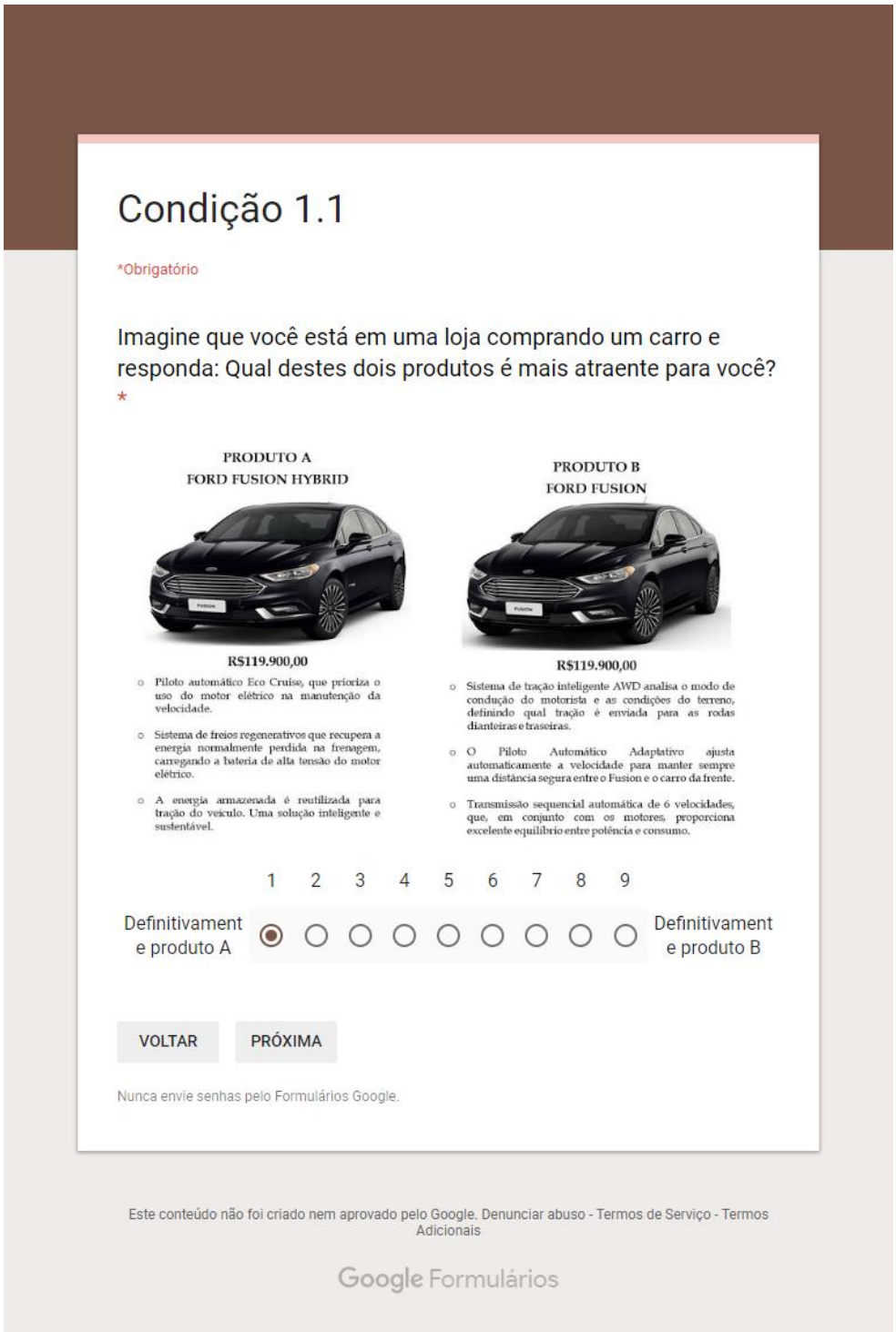
- Resistência a água de até 5 ATM.
- Mostrador estilizado e pulseira com detalhes que garantem um estilo sofisticado ao acessório.
- Bateria com tempo médio de duração de dois anos.

Agora Responda:

O quanto você considera que a pessoa que compra/possui esse produto é**:**

	Item	**Nada**								**Muito**
1	gente boa	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2	preocupada com os outros	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3	altruísta (promove o bem-estar dos outros de forma desinteressada)	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Anexo 8: Layout do Experimento



Condição 1.1

*Obrigatório

Imagine que você está em uma loja comprando um carro e responda: Qual destes dois produtos é mais atraente para você? *

PRODUTO A
FORD FUSION HYBRID

R$119.900,00

- Piloto automático Eco Cruise, que prioriza o uso do motor elétrico na manutenção da velocidade.
- Sistema de freios regenerativos que recupera a energia normalmente perdida na frenagem, carregando a bateria de alta tensão do motor elétrico.
- A energia armazenada é reutilizada para tração do veículo. Uma solução inteligente e sustentável.

PRODUTO B
FORD FUSION

R$119.900,00

- Sistema de tração inteligente AWD analisa o modo de condução do motorista e as condições do terreno, definindo qual tração é enviada para as rodas dianteiras e traseiras.
- O Piloto Automático Adaptativo ajusta automaticamente a velocidade para manter sempre uma distância segura entre o Fusion e o carro da frente.
- Transmissão sequencial automática de 6 velocidades, que, em conjunto com os motores, proporciona excelente equilíbrio entre potência e consumo.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Definitivamente produto A	◉	○	○	○	○	○	○	○	○	Definitivamente produto B

VOLTAR PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. Denunciar abuso - Termos de Serviço - Termos Adicionais

Google Formulários

Condição 1.1

*Obrigatório

Imagine que você está em uma loja comprando um aparelho de ar condicionado e responda: Qual destes dois produtos é mais atraente para você? *

PRODUTO A
AR CONDICIONADO ELECTROLUX SPLIT ECOTURBO 12.000 BTUS QUENTE/FRIO

R$1.599,00

- Funciona no ciclo quente/frio que se adapta às diferentes necessidades do ambiente.
- Possui unidade externa com saída de ar vertical exclusiva.
- Com chassi inoxidável, o seu componente externo fica melhor protegido contra chuvas e ventos fortes.

PRODUTO B
AR CONDICIONADO ELECTROLUX SPLIT INVERTER 12.000 BTUS QUENTE/FRIO

R$1.599,00

- Funciona a gás e possui um sistema eficaz de economia de energia.
- A Tripla filtragem retém até 99% das bactérias e partículas de poeira.
- Por meio de um sensor no controle remoto, a função Siga-me permite que a temperatura desejada seja mantida onde está localizado o controle remoto.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Definitivamente produto A	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Definitivamente produto B

VOLTAR PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. Denunciar abuso - Termos de Serviço - Termos Adicionais

Google Formulários

Condição 1.1

*Obrigatório

Imagine que você está em uma loja comprando um relógio e responda: Qual destes dois produtos é mais atraente para você? *

PRODUTO A

RELÓGIO CITIZEN ANALÓGICO SOCIAL ECO DRIVE MASCULINO

R$569,90

- Calendário analógico e resistência a água de até 5 ATM.
- Com o sistema Eco-Drive, possui um mecanismo que transforma luz natural e artificial em energia, funcionando sem bateria.
- Por não utilizar uma bateria convencional, apresenta em sua composição menos elementos químicos prejudiciais ao meio ambiente.

PRODUTO B

RELÓGIO CITIZEN SOCIAL GENTS MASCULINO

R$569,90

- Calendário analógico e resistência a água de até 5 ATM.
- Mostrador estilizado e pulseira com detalhes que garantem um estilo sofisticado ao acessório.
- Bateria com tempo médio de duração de dois anos.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Definitivamente produto A	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Definitivamente produto B

VOLTAR ENVIAR

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. Denunciar abuso - Termos de Serviço - Termos Adicionais

Google Formulários

Condição 1.1

*Obrigatório

Imagine que você está em uma loja comprando um relógio e responda: Qual destes dois produtos é mais atraente para você? *

PRODUTO A
RELÓGIO CITIZEN ECO DRIVE FEMININO

R$569,90

- Calendário analógico e resistência a água de até 5 ATM.
- Com o sistema Eco-Drive, possui um mecanismo que transforma luz natural e artificial em energia, funcionando sem bateria.
- Por não utilizar uma bateria convencional, apresenta em sua composição menos elementos químicos prejudiciais ao meio ambiente.

PRODUTO B
RELÓGIO CITIZEN LADIES FEMININO

R$569,90

- Resistência a água de até 5 ATM.
- Mostrador estilizado e pulseira com detalhes que garantem um estilo sofisticado ao acessório.
- Bateria com tempo médio de duração de dois anos.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Definitivamente Produto A	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Definitivamente Produto B

VOLTAR ENVIAR

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. Denunciar abuso - Termos de Serviço - Termos Adicionais

Google Formulários

Condição 2.1

*Obrigatório

Imagine que você está em uma loja comprando um carro e responda: Qual destes dois produtos é mais atraente para você? *

PRODUTO A
FORD FUSION HYBRID

R$144.900,00

- Piloto automático Eco Cruise, que prioriza o uso do motor elétrico na manutenção da velocidade.
- Sistema de freios regenerativos que recupera a energia normalmente perdida na frenagem, carregando a bateria de alta tensão do motor elétrico.
- A energia armazenada é reutilizada para tração do veículo. Uma solução inteligente e sustentável.

PRODUTO B
FORD FUSION

R$119.900,00

- Sistema de tração inteligente AWD analisa o modo de condução do motorista e as condições do terreno, definindo qual tração é enviada para as rodas dianteiras e traseiras.
- O Piloto Automático Adaptativo ajusta automaticamente a velocidade para manter sempre uma distância segura entre o Fusion e o carro da frente.
- Transmissão sequencial automática de 6 velocidades, que, em conjunto com os motores, proporciona excelente equilíbrio entre potência e consumo.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Definitivamente produto A	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Definitivamente produto B

VOLTAR PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. Denunciar abuso - Termos de Serviço - Termos Adicionais

Google Formulários

Condição 2.1

*Obrigatório

Imagine que você está em uma loja comprando um aparelho de ar condicionado e responda: Qual destes dois produtos é mais atraente para você? *

PRODUTO A
AR CONDICIONADO ELECTROLUX SPLIT ECOTURBO 12.000 BTUS QUENTE/FRIO

R$1.599,00

- Funciona no ciclo quente/frio que se adapta às diferentes necessidades do ambiente.
- Possui unidade externa com saída de ar vertical exclusiva.
- Com chassi inoxidável, o seu componente externo fica melhor protegido contra chuvas e ventos fortes.

PRODUTO B
AR CONDICIONADO ELECTROLUX SPLIT INVERTER 12.000 BTUS QUENTE/FRIO

R$1.920,00

- Funciona a gás e possui um sistema eficaz de economia de energia.
- A Tripla filtragem retém até 99% das bactérias e partículas de poeira.
- Por meio de um sensor no controle remoto, a função Siga-me permite que a temperatura desejada seja mantida onde está localizado o controle remoto.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Definitivamente produto A	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Definitivamente produto B

VOLTAR PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. Denunciar abuso - Termos de Serviço - Termos Adicionais

Google Formulários

Condição 2.1

*Obrigatório

Imagine que você está em uma loja comprando um relógio e responda: Qual destes dois produtos é mais atraente para você? *

PRODUTO A

RELÓGIO CITIZEN ANALÓGICO SOCIAL ECO DRIVE MASCULINO

R$688,90

- Calendário analógico e resistência a água de até 5 ATM.
- Com o sistema Eco-Drive, possui um mecanismo que transforma luz natural e artificial em energia, funcionando sem bateria.
- Por não utilizar uma bateria convencional, apresenta em sua composição menos elementos químicos prejudiciais ao meio ambiente.

PRODUTO B

RELÓGIO CITIZEN SOCIAL GENTS MASCULINO

R$569,90

- Calendário analógico e resistência a água de até 5 ATM.
- Mostrador estilizado e pulseira com detalhes que garantem um estilo sofisticado ao acessório.
- Bateria com tempo médio de duração de dois anos.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Definitivamente produto A	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Definitivamente produto B

VOLTAR ENVIAR

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. Denunciar abuso - Termos de Serviço - Termos Adicionais

Google Formulários

Condição 2.1

*Obrigatório

Imagine que você está em uma loja comprando um relógio e responda: Qual destes dois produtos é mais atraente para você? *

PRODUTO A
RELÓGIO CITIZEN ECO DRIVE FEMININO

R$688,90

- Calendário analógico e resistência a água de até 5 ATM.
- Com o sistema Eco-Drive, possui um mecanismo que transforma luz natural e artificial em energia, funcionando sem bateria.
- Por não utilizar uma bateria convencional, apresenta em sua composição menos elementos químicos prejudiciais ao meio ambiente.

PRODUTO B
RELÓGIO CITIZEN LADIES FEMININO

R$569,90

- Resistência a água de até 5 ATM.
- Mostrador estilizado e pulseira com detalhes que garantem um estilo sofisticado ao acessório.
- Bateria com tempo médio de duração de dois anos.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Definitivamente Produto A	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Definitivamente Produto B

VOLTAR ENVIAR

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. Denunciar abuso - Termos de Serviço - Termos Adicionais

Google Formulários

Anexo 9: Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – Escalas

	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO (UFES) **CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E NATURAIS (CCHN)** **PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA (PPGP)**

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE ESCALAS

Você está sendo convidado (a) a participar da pesquisa intitulada "Uma perspectiva evolucionista acerca da relação entre consumo conspícuo, conservação conspícua e motivação por status." sob a responsabilidade de Dilcineia Souza Bragança, Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Psicologia e orientada pela Professora Doutora Rosana Suemi Tokumaru.

Esta etapa da pesquisa tem como objetivo investigar características relacionadas ao comportamento do consumidor e aspectos psicológicos dos estudantes universitários da Região Metropolitana da Grande Vitória (RMGV) e se justifica pela possibilidade de contribuição científica para uma melhor compreensão dos vínculos entre consumo, status e conservação ambiental.

O procedimento do qual você participará será realizado nas dependências da instituição onde você está matriculado, terá duração aproximada de 15 minutos e consiste na aplicação de três escalas que apresentam frases relacionadas ao comportamento de consumidores. Sua tarefa será assinalar com um X as opções que melhor expressem sua opinião com relação ao consumo de produtos.

A pesquisa apresenta risco mínimo para os participantes, uma vez que o desconforto ou perigo que podem ser experenciados durante sua participação não são maiores do que aquilo que você pode experimentar durante testes físicos ou psicológicos ou em quaisquer outras situações cotidianas. Você não terá nenhum benefício direto como remuneração ou aquisição de bens, no entanto, terá a possibilidade de refletir sobre seu comportamento enquanto consumidor e sua participação poderá trazer benefícios sociais, considerando as possibilidades de aplicação dos resultados desse estudo.

Você não é obrigado(a) a participar da pesquisa e pode deixar de colaborar em qualquer momento da execução do procedimento, sem que haja penalidades ou prejuízos decorrentes da recusa. Todas as informações coletadas nesse estudo são estritamente confidenciais, ou seja, será mantido sigilo absoluto das informações colhidas e, em momento algum, será divulgado o seu nome ou invadida a sua privacidade. Também lhe é garantido o direito ao ressarcimento e à indenização de quaisquer despesas ou danos decorrentes de sua participação na pesquisa. Outra condição que lhe é assegurada é que o TCLE foi redigido em duas vias, que serão assinadas e rubricadas em todas as páginas por você e pelo pesquisador, sendo que uma delas lhe será entregue após assinaturas.

Em caso de dúvidas sobre a pesquisa, você poderá contatar a pesquisadora Dilcineia Souza Bragança, no telefone (27)99901-2165 ou (27)3145-4572, no endereço Universidade Federal do Espírito Santo, Departamento de Psicologia, Prédio Professor Lídio de Souza, Centro de Ciências Humanas e Naturais (CCHN), e-mail: dilcineia.braganca@ufes.br. Perante a

necessidade de realizar denúncia, reportar qualquer intercorrência, injúria ou dano relacionado com o estudo o participante poderá entrar em contato com o Comitê de Ética e Pesquisa pelo telefone (27) 3145-9820, pelo e-mail cep.goiabeiras@gmail.com, pessoalmente ou pelo correio, no seguinte endereço: Av. Fernando Ferrari, 514 – Campus Universitário, sala 07 do Prédio Administrativo do CCHN, Goiabeiras, Vitória - ES, CEP 29.075-910.

Declaro que fui verbalmente informado e esclarecido sobre o teor do presente documento, entendendo todos os termos acima expostos, como também, os meus direitos, e que, voluntariamente, aceito participar deste estudo. Também declaro ter recebido uma via deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido assinada pelo(a) pesquisador(a).

_____, _____ de _____ de 2018.

_____	_____
Participante	Pesquisadora responsável

Anexo 10: Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – Histórias

	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO (UFES) **CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E NATURAIS (CCHN)** **PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA (PPGP)**

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE HISTÓRIAS

Você está sendo convidado (a) a participar da pesquisa intitulada "Uma perspectiva evolucionista acerca da relação entre consumo conspícuo, conservação conspícua e motivação por status." sob a responsabilidade de Dilcineia Souza Bragança, Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Psicologia e orientada pela Professora Doutora Rosana Suemi Tokumaru.

A pesquisa tem como objetivo investigar características relacionadas ao comportamento do consumidor e aspectos psicológicos dos estudantes universitários da Região Metropolitana da Grande Vitória (RMGV) e se justifica pela possibilidade de contribuição científica para uma melhor compreensão das relações entre consumo, status e conservação ambiental.

O procedimento do qual você participará será realizado nas dependências da instituição onde você está matriculado, terá duração aproximada de 15 minutos e consiste na coleta de informações acerca do consumo de produtos dos estudantes. Sua tarefa será ler um pequeno texto e em seguida responder algumas questões referentes ao conteúdo lido.

A pesquisa apresenta risco mínimo para os participantes, uma vez que o desconforto ou perigo que podem ser experenciados durante sua participação não são maiores do que aquilo que você pode experimentar durante testes físicos ou psicológicos ou em quaisquer outras situações cotidianas. Você não terá nenhum benefício direto como remuneração ou aquisição de bens, no entanto, terá a possibilidade de refletir sobre seu comportamento enquanto consumidor e sua participação poderá trazer benefícios sociais, considerando as possibilidades de aplicação dos resultados desse estudo.

Você não é obrigado(a) a participar da pesquisa e pode deixar de colaborar em qualquer momento da execução do procedimento, sem que haja penalidades ou prejuízos decorrentes da recusa. Todas as informações coletadas nesse estudo são estritamente confidenciais, ou seja, será mantido sigilo absoluto das informações colhidas e, em momento algum, será divulgado o seu nome ou invadida a sua privacidade. Também lhe é garantido o direito ao ressarcimento e à indenização de quaisquer despesas ou danos decorrentes de sua participação na pesquisa. Outra condição que lhe é assegurada é que o TCLE foi redigido em duas vias, que serão assinadas e rubricadas em todas as páginas por você e pelo pesquisador, sendo que uma delas lhe será entregue após assinaturas.

Em caso de dúvidas sobre a pesquisa, você poderá contatar a pesquisadora Dilcineia Souza Bragança, no telefone (27)99901-2165 ou (27)3145-4572, no endereço Universidade Federal do Espírito Santo, Departamento de Psicologia, Prédio Professor Lídio de Souza, Centro de Ciências Humanas e Naturais (CCHN), e-mail: dilcineia.braganca@ufes.br. Perante a necessidade de realizar denúncia, reportar qualquer intercorrência, injúria ou dano relacionado com o estudo o participante poderá entrar em contato com o Comitê de Ética e Pesquisa pelo

telefone (27) 3145-9820, pelo e-mail cep.goiabeiras@gmail.com, pessoalmente ou pelo correio, no seguinte endereço: Av. Fernando Ferrari, 514 – Campus Universitário, sala 07 do Prédio Administrativo do CCHN, Goiabeiras, Vitória - ES, CEP 29.075-910.

Declaro que fui verbalmente informado e esclarecido sobre o teor do presente documento, entendendo todos os termos acima expostos, como também, os meus direitos, e que, voluntariamente, aceito participar deste estudo. Também declaro ter recebido uma via deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido assinada pelo(a) pesquisador(a).

_____, _____ de _____ de 2018.

_____	_____
Participante	Pesquisadora responsável

Anexo 11: Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – Produtos

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO (UFES)
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E NATURAIS (CCHN)
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA (PPGP)

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE PRODUTOS

Você está sendo convidado (a) a participar da pesquisa intitulada "Uma perspectiva evolucionista acerca da relação entre consumo conspícuo, conservação conspícua e motivação por status." sob a responsabilidade de Dilcineia Souza Bragança, Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Psicologia e orientada pela Professora Doutora Rosana Suemi Tokumaru.

A pesquisa tem como objetivo investigar características relacionadas ao comportamento do consumidor e aspectos psicológicos dos estudantes universitários da Região Metropolitana da Grande Vitória (RMGV) e se justifica pela possibilidade de contribuição científica para uma melhor compreensão das relações entre consumo, status e conservação ambiental.

O procedimento do qual você participará será realizado nas dependências da instituição onde você está matriculado, terá duração aproximada de 15 minutos e consiste na coleta de informações acerca do consumo de produtos dos estudantes. Sua tarefa será observar imagens de produtos e responder algumas questões sobre eles.

A pesquisa apresenta risco mínimo para os participantes, uma vez que o desconforto ou perigo que podem ser experenciados durante sua participação não são maiores do que aquilo que você pode experimentar durante testes físicos ou psicológicos ou em quaisquer outras situações cotidianas. Você não terá nenhum benefício direto como remuneração ou aquisição de bens, no entanto, terá a possibilidade de refletir sobre seu comportamento enquanto consumidor e sua participação poderá trazer benefícios sociais, considerando as possibilidades de aplicação dos resultados desse estudo.

Você não é obrigado(a) a participar da pesquisa e pode deixar de colaborar em qualquer momento da execução do procedimento, sem que haja penalidades ou prejuízos decorrentes da recusa. Todas as informações coletadas nesse estudo são estritamente confidenciais, ou seja, será mantido sigilo absoluto das informações colhidas e, em momento algum, será divulgado o seu nome ou invadida a sua privacidade. Também lhe é garantido o direito ao ressarcimento e à indenização de quaisquer despesas ou danos decorrentes de sua participação na pesquisa. Outra condição que lhe é assegurada é que o TCLE foi redigido em duas vias, que serão assinadas e rubricadas em todas as páginas por você e pelo pesquisador, sendo que uma delas lhe será entregue após assinaturas.

Em caso de dúvidas sobre a pesquisa, você poderá contatar a pesquisadora Dilcineia Souza Bragança, no telefone (27)99901-2165 ou (27)3145-4572, no endereço Universidade Federal do Espírito Santo, Departamento de Psicologia, Prédio Professor Lídio de Souza, Centro de Ciências Humanas e Naturais (CCHN), e-mail: dilcineia.braganca@ufes.br. Perante a necessidade de realizar denúncia, reportar qualquer intercorrência, injúria ou dano relacionado com o estudo o participante poderá entrar em contato com o Comitê de Ética e Pesquisa pelo telefone (27) 3145-9820, pelo e-mail cep.goiabeiras@gmail.com, pessoalmente ou pelo

correio, no seguinte endereço: Av. Fernando Ferrari, 514 – Campus Universitário, sala 07 do Prédio Administrativo do CCHN, Goiabeiras, Vitória - ES, CEP 29.075-910.

Declaro que fui verbalmente informado e esclarecido sobre o teor do presente documento, entendendo todos os termos acima expostos, como também, os meus direitos, e que, voluntariamente, aceito participar deste estudo. Também declaro ter recebido uma via deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido assinada pelo(a) pesquisador(a).

_____, _____ de _____ de 2018.

_____	_____
Participante	Pesquisadora responsável

Anexo 12: Carta de apresentação do pesquisador às instituições

	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO (UFES) **CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E NATURAIS (CCHN)** **PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA (PPGP)**

CARTA DE APRESENTAÇÃO DO PESQUISADOR

Estamos realizando uma pesquisa intitulada "Uma perspectiva evolucionista acerca da relação entre consumo conspícuo, conservação conspícua e motivação por status." que tem como objetivo descrever a orientação para o consumo conspícuo e para o consumo sustentável de uma amostra de estudantes universitários e sua percepção do status de pessoas que apresentam consumo sustentável. Se houver indicação de relação entre comportamento de consumo sustentável e alto status, será ainda nosso objetivo testar a hipótese de que a ativação da motivação para a busca de status aumenta o comportamento de consumo sustentável.

Para tanto, solicitamos autorização para realizar parte deste estudo nesta instituição, ressaltando que também será utilizado um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) para cada participante. Os participantes do estudo serão claramente informados sobre a pesquisa, que sua contribuição é voluntária e pode ser interrompida a qualquer momento, sem nenhum prejuízo e que poderão solicitar informações sobre os procedimentos ou outros assuntos relacionados a este estudo a qualquer momento.

A coleta de dados envolverá quatro etapas sendo a primeira delas o recrutamento pessoal de participantes para aplicação de três escalas de comportamentos de consumidores. A coleta será realizada online via formulário do Google Forms. Na segunda etapa os estudantes receberão a tarefa de ler um pequeno texto e em seguida responder algumas questões referentes ao conteúdo lido. Para a terceira e quarta etapa será solicitado que os estudantes observem imagens de produtos e respondam algumas questões sobre eles. Contudo, na terceira etapa as imagens serão apresentadas de forma impressa e a realização do procedimento poderá ocorrer de forma coletiva. Enquanto que na quarta etapa as imagens serão apresentadas na tela de um computador ou tablet e o procedimento deverá ser realizado individualmente. Cada um dos procedimentos será realizado com duração de aproximadamente 15 minutos. Nenhum dos procedimentos realizados oferece riscos à dignidade dos participantes e todo material desta pesquisa ficará sob responsabilidade da pesquisadora. Poderá ser realizada uma devolução dos resultados, de forma coletiva, para a instituição, se for assim solicitado.

O projeto da pesquisa foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal do Espírito Santo - UFES/Campus Goiabeiras, conforme parecer: 2.542.687 (Anexo) asseguramos que todos os cuidados serão tomados para garantir o sigilo e a confidencialidade das informações, preservando a identidade dos participantes bem como das instituições envolvidas e os demais dados individuais coletados, obedecendo aos critérios da Resolução nº 196/96 do Conselho Nacional de Saúde.

Através deste trabalho, esperamos contribuir para a compreensão da conservação conspícua e do consumo conspícuo e suas relações com a motivação por status em estudantes universitários. Agradecemos a colaboração dessa instituição para a realização desta atividade de pesquisa e colocamo-nos à disposição para esclarecimentos adicionais. A pesquisadora responsável por esta pesquisa é Dilcineia Souza Bragança, Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Psicologia dA Universidade Federal do Espírito Santo e orientada pela Professora Doutora Rosana Suemi Tokumaru..Caso necessitem contatar a equipe, isso poderá ser feito pelo telefone (27)99901-2165 ou (27)3145-4572, no endereço Universidade Federal do Espírito Santo, Departamento de Psicologia, Prédio Professor Lídio de Souza, Centro de Ciências Humanas e Naturais (CCHN), e-mail: dilcineia.souza6@gmail.com. Maiores informações no Comitê de Ética e Pesquisa pelo telefone (27) 3145-9820, pelo e-mail cep.goiabeiras@gmail.com, pessoalmente ou pelo correio, no seguinte endereço: Av. Fernando Ferrari, 514 – Campus Universitário, sala 07 do Prédio Administrativo do CCHN, Goiabeiras, Vitória - ES, CEP 29.075-910.

_____, _____ de _____ de 2018.

_____	_____
Responsável pela Instituição	Pesquisadora responsável

Anexo 13: Parecer Consubstanciado do CEP

UFES - UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO - CAMPUS GOIABEIRA

Plataforma Brasil

PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: UMA PERSPECTIVA EVOLUCIONISTA ACERCA DA RELAÇÃO ENTRE CONSUMO CONSPÍCUO, CONSERVAÇÃO CONSPÍCUA E MOTIVAÇÃO POR STATUS.

Pesquisador: DILCINEIA SOUZA BRAGANCA

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 83525317.9.0000.5542

Instituição Proponente: Centro de Ciências Humanas e Naturais da Universidade Federal do Espírito

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 2.542.687

Apresentação do Projeto:

Desenho:

Estudo 1 O primeiro estudo terá como objetivo analisar, em uma amostra de estudantes universitários da Região Metropolitana da Grande Vitória (RMGV), a orientação para o consumo conspícuo e consumo sustentável, a percepção do status de pessoas que apresentam comportamentos relacionados ao consumo sustentável e avaliar a efetividade do uso de histórias como estímulo para o aumento da motivação de status. Para tanto, a metodologia utilizada será o levantamento de corte transversal caracterizado pela interrogação de forma direta dos sujeitos cujo comportamento se tem o interesse de conhecer. Ainda sobre esse modelo de procedimento, o levantamento de corte transversal caracteriza-se pela coleta de dados em um mesmo período de tempo e que o propósito desse tipo de pesquisa é fazer generalizações a partir de uma amostra para uma população, possibilitando inferências sobre atitudes, comportamentos ou características gerais dessa população. Estudo 2 O propósito do segundo estudo será testar o efeito do aumento da motivação por status sobre a escolha de produtos sustentáveis em duas condições. Dessa forma, uma vez que a pesquisa experimental consiste em determinar um objeto de estudo, selecionar as variáveis que seriam capazes de influenciá-lo, definir as formas de controle e de observação dos efeitos que a variável produz no objeto, considera-se que o delineamento experimental corresponde a melhor alternativa metodológica para esse estudo.

Endereço: Av. Fernando Ferrari,514-Campus Universitário, Prédio Administrativo do CCHN
Bairro: Goiabeiras **CEP:** 29.075-910
UF: ES **Município:** VITORIA
Telefone: (27)3145-9820 **E-mail:** cep.goiabeiras@gmail.com

Resumo:

A espécie humana apresenta uma longa história de criação de problemas ecológicos e é cada vez mais evidente que esses problemas ameaçam inclusive a sobrevivência do homem. Uma das abordagens psicológicas cujos pesquisadores têm buscado observar e estudar as implicações do comportamento humano para as questões ambientais é a Psicologia Evolucionista. Considerada como uma disciplina recente que busca a compreensão da mente humana como uma caixa de ferramentas adaptativa composta por mecanismos psicológicos que foram moldados pelas pressões ambientais ao longo da nossa história evolutiva. Assim, para a fundamentação da pesquisa proposta considera-se a importância de avaliar a propensão para o consumo conspícuo e para a conservação conspícua de uma amostra de estudantes e testar a hipótese de que o aumento da motivação de status dos estudantes levará ao aumento da propensão para a conservação conspícua, já que ambas baseiam-se na busca por status. Para tanto, serão realizados dois estudos de delineamento quantitativo, sendo o primeiro um levantamento de corte transversal e o segundo um experimento verdadeiro. O primeiro estudo terá como objetivo analisar a orientação/predisposição ao consumo conspícuo de uma amostra de estudantes, bem como avaliar a percepção do status de pessoas que apresentam comportamentos relacionados ao consumo sustentável para esses estudantes e avaliar a efetividade do uso de uma história como motivo de status. Já o propósito do segundo estudo é testar o efeito do aumento da motivação por status sobre a escolha de produtos sustentáveis em duas condições. Considera-se que a pesquisa poderá contribuir cientificamente para uma melhor compreensão dos vínculos entre consumo, status e conservação ambiental, ao mesmo tempo em que poderá fornecer um teste da hipótese de que a motivação por status pode ser utilizada como recurso para promoção de comportamentos de conservação ambiental.

Hipótese:

Hipótese 1: A orientação para o consumo sustentável está inversamente relacionada a orientação para o consumo conspícuo dentre os estudantes universitários.Esta hipótese advém dos resultados obtidos por Santos para uma amostra de estudantes universitários. A autora concluiu que houve correlação negativa entre o consumo conspícuo e um dos fatores da escala de consumo sustentável utilizada. No entanto, este resultado pode ter sido obtido em função da forma como o consumo sustentável foi mensurado e apresentado, uma vez que o instrumento utilizado avalia comportamentos que implicam em economia, reciclagem e escolhas conscientes e que não são conspícuos ou visíveis para outros (ver abaixo a descrição da Escala de Orientação para o

Consumo Sustentável). De acordo com a proposta baseada na abordagem evolucionista de que o consumo ecologicamente sustentável tende a aumentar apenas quando relacionado à possibilidade de obtenção de status, sugere-se que a correlação positiva entre estes construtos ocorreria apenas se o consumo sustentável for conspícuo para outros indivíduos e sinalizasse alto status do indivíduo. Hipótese 2: Estudantes universitários percebem pessoas que apresentam consumo sustentável como pessoas de alto status. Não foram encontrados trabalhos realizados no Brasil que tenham avaliado como as pessoas que apresentam consumo ecologicamente sustentável são percebidas. Contudo, a partir dos resultados dos trabalhos de Griskevicius, et, al. (2010) que demonstram a partir de resultados empíricos que pessoas que consomem produtos sustentáveis são vistas como pessoas pro sociais, sugere-se que também há uma percepção positiva destas pessoas por universitários brasileiros. Hipótese 3: Aumentando-se a motivação para o consumo conspícuo aumenta-se o comportamento de consumo sustentável quando este encontra-se associado ao alto status.Para proposição desta hipótese também foram considerados os resultados de Griskevicius, et, al. (2010) que mostraram que pessoas motivadas pela busca de status tendem a escolher com maior frequência produtos sustentáveis em detrimento de produtos não sustentáveis.Hipótese 4: Os produtos não sustentáveis tendem a ser escolhidos com maior frequência do que os produtos sustentáveis, quando não há aumento de motivação

Metodologia Proposta:

Estudo 1 – Participantes: Serão utilizadas três amostras por conveniência não probabilísticas, sendo cada uma delas composta por 250, 60 e 50 estudantes, todas com representantes do sexo masculino e feminino matriculados em cursos de graduação de instituições públicas e privadas da Região Metropolitana da Grande Vitória (RMGV).Instrumentos:1 - Questionário de dados sociodemográficos.2 - Escala de Consumo por Status (SCS).3 - Escala de Orientação Conspícua do Consumo (CCO Scale).4 - Escala de Consumo Sustentável (ECS).5 - História motivadora de busca por status.6 - História de controle. As duas histórias serão apresentadas com as seguintes instruções: "Leia atentamente a seguinte história. Ao ler, tente imaginar-se no lugar do (a) personagem principal e tente sentir as emoções e os sentimentos que a ele(a) está experimentando". Após a leitura, os participantes indicarão seus sentimentos em quatro dimensões (1. Desejo de competir; 2. Desejo por status; 3. Excitação positiva e 4. Excitação negativa) respondendo em uma escala com pontos que variam de 1 (nada) a 9 (muito) para um total de oito itens (dois itens em cada dimensão): Em que medida (1a) você se sente competitivo,

(1b) você está motivado para competir, (2a) você deseja ter maior status social, (2b) você está motivado para ter maior prestígio, (3a) você se sente entusiasmado, (3b) você sente ansioso, e (4a) você se sente frustrado, (4b) você se sente com raiva. As duas histórias também serão acompanhadas de algumas perguntas relacionadas aos textos, porém estas questões não terão relevância para os objetivos da pesquisa, sendo utilizadas como estímulos de distração.7 - Para avaliar como os estudantes universitários percebem o status de pessoas com comportamento de consumo sustentável serão utilizadas fotografias de três produtos sustentáveis e de três produtos não sustentáveis, acompanhadas de suas descrições completas. Para cada um dos produtos os participantes indicarão em uma escala de 1 a 9 até que ponto a pessoa que possui o produto (a) "é gente boa", (b) "se importa com os outros" e (c) "se preocupa, de forma desinteressada, com o bem-estar das outras pessoas". Procedimento A coleta de dados será realizada nas dependências das instituições de ensino superior e, conforme exposto anteriormente, os participantes serão recrutados aleatoriamente, por meio de visitas previamente autorizadas às salas de aula das instituições ou serão abordadas diretamente nos locais de livre circulação, tais como cantinas, copiadoras e restaurante. É importante mencionar que as autorizações a serem emitidas pelas instituições onde ocorrerão os procedimentos de coleta de dados serão solicitadas formalmente pela pesquisadora após o parecer favorável do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos, UFES/Campus Goiabeiras. No primeiro momento os participantes terão acesso aos Termos de Consentimento Livre e Esclarecido, que contemplarão a descrição dos objetivos da pesquisa e sua metodologia, apresentando também os dados da pesquisadora e do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos, UFES/Campus Goiabeiras bem como a garantia da possibilidade de desistência da participação a qualquer momento e o sigilo dos dados. O TCLE será emitido em duas vias, sendo ambas rubricadas em todas as páginas e assinadas pela pesquisadora e por cada um dos participantes que receberão uma das vias do documento. Após os procedimentos éticos, os participantes receberão os instrumentos que serão entregues aleatoriamente de forma que 250 participantes responderão as escalas de consumo (SCS, CCO Scale e ECS), 60 participarão da avaliação da efetividade das histórias como estímulo para o aumento da motivação de status (30 respondendo às questões relacionadas à história motivadora e outros 30 respondendo às questões relacionadas

Metodologia de Análise de Dados:

Estudo 1: A caracterização da amostra do estudo será realizada por meio de análise descritiva (médias, desvios padrão, valores mínimos, valores máximos e proporções) de cada variável. A fim

Endereço: Av. Fernando Ferrari,514-Campus Universitário, Prédio Administrativo do CCHN
Bairro: Goiabeiras **CEP:** 29.075-910
UF: ES **Município:** VITORIA
Telefone: (27)3145-9820 **E-mail:** cep.goiabeiras@gmail.com

de testar se os itens correspondentes às escalas podem representar construtos com as características dimensionais já propostas serão realizadas análises fatoriais exploratórias, definidas como um conjunto de técnicas multivariadas com o propósito de encontrar a estrutura subjacente em uma matriz de dados, determinando número e natureza dos fatores que melhor representem o conjunto de variáveis que podem ser observadas. Caso a estrutura originalmente proposta para uma dada escala não seja confirmada será utilizada a estrutura encontrada a partir dos resultados obtidos na amostra para realizar as analises inferenciais descritas abaixo.No intuito de verificar o ajuste dos dados da CCO Scale à estrutura fatorial do instrumento, será realizada uma análise fatorial confirmatória, um método de análise que faz parte do grupo das técnicas de modelagem das equações estruturais e possibilita a verificação de dados em m modelo hipnotizado. Para analisar possíveis relações entre as escalas de Consumo por Status e de Orientação ao Consumo Conspícuo e entre a Escala de Consumo Sustentável serão realizadas análises de correlação de Spearman, caso os dados não apresentem distribuição normal ou de Pearson, caso os dados apresentem distribuição normal ou possam ser normalizados. As características atribuídas à pessoas que possuem produtos sustentáveis serão comparadas às características atribuídas à pessoas que possuem os produtos não sustentáveis utilizando-se o teste U de Mann-Whitney, caso os dados não apresentem distribuição normal ou uma análise de variância (ANOVA), caso os dados apresentem distribuição normal ou possam ser normalizados. Os sentimentos relatados após a leitura da história motivadora serão comparados aos sentimentos relatados após a leitura da história de controle utilizando-se o teste U de Mann-Whitney no caso dos dados não apresentarem distribuição normal ou uma análise de variância (ANOVA), caso os dados apresentem distribuição normal ou possam ser normalizados. Estudo 2: Os dados coletados serão analisados com auxílio de programas estatísticos considerando que a análise estatística de dados pode ser uma alternativa à replicação, possibilitando que os pesquisadores determinem se os resultados de um experimento são fidedignos e podem ser utilizados para fazer afirmações sobre o efeito que uma variável independente tem sobre um comportamento. Para determinar o efeito das variáveis independentes sobre a variável dependente serão utilizados testes U de Mann-Whitney, caso os dados não apresentem distribuição normal ou não possam ser normalizados, ou uma análise de variância (ANOVA) caso os dados apresentem distribuição normal. Considerando possibilidades de relação entre a variável independente (motivação por status) e a variável dependente (preferência por produtos sustentáveis ou não sustentáveis) e bem como a possibilidade destas serem afetadas em direção ou força por uma terceira variável (preço dos produtos), também serão realizadas análises estatísticas por meio de procedimentos de regressão

Endereço: Av. Fernando Ferrari,514-Campus Universitário, Prédio Administrativo do CCHN
Bairro: Goiabeiras **CEP:** 29.075-910
UF: ES **Município:** VITORIA
Telefone: (27)3145-9820 **E-mail:** cep.goiabeiras@gmail.com

linear hierárquica e testes de modelos de mediação e de moderação.

Desfecho Primário:
Espera-se que o estudo indique a partir de resultados empíricos que há uma percepção positiva de pessoas que apresentam consumo ecologicamente sustentável por universitários brasileiros.Também sugere-se que o aumento da motivação para o consumo conspícuo promova o aumento da frequência de comportamentos de consumo sustentável quando este encontra-se associado ao alto status. Tal conclusão poderá ser obtida por meio de resultados que demonstrem que pessoas motivadas pela busca de status tendem a escolher com maior frequência produtos sustentáveis em detrimento de produtos não sustentáveis não só quando estes apresentam o mesmo preço, mas também quando os primeiros forem mais caros que últimos.

Objetivo da Pesquisa:
Objetivo Primário:

O propósito deste estudo é descrever a orientação para o consumo conspícuo e para o consumo sustentável de uma amostra de estudantes universitários e sua percepção do status de pessoas que apresentam consumo sustentável. Se houver indicação de relação entre comportamento de consumo sustentável e alto status, será ainda nosso objetivo testar a hipótese de que a ativação da motivação para o consumo conspícuo aumenta o comportamento de consumo sustentável.

Objetivo Secundário:
•Descrever a orientação para o consumo conspícuo de uma amostra de estudantes universitários;• Descrever a orientação para o consumo sustentável de uma amostra de estudantes universitários;• Descrever como estudantes universitários percebem o status de pessoas com comportamento de consumo sustentável; • Avaliar se a ativação da motivação para o consumo conspícuo influência nas escolhas entre produtos sustentáveis e não sustentáveis.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:
Riscos:
A pesquisa apresenta risco mínimo aos participantes, uma vez que, conforme apontam Shaughnessy et al. (2012) o desconforto ou perigo que os participantes podem vir a experenciar durante os procedimentos da pesquisa não são maiores do que aquilo que podem experimentar durante testes físicos ou psicológicos ou em quaisquer outras em situações cotidianas.

Benefícios:

Os participantes não terão nenhum benefício direto como remuneração ou aquisição de bens. No entanto, terão a possibilidade de refletir sobre seu comportamento enquanto consumidor e sua participação poderá trazer benefícios sociais, considerando as possibilidades de aplicação dos resultados desse estudo. O desconforto que pode ser experimentado durante o preenchimento do questionário, das escalas ou participação do experimento refere-se a solicitação de respostas e opiniões pessoais e da presença do pesquisador. Caso isto ocorra, o participante poderá abster- se das respostas ou da participação na pesquisa.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

A pesquisa apresenta relevância científica e social.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Com base na Resolução n. 466/2012CNS, foram analisados os seguintes quesitos:

1) Folha de Rosto para pesquisa envolvendo seres humanos:

• Adequado.

2) Projeto de Pesquisa:

• Adequado.

3) Termos de Consentimento Livre e Esclarecido & Assentimento Livre e Esclarecido:

• Adequado.

6) Cronograma:

• Adequado.

Recomendações:

Não há recomendações.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Protocolo de pesquisa adequado, não há pendências.

Considerações Finais a critério do CEP:

Projeto aprovado por esse comitê, estando autorizado a ser iniciado.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1051959.pdf	18/02/2018 13:10:43		Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_Produto.docx	18/02/2018 13:10:07	DILCINEIA SOUZA BRAGANCA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_Historia.docx	18/02/2018 13:09:52	DILCINEIA SOUZA BRAGANCA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_Escalas.docx	18/02/2018 13:09:30	DILCINEIA SOUZA BRAGANCA	Aceito
Folha de Rosto	CEP.pdf	18/02/2018 13:00:22	DILCINEIA SOUZA BRAGANCA	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto.docx	11/12/2017 16:55:33	DILCINEIA SOUZA BRAGANCA	Aceito

Situação do Parecer:
Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:
Não

VITORIA, 14 de Março de 2018

Assinado por:
Fabiana Pinheiro Ramos
(Coordenador)

Endereço: Av. Fernando Ferrari,514-Campus Universitário, Prédio Administrativo do CCHN
Bairro: Goiabeiras **CEP:** 29.075-910
UF: ES **Município:** VITORIA
Telefone: (27)3145-9820 **E-mail:** cep.goiabeiras@gmail.com

Anexo 14: Carta de Anuência de Instituição

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

INSTITUTO FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO

CAMPUS VITÓRIA

Avenida Vitória, 1729 – Jucutuquara – 29040-780 – Vitória – ES

27 3331-2110

AUTORIZAÇÃO PARA APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA
(DEMANDA EXTERNA)

Dados da Pesquisa

Título: UMA PERSPECTIVA EVOLUCIONISTA ACERCA DA RELAÇÃO ENTRE CONSUMO CONSPÍCUO, CONSERVAÇÃO CONSPÍCUA E MOTIVAÇÃO POR STATUS.

Objetivo Geral: O propósito do estudo é descrever a orientação para o consumo conspícuo e para o consumo sustentável de uma amostra de estudantes universitários e sua percepção do status de pessoas que apresentam consumo sustentável. Se houver indicação de relação entre comportamento de consumo sustentável e alto status, será ainda nosso objetivo testar a hipótese de que a ativação da motivação para a busca de status aumenta o comportamento de consumo sustentável.

Período de execução: 11/12/2017 a 30/03/2019

Agência de fomento (se for o caso): Financiamento Próprio

Dados do Pesquisador Principal ou Orientador

Pesquisador(a): Rosana Suemi Tokumaru

Instituição: Universidade Federal do Espírito Santo - UFES

Setor: Departamento de Psicologia Social e do Desenvolvimento/Programa de Pós Graduação em Psicologia

Cidade: Vitória - ES

Dados do Aluno Pesquisador

Aluno(a) Pesquisador(a): Dilcineia Souza Bragança

Instituição: Universidade Federal do Espírito Santo - UFES

Curso a qual esta vinculada a pesquisa: Mestrado em Psicologia

Autorizo o desenvolvimento da pesquisa acima identificada nas dependências do Campus Vitória, conforme Projeto de Pesquisa apresentado pelos pesquisadores.

Este Termo foi emitido com a apresentação do Parecer Consubstanciado do CEP pelos pesquisadores.

Vitória, 13 de Agosto de 2018.

Anuência Diretoria de Pesquisa e Pós-Graduação

Marcia Regina Pereira Lima
Diretora de Pesquisa e Pós-Graduação
Ifes - Campus Vitória
Portaria nº 2278 - D.O.U. 05/08/15

Anuência Diretoria Relacionada

Marcio Almeida Có
Diretor de Ensino
Ifes Campus Vitória
Portaria Nº2377 DOU 15/09/2017

Anuência Coordenadoria Relacionada

Prof. Dr. Leandro Bueno
Coordenador do Curso de Engenharia Elétrica
IFES - Campus Vitória
Port. 2068, de 25/08/2017 - D.O.U. 28/08/2017
SIAPE 1361682