

Vale tudo para estimular o consumo sustentável? O fomento do comportamento conspícuo como promotor do consumo sustentável e as implicações dessa estratégia

ARTHUR WILLIAM PEREIRA DA SILVA
UNIVERSIDADE POTIGUAR - UNP

WALID ABBAS EL-AOUAR

ALÍPIO RAMOS VEIGA NETO

AHIRAM BRUNNI CARTAXO DE CASTRO
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO NORTE

CINTHIA GABRIELLE CELEDONIO SILVA

Vale tudo para estimular o consumo sustentável? O fomento do comportamento conspícuo como promotor do consumo sustentável e as implicações dessa estratégia

1 INTRODUÇÃO

Diversas pesquisas sinalizam a existência de múltiplos fatores determinantes do comportamento do consumo sustentável (MINTON et al, 2018; WANG; HAO, 2018; DONG, 2018; SEMPREBON et. al, 2019; SUN; LIU; ZHAO, 2019), desde os mais intuitivos, como a consciência ambiental (ZAREIE; NAVIMIPOUR, 2016; FIGUEROA-GARCÍA; GARCÍA-MACHADO; YÁBAR, 2018; SUN; LIU; ZHAO, 2019) até os menos evidentes ou intuitivos, como: Acesso às redes sociais; Nível de religiosidade; Taxa de penetração do transporte público; Amor pela posse material; Taxa de urbanização; Emoções, entre outros (ANTONETTI e MAKLAN, 2016; LIEN, CAO e ZHOU, 2017; MINTON et al., 2018; DONG et al., 2018; SUN, LIU e ZHAO, 2019). Corroborando o que Silva, Silveira-Martins e Otto (2017, p. 75) afirmam, segundo eles “inúmeros fatores são capazes de influenciar o comportamento de compra dos consumidores”.

Em recente estudo realizado por Griskevicius, Tybur e Bergh (2010), os autores declaram que foi obtida evidência empírica, e notoriamente contra intuitiva, de que há uma relação preditiva positiva entre o comportamento de consumo conspícuo e o comportamento de consumo sustentável. Ou seja, de que um aumento na pré-disposição ao comportamento de consumo conspícuo, ou na preocupação com a manutenção ou promoção do status por meio do consumo, significa também o aumento na predisposição ao consumo sustentável.

De acordo com os resultados obtidos por meio da realização de três experimentos, com amostras totalizando cerca de 417 participantes, de ambos os sexos, de uma renomada universidade pública dos Estados Unidos – EUA, Griskevicius, Tybur e Bergh (2010) defendem que apesar dos fatores preocupação ambiental e economia de recursos certamente influenciarem o comportamento de consumo sustentável dos consumidores, um fator frequentemente ignorado e contra intuitivo figura entre os determinantes significativos deste tipo de consumo, sendo este a preocupação com o status no consumo, ou o comportamento de consumo conspícuo.

Não conformados com as abordagens convencionais, às motivações altruístas (preocupação ambiental, por exemplo) para o comportamento de consumo sustentável, partindo dos pressupostos da psicologia evolutiva e da ecologia comportamental humana (MILLER, 2000; GRISKEVICIUS et al., 2007), mais especificamente da teoria da sinalização dispendiosa (GRAFEN, 1990; ZAHAVI, 1975), a qual postula que atos altruístas, como o consumo de produtos sustentáveis por exemplo, são na verdade atos comunicativos tanto de engajamento com certas ideias ou comportamentos esperados por determinados grupos, quanto da sua capacidade de arcar com os custos advindos de praticar tais atos, sem gerar impacto significativo as suas posses.

Bem como, considerando o pressuposto de que os indivíduos vivem uma constante competição de status, na qual a demonstração de atos altruístas, como o consumo sustentável, geralmente é bastante valorizada (BARCLAY; WILLER, 2007; HAWKES, 1993; ROBERTS, 1996).

Griskevicius, Tybur e Bergh (2010) propõem uma série de três experimentos para testar a hipótese de que o consumo sustentável, a partir de uma leitura da teoria da sinalização dispendiosa, e dentro do contexto da competição de status, pode ser explicado pelo interesse

dos consumidores em propagar uma imagem de si próprios como indivíduos pró-ambientais, e que tem condições para arcar com os custos dos produtos e serviços sustentáveis, isso a fim de obter melhoria no seu status, e por meio disso diversos benefícios sociais dificilmente adquiridos de outra forma.

Segundo Griskevicius, Tybur e Bergh (2010) os resultados de seus experimentos evidenciaram que: 1 – Quanto mais preocupados em manter ou promover o seu status social (Pré-disposição ao comportamento conspícuo), mais pré-dispostos ao consumo sustentável os indivíduos estarão; 2- Quanto mais públicas forem as situações de consumo, mais pré-dispostos ao consumo sustentável os indivíduos estarão, caso as situações de consumo não sejam públicas, a pré-disposição ao consumo sustentável diminui; 3 – Quanto mais caros forem os produtos ou serviços, mais pré-dispostos ao consumo sustentável os indivíduos estarão, pois maior será a demonstração de posses daquele consumidor, ou seja, maior será a demonstração de riqueza e capacidade de arcar com despesas daquele indivíduo, o que, de acordo com a teoria da sinalização dispendiosa (ZAHAVI, 1975; GRAFEN, 1990; MILLER, 2000), trará boa visibilidade a sua reputação.

Dessa forma, frente a evidência de uma possível relação de predição do consumo sustentável pelo comportamento de consumo conspícuo, surgem as questões analisadas, discutidas e problematizadas ao longo deste ensaio, a saber: Vale a pena fomentar o consumo sustentável por meio da promoção do comportamento conspícuo? Quais as implicações dessa estratégia para as empresas, meio ambiente e sociedade? Que reverberam no objetivo deste estudo, qual seja analisar a estratégia de fomentar o consumo sustentável por meio da promoção do comportamento conspícuo, bem como discutir as consequências dessa estratégia para os públicos interessados.

É importante pontuar que ao comparar a hipótese levantada por Griskevicius, Tybur e Bergh (2010), e os resultados de seus experimentos, com o conceito de consumo conspícuo apresentado por Chen, Yeh e Wang (2008), segundo o qual, consumo conspícuo diz respeito tanto a ostentação da riqueza ou da capacidade de incorrer em custos de certo consumidor, quanto a orientação de algo simbólico para grupos de referência específicos a fim de obter seu reconhecimento ou prestígio. Bem como às três características genéricas do comportamento de consumo conspícuo, quais sejam: A necessidade da publicidade do ato de consumo; a necessidade de que os produtos e serviços objeto do consumo conspícuo sejam caros; a necessidade de demonstrar publicamente seu engajamento com certas ideias ou comportamentos esperados por certos grupos. Claramente percebe-se que a referência que os autores fazem a teoria da sinalização dispendiosa (GRAFEN, 1990; ZAHAVI, 1975) e o contexto da competição de status (BARCLAY; WILLER, 2007; HAWKES, 1993; ROBERTS, 1996) é completamente harmoniosa com o entendimento de comportamento de consumo conspícuo adotado neste trabalho.

De forma que nesta pesquisa, optou-se por trabalhar com o conceito de comportamento de consumo conspícuo, no lugar da teoria da sinalização dispendiosa e da ideia de competição de status, tendo em vista a demonstração de que este corresponde totalmente às ideias expressas pela teoria da sinalização dispendiosa e de competição de status consideradas por Griskevicius, Tybur e Bergh (2010) em seus testes.

2 O COMPORTAMENTO DE CONSUMO CONSPÍCUO

O que chamamos hoje de consumo conspícuo é na verdade um comportamento social humano básico estudado e descrito pela psicologia evolutiva (MILLER, 2000; GRISKEVICIUS et al., 2007). De acordo com Miller (2000) trata-se da necessidade ou estratégia que o homem desenvolveu, ao longo dos milhões de anos de sua evolução como

espécie, de ostentar superioridade perante seus pares, seja a fim de obter status social, poder, impor respeito ou mesmo procriar.

De acordo com os pressupostos da psicologia evolutiva esse comportamento foi sendo armazenado nas mentes humanas, desde os nossos mais longínquos ancestrais e reverbera nas nossas decisões e atitudes no mundo contemporâneo (MILLER, 2000; GRISKEVICIUS et al., 2007).

Especificamente, o termo consumo conspícuo, foi cunhado e popularizado por Veblen (1899), há cerca de 120 anos, por meio do manuscrito *The Theory of the Leisure Class*. A ideia de Veblen era de que os indivíduos pudessem ser “consumidores sinalizadores”. De acordo com Crouch (2013), as ideias sobre consumo conspícuo de Veblen (1899) foram inspiradas principalmente pelas festas de ostentação ocorridas durante a *La Belle Epoque* na França.

Desde os dias de Veblen (1899), até os atuais, diversos pesquisadores, de diferentes áreas, dedicaram sua atenção ao estudo do consumo conspícuo (KAUS, 2013; HICKS; HICKS, 2014; KASTANAKIS; BALABANIS, 2014; WANG; GRISKEVICIUS, 2014; JAIKUMAR; SINGH; SARIN, 2018) como resultado desses esforços, entre outros resultados, várias conceituações complementares foram obtidas.

Começando pelo próprio Veblen (1899), o consumo conspícuo, pode ser entendido como o gasto de recursos com a aquisição e exibição de bens, para ganhar status e impressionar outras pessoas de interesse. Ou seja, o comportamento de consumo voltado para chamar a atenção de determinado público de interesse para si e com isso ganhar status e influencia perante aquele determinado grupo.

Para Chaudhuri, Mazumdar e Ghoshal (2011) e Fuchs et al. (2013) o consumo conspícuo se trata do ato de adquirir bens com valor simbólico, e ao máximo visíveis, com a intenção de passar uma impressão diferenciada a determinados grupos de indivíduos. De forma similar, Abraham e Reitman (2018), Currid-Halkett, Lee e Painter (2019) e Pino et al. (2019) definem o consumo conspícuo como o consumo de produtos e serviços de ostentação com a finalidade demonstração de status.

Interessante ressaltar que, de acordo com Mason (1984), para os consumidores conspícuos a satisfação com o processo de consumo não se dá no usufruto do bem ou do serviço em si, mas sim da reação do público de interesse a essa aquisição.

Bagwell e Bernheim (1996), O’Cass e Frost (2002) e O’Cass e McEwen (2004) esclarecem que o consumo conspícuo trata-se de uma tentativa, empreendida por certos indivíduos, para buscar melhorar sua imagem ou reputação perante certos públicos de interesse, por meio da aquisição explícita de bens de valor econômico ou simbólico.

Braun e Wicklund (1989), Scott, Mende e Bolton (2013), Barauskaite et al. (2018), Mende, Scott e Bolton (2018) e Clingingsmith e Sheremeta (2018) entendem o consumo conspícuo como aquela manifestação de consumo na qual o principal objetivo não é o suprimento das necessidades obviamente atendidas pelos bens e serviços consumidos, mas que visa principalmente a obtenção de status social, por meio de demonstração pública de posse de recursos e comportamentos esperados por determinados grupos.

Como já evidenciado nos conceitos apresentados no parágrafo anterior, porém de forma mais explícita, Chen, Yeh e Wang (2008) deixam claro que o consumo conspícuo não envolve somente a evidência da riqueza ou posse de abundantes recursos por parte do consumidor, mas também é objetivo do indivíduo que empreende tal ato de consumo demonstrar publicamente seu engajamento com certas ideias ou comportamentos esperados por certos grupos. Como esclarecem os autores, “consumo conspícuo não significa apenas a ostentação da riqueza, mas também a orientação de algo simbólico para grupos de referência

específicos a fim de obter seu reconhecimento ou prestígio.” (CHEN; YEH; WANG, 2008, p. 686).

Amatulli et al. (2018) argumenta que como o foco do consumo conspícuo é a obtenção do status, perante a ostentação de bens adquiridos, frente a grupos de interesse, as decisões de compra dos indivíduos que aderem ao consumo conspícuo são fortemente influenciadas pelos padrões dominantes dos referidos grupos de interesse.

Outra observação contraintuitiva a respeito do consumo conspícuo é a feita por Zheng, Baskin e Peng (2018). De acordo com os autores em seu tratado clássico, “A Teoria da Classe de Lazer”, Veblen (1899) argumenta que os mais abastados geralmente são aqueles responsáveis pelo maior volume de consumo conspícuo, a fim de satisfazer o seu desejo de manter e melhorar o seu status. Entretanto, de acordo com Zheng, Baskin e Peng (2018), pesquisas mais recentes vem revelando (BANERJEE; DUFLO, 2007; CHARLES; ROUSSANOV, 2009; KAUS, 2013) que os consumidores das classes mais baixas da pirâmide social são aqueles com maior propensão ao consumo conspícuo. Por exemplo, os resultados da pesquisa desenvolvida por Charles e Roussanov (2009) revelaram que boa parte dos americanos mais pobres direcionam uma porcentagem superior de seus rendimentos a produtos e serviços com alto potencial de ostentação, como automóveis ou joias.

Uma explicação para esse fenômeno é oferecida por Frank (1985) e Christen e Morgan (2005), de acordo com os autores isto trata-se de uma estratégia de equiparação, ou superação de status. Onde os consumidores com menor poder aquisitivo, ao se comparar com os mais abastados e identificarem a diferença de posses, buscam a equiparação ou superação de status por meio da aquisição pública do mesmo nível de posses dos indivíduos que estão em proeminência.

Mi et al., (2018) apresenta uma conceituação mais reflexiva sobre consumo conspícuo, entendendo-o como o comportamento de consumo que busca a personificação da sociedade interior das pessoas no comportamento. Ou seja, que visa exteriorizar certos valores fundamentais para os indivíduos que os promovem.

Liang, Chang e Wang (2017) argumentam que o consumo conspícuo é uma estratégia social para atrair a atenção de um público específico para si, ação esta baseada em um comportamento de consumo extremamente vistoso e custoso.

Os conceitos apresentados por Veblen (1899), Chaudhuri, Mazumdar e Ghoshal (2011), Fuchs et al. (2013), Mason (1984), Bagwell e Bernheim (1996), O’Cass e Frost (2002), O’Cass e McEwen (2004), Braun e Wicklund (1989), Scott, Mende e Bolton (2013), Barauskaite et al. (2018), Mende, Scott e Bolton (2018), Clingingsmith e Sheremeta (2018), Chen, Yeh e Wang (2008), Amatulli et al. (2018), Zheng, Baskin e Peng (2018), Banerjee e Duflo (2007), Charles e Roussanov (2009), Kaus (2013), Frank (1985), Christen e Morgan (2005), Mi et al. (2018), Liang, Chang e Wang (2017), apesar de demonstrarem diferentes nuances do consumo conspícuo, complementam o entendimento sobre o fenômeno, e além disso, uma análise cuidadosa permite a identificação de três elementos comuns que se destacam.

Primeiro a necessidade da publicidade do ato de consumo conspícuo, tendo em vista que como o objetivo central, segundo todos esses autores, desse tipo de consumo é impressionar certo público quanto às posses e comportamentos de determinados indivíduos, deduz-se ser extremamente necessário para a realização do ato de consumo conspícuo que a aquisição ou compra do bem possa ser contemplada por determinado público de interesse do consumidor. Bem como, ainda seguindo este raciocínio, que quanto mais visível ou passível de ostentação for o produto ou serviço adquirido, ou mais abrangentes forem as vias de ostentar a aquisição de tais bens, mais adequados ao consumo conspícuo estarão estes. Pois atenderão melhor o objetivo final dos consumidores conspícuos, que como já apresentado,

não é o usufruto dos bens em si, mas a obtenção de status social por meio da sua aquisição. Tornando-se, nessa perspectiva, os produtos meios não para o suprimento das necessidades óbvias as quais foram concebidos na indústria, mas readaptados para o suprimento de uma demanda por status social.

Segundo, a necessidade de que os produtos e serviços objeto do consumo conspícuo sejam caros, ou seja, tenham os maiores preços do seu segmento. Isso a fim de possibilitar, por meio da compra de tais produtos ou serviços, uma diferenciação social, uma demonstração pública de riqueza, de que aquele indivíduo possui as posses necessárias para adquirir aquele bem sem afetar a sua qualidade de vida, e que assim deve ser admirado, possuir um status mais elevado entre seus pares, ter sua reputação reforçada positivamente.

Terceiro, que além da necessidade de demonstração de riqueza, por meio da aquisição de bens caros, o consumo conspícuo também envolve a necessidade de demonstrar publicamente seu engajamento com certas ideias ou comportamentos esperados por certos grupos. Ou seja, não basta adquirir bens caros em público, esses bens tem que ter um sentido simbólico para determinado grupo de referência.

Quanto a avaliação sobre o benefício ou malefício do consumo conspícuo para a sociedade, Mi et al. (2018) afirma que existem basicamente três posicionamentos, um primeiro, defendido por vários autores, entre eles Sivanathan e Pettit (2010) e Pu et al. (2014), que advoga ser o consumo conspícuo um comportamento benéfico para a sociedade, por meio do qual os indivíduos podem alcançar a auto realização. Condição esta atingida por meio da obtenção do status social advindo do consumo, que por sua vez é possibilitado por seu talento, habilidade e capacidade de pagamento.

Depois um segundo posicionamento, defendido por outro grupo de pensadores, entre eles Li e Gong (2005) e Li (2014), que pensam de forma oposta ao primeiro grupo, acreditando que o consumo conspícuo é um grande promotor do desperdício de recursos naturais e propagador de um indesejável e prejudicial individualismo social, devido a constatare busca por diferenciação com base em posses.

Por fim Mi et al. (2018) apresenta o posicionamento de Veblen (1899) como um meio termo para a avaliação sobre o benefício ou malefício do consumo conspícuo para a sociedade. De acordo com Mi et al. (2018), Veblen (1899) afirma que apesar do consumo conspícuo ser essencial para o equilíbrio do status social, este comportamento de consumo de fato é causador de grande desperdício de recursos, e não traz benefícios para a sociedade como um todo, ou para as massas, mas apenas para aqueles que podem arcar com os altos custos dos bens de ostentação. De forma que tal tipo de consumo deve ser controlado e não incentivado.

3 O COMPORTAMENTO DE CONSUMO SUSTENTÁVEL

O termo consumo sustentável possui diversas conotações (JACKSON, 2007; MONT; PLEPYS, 2008; LEE; LEVY; YAP, 2015; SUN; LIU; ZHAO, 2019), em um sentido mais fundamental exprime simplesmente uma maneira sustentável de praticar os atos diários de consumo (DIAS, 2007; BECK; PEREIRA, 2012), outra possibilidade é quando o termo se refere, partindo de um ponto de vista mercadológico, a um segmento de mercado com grande potencial de crescimento a nível global (ROBERTS, 1996; POLICYINTERACTIVE, 2014; AKATU, 2018), ou ainda quando, partindo da ótica do desenvolvimento sustentável, este fenômeno assume o sentido de mola propulsora, sem a qual seria impossível alcançar tal ideal (JENKINS, 2015; GRISWOLD, 2017).

Neste estudo busca-se a integração dessas várias formas de se pensar o consumo sustentável, de forma que a promoção de tais hábitos de consumo seja interessante tanto para os indivíduos, quanto para as corporações, bem como para o meio ambiente.

Quanto a conceituação do comportamento de consumo sustentável, existem pelo menos duas linhas a serem consideradas.

A primeira adveio junto com os primeiros estudos sobre a temática, mas permanece até os dias atuais, e ainda é aceita por muitos pesquisadores. Se refere ao grupo de estudiosos que entendem o comportamento de consumo sustentável como sendo aquele motivado principalmente por um alto nível de consciência ambiental dos indivíduos (STONE; BARNES; MONTGOMERY, 1995; ROBERTS, 1996; STRAUGHAN; ROBERTS, 1999; YOUNG, 2000; LAGES; VARGAS NETO, 2002; FRAJ; MARTINEZ, 2006; 2007; DIAS, 2007; GONÇALVES-DIAS et al., 2009; SILVA; SILVEIRA-MARTINS; OTTO, 2017; SUN; LIU; ZHAO, 2019). É comum inclusive que esses pesquisadores utilizem em seus estudos o termo “consumo verde” ou “consumo ambientalmente consciente” e suas variantes no lugar de consumo sustentável, isso explicasse pelo fato de tais pesquisadores entenderem como maior, ou única, dimensão influenciadora do comportamento de consumo sustentável a consciência ambiental, ou a preocupação com o “verde”.

Entretanto, quanto à conceituação do comportamento de consumo sustentável e o estabelecimento das dimensões deste construto, outra linha de pesquisadores, diferentemente da primeira apresentada, possui uma visão mais ampla, considerando que tal fenômeno se refere não só a influência de um alto nível de consciência ambiental sob o comportamento de consumo dos indivíduos, mas também a influência similar de outras dimensões, desse mesmo construto, sob tal comportamento, como a preocupação com os aspectos sociais e econômicos, por exemplo.

Ou seja, para esses teóricos, o consumo sustentável é um construto multidimensional, composto por pelo menos três dimensões, a saber, as três dimensões básicas da sustentabilidade, propostas por Elkington (1997), podendo ser entendido como o comportamento de compra motivado por um alto nível de compromisso com o uso consciente dos recursos naturais, com a promoção do bem estar social e com a prosperidade econômica (FIGUEROA-GARCÍA; GARCÍA-MACHADO; YÁBAR, 2018; ONEL et al., 2018).

Estudos mais recentes, como o de Onel et al. (2018), propõe a inclusão de outras dimensões ao construto comportamento de consumo sustentável, indo além das dimensões básicas da sustentabilidade, proposta por Elkington (1997), e chegando a abarcar dimensões do modelo proposto por Sachs (1993), como a dimensão cultural, ou seja, para esses autores faz parte das características básicas dos consumidores sustentáveis, não só a preocupação com a preservação do meio ambiente, com a promoção do bem estar da sociedade e da prosperidade financeira, mas também com a preservação dos valores, crenças e costumes de determinadas sociedades. Neste estudo adotar-se-á a segunda linha de entendimento sobre a amplitude do conceito de consumo sustentável, ou seja, uma a visão mais holística e abrangente.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DAS QUESTÕES PROPOSTAS

Diferentemente do entendimento apresentado e defendido por Griskevicius, Tybur e Bergh (2010), que ao confirmarem, de acordo com os seus métodos, a hipótese de que o comportamento conspícuo prediz positivamente o comportamento de consumo sustentável, entenderam ser possível e eficiente fomentar o comportamento de consumo sustentável, e consequentemente o desenvolvimento sustentável, por meio do incentivo ao comportamento conspícuo (preocupação com o status no momento do consumo).

Como fica claro na seguinte declaração: “enquanto as preocupações com status têm sido tradicionalmente associadas ao egoísmo, nossa estrutura sugere que a ativação de preocupações com status pode ser uma estratégia eficaz para promover comportamentos pró-ambientais”, (GRISKEVICIUS; TYBUR; BERGH, 2010, p. 400), ou nas seguintes, “os resultados sugerem que a competição por status pode ser usada para promover um comportamento pro-ambiental” (GRISKEVICIUS; TYBUR; BERGH, 2010, p. 392) e “este estudo é o primeiro a demonstrar que fomentar preocupações com status pode ser uma forma eficaz de motivar as pessoas a se engajarem em ações pró-ambientais” (GRISKEVICIUS; TYBUR; BERGH, 2010, p. 396).

No caso de estudos futuros apresentarem evidências estatísticas mais sólidas de que o comportamento conspícuo seja um dos fatores explicativos do consumo sustentável, corroborando os resultados obtidos inicialmente por Griskevicius, Tybur e Bergh (2010), entender-se-á esse resultado como negativo no contexto macro da sustentabilidade, bem como, contrapondo o que é defendido por Griskevicius, Tybur e Bergh (2010), ser inviável ou ineficiente fomentar o comportamento de consumo sustentável ou o desenvolvimento sustentável por meio do incentivo ao comportamento conspícuo dos consumidores.

Entende-se que apesar do que pressupõe a psicologia evolutiva, que o comportamento de ostentação é intrínseco a natureza humana (MILLER, 2000; GRISKEVICIUS et al., 2007), tal linha de pensamento não se aplica ao contexto do consumo sustentável, tendo em vista que enquanto as ações de consumo sustentável motivadas pelos fatores de consciência ambiental, social, cultural e política tendem a levar a um envolvimento do consumidor com o ciclo completo do consumo sustentável (SILVA; SILVEIRA-MARTINS; OTTO, 2017; FIGUEROA-GARCÍA; GARCÍA-MACHADO; YÁBAR, 2018; SUN; LIU; ZHAO, 2019), a saber, as fases de pré-uso, uso e pós-uso segundo Dias (2007), as ações de consumo sustentável motivadas pelo fator comportamento conspícuo tendem a levar a um envolvimento superficial do consumidor com o processo de consumo sustentável, no qual estes tendem a ater-se somente a fase de pré-uso, que se refere a compra dos produtos verdes, pois é nela que esses indivíduos obtêm a maior parcela da sua satisfação com o produto/serviço consumido, qual seja a obtenção de status social por tal, tendo em vista que é esta a fase mais visível e pública da maior parcela dos processos de consumo (VEBLÉN, 1899; MASON, 1984; BRAUN; WICKLUND, 1989; BAGWELL; BERNHEIM, 1996; O’CASS; FROST, 2002; O’CASS; MCEWEN, 2004; CHAUDHURI; MAZUMDAR; GHOSHAL, 2011; FUCHS et al., 2013; SCOTT; MENDE; BOLTON, 2013; BARAUSKAITE et al., 2018; MENDE; SCOTT; BOLTON, 2018; CLINGINGSMITH; SHEREMETA, 2018).

Já as demais fases do processo de consumo sustentável, tendem a ser negligenciadas pelos consumidores movidos principalmente pela preocupação com o status, a saber as fases de uso e pós-uso, pois, como além da compra de tais produtos ou serviços não ter sido motivada, ou pouco motivada, por consciência, e nessas duas etapas seguintes existe pouca ou nenhuma publicidade, tais consumidores tem baixa ou nenhuma disposição para se comprometer com aspectos importantes para a conclusão do ciclo de consumo sustentável (BARAUSKAITE et al., 2018; MENDE; SCOTT; BOLTON, 2018; CLINGINGSMITH; SHEREMETA, 2018), tais como a redução dos níveis de consumo, prezar pela prolongação da vida útil dos bens de consumo duráveis, preocupação com a reciclagem, a reutilização do produto e a eliminação segura dos resíduos.

Tal baixo comprometimento com as duas fases seguintes do ciclo do consumo sustentável por parte dos consumidores conspícuos é um efeito previsto, tanto pela primeira característica genérica do consumo conspícuo proposta nesta pesquisa, que aborda a necessidade da publicidade do ato de consumo conspícuo para a sua realização, atributo este

apoiado por diversos autores (BRAUN; WICKLUND, 1989; BAGWELL; BERNHEIM, 1996; O'CASS; FROST, 2002; O'CASS; MCEWEN, 2004; CHAUDHURI; MAZUMDAR; GHOSHAL, 2011; FUCHS et al., 2013), quanto pelos próprios resultados da pesquisa de Griskevicius, Tybur e Bergh (2010), que apontaram claramente no sentido de que as preocupações com o status só ampliavam o consumo sustentável quando os atos de consumo eram realizados em público, quando feitos em privado, pelo contrário, havia um efeito reverso, e os indivíduos se voltavam para o hedonismo.

Tecendo um rápido paralelo entre os três posicionamentos quanto a avaliação sobre o benefício ou malefício do consumo conspícuo para a sociedade proposto por Mi et al. (2018) temos que enquanto a postura adotada por Griskevicius, Tybur e Bergh (2010) frente aos resultados de seu estudo se aproxima muito mais a visão de Sivanathan e Pettit (2010) e Pu et al. (2014) sobre o consumo conspícuo, de que tal comportamento é extremamente benéfico para a sociedade, e deve ser incentivado. O entendimento desenvolvido nesta pesquisa, considerando que de fato o comportamento de consumo conspícuo seja um preditor do comportamento de consumo sustentável, o que é defendido por Griskevicius, Tybur e Bergh (2010), é muito mais próximo da visão defendida por Li e Gong (2005) e Li (2014), que afirmam ser o consumo conspícuo um grande promotor do desperdício de recursos naturais e propagador de um indesejável e prejudicial individualismo social, devido a constata busca por diferenciação com base em posses, devendo o mesmo ser combatido e não propagado.

De forma que, caso a hipótese testada por Griskevicius, Tybur e Bergh (2010) seja confirmada por estudos que adotem análise estatística mais robusta e adequada a tal problema de pesquisa, e haja evidência estatística sólida de que o comportamento conspícuo seja de fato um dos fatores explicativos do consumo sustentável, resta evidente que para o avanço do desenvolvimento sustentável, a influência do comportamento conspícuo sob o consumo sustentável, mesmo que aparentemente inofensivo, natural, e até mesmo benéfico, em uma análise inicial, deve ser combatido, como sinalizado por Li e Gong (2005) e Li (2014), pois não adianta, para fins da promoção da sustentabilidade, que os consumidores se comprometam apenas com a fase de compra dos produtos verdes, a fase pública do consumo, mas sim com todo o ciclo do consumo sustentável, aquelas que acontecem “fora do palco”, onde a “maquiagem verde” não tem mais utilidade para obtenção do tão almejado status.

Pois de que adianta, por exemplo, para fins da sustentabilidade e do desenvolvimento sustentável que um consumidor, movido por motivações de status, compre um carro movido a energia mais limpa, a fim de ostentar seu engajamento com a causa ambiental, sua riqueza e capacidade de incorrer em custos perante a sociedade, se este mesmo consumidor, não continuar agindo de forma sustentável nas próximas fases do ciclo de consumo, a saber as fases de uso e pós-uso, ou as fases “fora do palco”?

Como por exemplo: Se manter atento para aspectos da manutenção do veículo, bem como da sua dirigibilidade, que se negligenciados impactarão diretamente o meio ambiente, pois provocarão o desgaste prematuro do automóvel, como a calibração constante dos pneus, o alinhamento e balanceamento das rodas, a troca de marcha na velocidade correta, evitar o excesso de velocidade; Ainda no sentido de evitar o desgaste prematuro do automóvel, bem como prolongar seu tempo de vida útil, manter o devido cuidado com a realização das manutenções, adotando uma postura preventiva, e apenas em último caso, reparativa; Optar por outras alternativas de locomoção (Metrô, ônibus, bicicleta, a pé) dependendo da ocasião e criar sistemas de caronas solidárias entre colegas de trabalho ou estudo, minimizando assim o desgaste do bem e a emissão de poluentes; Se o carro for flex, sempre que possível fazer a opção pelo combustível menos poluente (CHEVROLET, 2017). Evitar a troca constante por novos modelos de automóveis, apenas por questões estéticas, entre outras inúmeras posturas sustentáveis a serem tomadas para a consecução do ciclo completo do consumo sustentável.

Vale salientar, que no caso de confirmação da hipótese de que o comportamento conspícuo prediz positivamente o comportamento de consumo sustentável, não é apenas o evidente comprometimento seletivo dos consumidores com a fase de compra dos produtos verdes, a fase pública do consumo, em detrimento das demais fases do ciclo de consumo sustentável, o único motivo para ser contrário a estratégia de fomentar o comportamento de consumo sustentável por meio do incentivo ao comportamento conspícuo, outro fator importante que deve ser levado em consideração diz respeito a segunda característica genérica do comportamento de consumo conspícuo apresentada neste estudo, a saber, a necessidade de que os produtos e serviços objeto do consumo conspícuo sejam caros (BARAUSKAITE et al., 2018; MENDE; SCOTT; BOLTON, 2018; CLINGINGSMITH; SHEREMETA, 2018).

Isso a fim de possibilitar, por meio da compra de tais produtos ou serviços, uma diferenciação social, uma demonstração pública de riqueza e que assim o indivíduo deve ser admirado, possuir um status mais elevado entre seus pares. Ou seja, tomando por base essa necessidade de elevados preços para manter o interesse dos consumidores conspícuos e a aplicação da estratégia de fomentar o consumo sustentável por meio do incentivo ao comportamento conspícuo, seria necessário manter ou elevar os preços dos produtos ou serviços sustentáveis, com o intuito de gerar interesse conspícuo sob eles. Ação que se por um lado criaria símbolos de status social extremamente cobijados, mas ao acesso de uma pequena elite, por outro lado dificultaria sobremaneira o acesso das massas aos produtos e serviços sustentáveis, tornando-os itens de luxo.

Tal entendimento inclusive é corroborado pelos próprios resultados da pesquisa de Griskevicius, Tybur e Bergh (2010), onde os autores afirmam que os resultados de um de seus experimentos evidenciou que os consumidores, movidos por preocupações de status, demonstraram menos interesse nos produtos sustentáveis quando estes foram ofertados por preços mais baixos, e só houve uma influência positiva da preocupação com o status, no consumo de produtos sustentáveis, quando os preços desses eram mais altos que os de produtos similares não sustentáveis. Griskevicius, Tybur e Bergh (2010), chegam a sugerir inclusive, dentro da perspectiva de uma estratégia de fomento ao consumo sustentável baseada no incentivo a preocupação com o status, proposta pelos autores, que de fato, no contexto desta estratégia, seria importante manter os preços dos produtos e serviços sustentáveis altos, para não prejudicar a sinalização de riqueza por parte dos consumidores verdes movidos por questões de status.

Alertam ainda que seria um erro, dentro do contexto de tal estratégia, atrelar a imagem dos produtos sustentáveis a produtos baratos. Ou seja, defendem muito mais o produto verde como um símbolo de status para minorias, do que algo que deva fazer parte da vida das massas afim de verdadeiramente promover a sustentabilidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Caso haja seja confirmada a evidência de que o comportamento conspícuo seja um dos fatores determinantes do consumo sustentável, entende-se que esses consumidores que compram produtos sustentáveis principalmente influenciados pelo comportamento conspícuo não só deixam de ser verdadeiramente contributivos para a promoção da sustentabilidade, mas também mascaram a falta de consciência ambiental, social, cultural e política de parte da população mundial, fazendo parecer que o universo de consumidores conscientes é maior do que verdadeiramente é, criando a figura do que convencionou-se chamar nesse trabalho de “falso consumidor consciente”, é a aplicação da maquiagem verde, tão difundida nas corporações, à figura do consumidor.

Sobre essa maquiagem verde aplicada ao consumidor, essa figura do “falso consumidor consciente”, provenientes da influência do comportamento conspícuo sob o consumo sustentável, vê-se esse fenômeno como resultado de uma época em que segundo Bauman (2007) o ser humano vive para o consumo. Não só para o consumo de bens e serviços alheios a si mesmo, mas inclusive para o consumo de si mesmo. Entende-se essa maquiagem verde como uma estratégia adotada para promover o consumo de si mesmo pelos outros, dentro do contexto de uma sociedade líquida e consumerista, onde o principal objetivo dos indivíduos é consumir e vender a si mesmo como um produto a ser comprado. De forma que assim como empresas, os indivíduos dessa sociedade vivem em busca de diferenciais competitivos, a fim de se tornar cada vez mais atraentes para os seus pares, tornado esse pseudocomportamento de compra sustentável, apenas mais um diferencial a ser buscado e exposto como marca de pertença e símbolo de valor social.

Algumas questões relevantes surgem no contexto da possível existência do “falso consumidor consciente”.

Até que ponto vale pena, pensando na promoção do desenvolvimento sustentável, e não apenas na geração de lucro de curto prazo para as empresas, fomentar o consumo sustentável por meio do incentivo a preocupação com status, proposta feita por Griskevicius, Tybur e Bergh (2010), tendo em vista o evidente descompromisso desses consumidores com as fases do consumo sustentável “fora do palco”, devido à ausência de plateia e consequentemente a baixa ou nula geração de status?

Será que esses “falsos consumidores conscientes” movidos ao consumo sustentável principalmente pela preocupação com o status não vão colaborar para o aprofundamento de outro problema sério, a saber, a potencialização da “maquiagem verde” das empresas, que seria o fenômeno da oferta de produtos e serviços que apenas aparentam ser sustentáveis, mas que na prática não diferem muito dos seus similares convencionais. Isso parece ser um efeito esperado, tendo em vista que os “falsos consumidores conscientes” ao serem movidos principalmente pela preocupação com o status, poderão tender a exigir menos comprovações ou garantias de que os produtos sustentáveis que estão consumindo são de fato sustentáveis, uma vez que sua principal preocupação não é com o impacto que aquele produto irá gerar ao meio ambiente ou a sociedade, mas sim a sua imagem perante a sociedade, bastando para eles que estes produtos pareçam sustentáveis, não tendo necessariamente que ser sustentável, dando às empresas a oportunidade para promover a maquiagem verde dos seus produtos.

Além dos questionamentos expostos, outra possibilidade interessante para pesquisas futuras, dentro do escopo da problemática discutida nesse ensaio, é o desenvolvimento de estudos que utilizem análises estatísticas mais robustas e adequadas à confirmação ou refutação da relação preditiva entre os construtos comportamento de consumo conspícuo e o comportamento de consumo sustentável, que, de acordo com os experimentos desenvolvidos por Griskevicius, Tybur e Bergh (2010), mostrou-se uma relação preditiva positiva.

Isso torna-se necessário pois, apesar do estudo de Griskevicius, Tybur e Bergh (2010) contar com amostra robusta e interessante arcabouço teórico, os métodos de análise dos dados utilizados foram o experimento e a análise de variância (ANOVA). E apesar do reconhecimento da relevância de tais procedimentos, considera-se que tais métodos não são os mais adequados a fim de determinar quais são os fatores determinantes de um fenômeno social, ou no caso os principais fatores, bem como, identificar o quanto cada um desses fatores contribui para a explicação da variância total explicada do fenômeno em análise.

Dessa forma, considerando que tal relação de predição ainda não foi explorada a luz de uma técnica adequada de análise de variância, como a modelagem de equações estruturais – MEE, a fim de obter evidências estatísticas mais sólidas de sua confirmação ou refutação,

considerando ainda as relevantes implicações de tal relação de predição caso comprovada, destaca-se a necessidades de novos estudos nesse sentido.

REFERÊNCIAS

ABRAHAM, V.; REITMAN, A. “Conspicuous consumption in the context of consumer animosity.” **International Marketing Review**, v. 35, n. 3, p. 412-428, 2018.

AKATU. **Pesquisa Akatu 2018. Panorama do Consumo consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações.** 2018. Disponível em: https://www.akatu.org.br/wp-content/uploads/2018/11/pdf_versao_final_apresenta%C3%A7%C3%A3o_pesquisa.pdf. Acesso em: 12 jan 2019

AMATULLI, C.; DE ANGELIS, M.; KORSCHUN, D.; ROMANI, S. Consumers’ perceptions of luxury brands’ CSR initiatives: An investigation of the role of status and conspicuous consumption. **Journal of Cleaner Production**, v. 194, p. 277-287, 2018.

ANTONETTI, P.; MAKLAN, S. An Extended Model of Moral Outrage at Corporate Social Irresponsibility. **Journal of Business Ethics**, v. 135, n. 3, p. 429-444, 2016.

BAGWELL, L. S.; BERNHEIM, B. D. Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. **The American Economic Review**, v. 86, n. 3, p. 349-373, 1996.

BANERJEE, A. V.; DUFLO, E. The economic lives of the poor. **Journal of Economic Perspectives**, v. 21, n. 1, p. 141-167, 2007.

BARAUSKAITE, D.; GINEIKIENE, J.; AURUSKEVICIENE, V.; FENNIS, B. M.; YAMAGUCHI, M.; KONDO, N. Eating healthy to impress: How conspicuous consumption, perceived self-control motivation, and descriptive normative influence determine functional food choices. **Appetite**, v. 131, p. 59-67, 2018.

BARCLAY, P.; WILLER, R. Partner choice creates competitive altruism in humans. **Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences**, v. 274, n. 1610, p. 749-753, 2007.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria.** ZAHAR: Rio de Janeiro, 2007.

BECK, C. G.; PEREIRA, R. C. F. Preocupação ambiental e consumo consciente: Os meus, os seus e os nossos interesses. **GeAS**, v. 1, n. 2, p. 51-78. 2012.

BENSE, M. **Über the essay und saine prosa.** Berlin: Merkur I, 1947.

BRAUN, O. L.; WICKLUND, R. A. Psychological Antecedents of Conspicuous Consumption. **Journal of Economic Psychology**, v. 10, n. 2, p. 161-187, 1989.

CHARLES, K. K.; ROUSSANOV, N. Conspicuous consumption and race. **Quarterly Journal of Economics**, v. 124, n. 2, p. 425-467, 2009.

CHAUDHURI, R. H.; MAZUMDAR, S.; GHOSHAL, A. Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 10, n. 4, p. 216-224, 2011.

CHEN, E. Y. I.; YEH, N.-C.; WANG, C. P. Conspicuous consumption: A preliminary report of scale development and validation. **Advances in Consumer Research**, v. 35, p. 686-687, 2008.

CHEVROLET. **Dicas para o uso sustentável (e econômico) do carro no seu dia a dia**. 2017. Disponível em: <http://blog.frutosdias.com.br/2017/05/dicas-para-o-uso-sustentavel-e-economico-do-carro-no-seu-dia-dia/>. Acesso em: 12 mar. 2019.

CHRISTEN, M.; MORGAN, R. M. Keeping up with the Joneses: Analyzing the effect of income inequality on consumer borrowing. **Quantitative Marketing and Economics**, v. 3, n. 2, p. 145-173, 2005.

CLINGINGSMITH, D.; SHEREMETA, R. M. Status and the demand for visible goods: experimental evidence on conspicuous consumption. **Experimental Economics**, v. 21, n. 4, p. 877-904, 2018.

CROUCH, G. I. Homo sapiens on vacation: What can we learn from Darwin? **Journal of Travel Research**, v. 52, n. 5, p. 575-590, 2013.

CURRID-HALKETT, E.; LEE, H.; PAINTER, G. D. Veblen goods and urban distinction: The economic geography of conspicuous consumption. **Journal of Regional Science**, v. 59, n. 1, p. 83-117, 2019.

YOUNG, R. Expanding and evaluating motives for environmentally responsible behavior. **Journal of Social Issues**, v. 56, n. 3, p. 509-523, 2000.

DIAS, R. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2007.

DONG, X.; LI, H.; LIU, S.; CAI, C.; FAN, X. How does material possession love influence sustainable consumption behavior towards the durable products? **Journal of Cleaner Production**, v. 198, p. 389-400, 2018.

ELKINGTON, J. **Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business**. Oxford: Capstone, 1997.

FIGUEROA-GARCÍA, E. C.; GARCÍA-MACHADO, J. J.; YÁBAR, D. Modeling the Social Factors That Determine Sustainable Consumption Behavior in the Community of Madrid. **Sustainability**, v. 10, n. 8, p. 2811-2827, 2018.

FRAJ, E.; MARTINEZ, E. Ecological consumer behavior: an empirical analysis. **International Journal of Consumer Studies**, v. 31, n. 1, p. 26-33, 2007.

FRAJ, E.; MARTINEZ, E. Influence of personality on ecological consumer behaviour. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 5, n. 3, p. 167-181, 2006.

FRANK, R. H. The demand for unobservable and other nonpositional goods. **The American Economic Review**, v. 75, n. 1, p. 101-116, 1985.

FUCHS, C.; PRANDELLI, E.; SCHREIER, M.; DAHL, D. W. All that is users might not be gold: how labeling products as user designed backfires in the context of luxury fashion brands. **J. Market.**, v. 77, n. 5, p. 75-91, 2013.

GONÇALVES-DIAS, S. L. F.; TEODÓSIO, A. S. S.; CARVALHO, S.; SILVA, H. M. R. Consciência ambiental: um estudo exploratório sobre suas implicações para o estudo de Administração. **RAE-eletrônica**, v. 8, n. 1, 2009.

GRAFEN, A. Biological signals as handicaps. **Journal of Theoretical Biology**, v. 144, n. 4, p. 517-546, 1990.

GRISKEVICIUS, V.; TYBUR, J. M.; BERGH, B. V. D. Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 98, n. 3, p. 392-404, 2010.

GRISKEVICIUS, V.; TYBUR, J. M.; SUNDIE, J. M.; CIALDINI, R. B.; MILLER, G. F.; KENRICK, D. T. Blatant benevolence and conspicuous consumption: When romantic motives elicit strategic costly signals. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 93, n. 1, p. 85-102, 2007.

GRISWOLD, W. Sustainability, Ecojustice, and Adult Education. **New Directions for Adult and Continuing Education**, v. 2017, n. 153, p. 7-15, 2017.

HAWKES, K. Why hunter-gatherers work: an ancient version of the problem of public goods. **Current Anthropology**, v. 34, p. 341-361, 1993.

HICKS, D. L.; HICKS, J. H. Jealous of the Joneses: Conspicuous Consumption, Inequality, and Crime. **Oxford Economic Papers**, v. 66, n. 4, p. 1090-1120, 2014.

JACKSON, T. Sustainable consumption. In: ATKINSON, G.; DIETZ; NEUMEYER, E. (Eds.). **Handbook of Sustainable Development**. Cheltenham: Edward Elgar, 2007. p. 254-268.

JAIKUMAR, S.; SINGH, R.; SARIN, A. "I show off, so I am well off": Subjective economic well-being and conspicuous consumption in an emerging economy. **Journal of Business Research**, v. 86, p. 386-393, 2018.

JENKINS, K. How to Teach Education for Sustainability: Integrating Theory and Practice. In: TAYLOR, N.; QUINN, F.; EAMES, C. **Educating for sustainability in primary schools: teaching for the future**. Holanda: Sense Publishers, 2015.

KASTANAKIS, M. N.; BALABANIS, G. Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 10, p. 2147-2154, 2014.

KAUS, W. Conspicuous consumption and “race”: Evidence from South Africa. **Journal of Development Economics**, v. 100, n. 1, p. 63-73, 2013.

LAGES, N. S.; VARGAS NETO, A. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002.

LEE, C. K. C.; LEVY, D. S.; YAP, C. S. F. How does the theory of consumption values contribute to place identity and sustainable consumption? **Int. J. Consum. Stud.**, v. 39, n. 6, p. 597-607, 2015.

LIEN, C.-H.; CAO, Y.; ZHOU, X. Service quality, satisfaction, stickiness, and usage intentions: An exploratory evaluation in the context of WeChat services. **Computers in Human Behavior**, v. 68, p. 403-410, 2017.

LI, H. M. Ecological criticism of conspicuous consumption? **Journal of Wuhan University of Technology (Social Sciences Edition)**, v. 6, p. 1113-1118, 2014.

LI, S. H.; GONG, Z. M. Conspicuous consumption from the perspective of sustainable development strategy. **Consumer Economics**, v. 21, n. 5, p. 65-68, 2005.

LIANG, S.; CHANG, Y.; WANG, J. Social Exclusion and Conspicuous Consumption: The Moderating Effect of Power State. **Social Behavior and Personality: An International Journal**, v. 45, n. 2, p. 321-329, 2018.

MASON, R. Conspicuous Consumption: A Literature Review. **European Journal of Marketing**, v. 18, n. 3, p. 26-39, 1984.

MENDE, M.; SCOTT, M. L.; BOLTON, L. E. All That Glitters Is Not Gold: The Penalty Effect of Conspicuous Consumption in Services and How It Changes With Customers and Contexts. **Journal of Service Research**, v. 21, n. 4, p. 405-420, 2018.

MENEGHETTI, F. K. Documentos e Debates: O que é um Ensaio-Teórico? **RAC**, v. 15, n. 2, p. 320-332, 2011.

MI, L.; YU, X.; YANG, J.; LU, J. Influence of conspicuous consumption motivation on high-carbon consumption behavior of Residents—An empirical case study of Jiangsu province, China. **Journal of Cleaner Production**, v. 191, p. 167-178, 2018.

MILLER, G. F. **The mating mind**: how sexual choice shaped the evolution of human nature. New York: Doubleday, 2000.

MINTON, E. A.; XIE, H. J.; GUREL-ATAY, E.; KAHLE, L. R. Greening up because of god: The relations among religion, sustainable consumption and subjective well-being. **International Journal of Consumer Studies**, v. 42, n. 6, p. 655-663, 2018.

MONT, O.; PLEPYS, A. Sustainable consumption progress: should we be proud or alarmed? **Journal of Cleaner Production**, v. 16, n. 4, p. 531-537, 2008.

O'CASS, H. Frost Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. **J. Prod. Brand Manag.**, v. 11, n. 2, p. 67-88, 2002.

O'CASS, A.; MCEWEN, H. Exploring consumer status and conspicuous consumption. **J. Consum. Behav.**, v. 4, n. 1, p. 25-39, 2004.

ONEL, N.; MUKHERJEE, A.; KREIDLER, N. B.; DÍAZ, E. M.; FURCHHEIM, P.; GUPTA, S.; KEECH, J.; MURDOCK, M. R.; WANG, Q. Tell me your story and I will tell you who you are: Persona perspective in sustainable consumption. **Psychology & Marketing**, v. 35, n. 10, p. 752-765, 2018.

PINO, G.; AMATULLI, C.; PELUSO, A. M.; NATARAAJAN, R.; GUIDO, G. Brand prominence and social status in luxury consumption: A comparison of emerging and mature markets. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 46, p. 163-172, 2019.

POLICYINTERACTIVE. **New American dream poll 2014**. 2014. Disponível em: <https://www.policyinteractive.org/new-american-dream-poll-2014/>. Acesso em: 12 mar. 2019.

PU, Y.; WANG, H. F.; JING, X. T. A review of the theory of conspicuous consumption behavior in different disciplines. **Modern Economic Research**, v. 5, p. 88-92, 2014.

ROBERTS, J. A. Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. **Journal of Business Research**, v. 36, n. 3, p. 217-231, 1996.

SACHS, I. **Estratégias de transição para o século XXI: desenvolvimento e meio ambiente**. São Paulo: Studio Nobel/FUNDAP, 1993.

SCOTT, M. L.; MENDE, M.; BOLTON, L. E. Judging the Book by Its Cover? How Consumers Decode Conspicuous Consumption Cues in Buyer-Seller Relationships. **Journal of Marketing Research**, v. 50, n. 3, p. 334-347, 2013.

SEMPREBON, E.; MANTOVANI, D.; DEMCZUK, R.; MAIOR, C. S.; VILASANTI, V. Green consumption: a network analysis in marketing. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 37, n. 1, p. 18-32, 2019.

SILVA, V. H. M.; SILVEIRA-MARTINS, E.; OTTO, I. M. Mensuração da consciência ambiental dos consumidores: proposta e validação de escala. **Revista de Administração da UFSC**, v. 10, p. 63-78, 2017.

SIVANATHAN, N.; PETTIT, N. C. Protecting the self through consumption: status goods as affirmational commodities. **J. Exp. Soc. Psychol.**, v. 46, n. 3, p. 564-570, 2010.

STONE, G.; BARNES, J.H.; MONTGOMERY, C. ECOSCALE: The scale for the measurement of environmentally responsible consumers. **Psychology & Marketing**, v. 12, n. 7, p. 595-612, 1995.

STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n. 6, p. 558-575, 1999.

SUN, Y. H.; LIU, N. N.; ZHAO, M. Z. Factors and mechanisms affecting green consumption in China: A multilevel analysis. **Journal of Cleaner Production**, v. 209, p. 481-493, 2019.

VEBLEN, T. **The theory of the leisure class**. New York: Macmillan, 1899.

WANG, Y.; GRISKEVICIUS, V. Conspicuous Consumption, Relationships, and Rivals: Women's Luxury Products as Signals to Other Women. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 5, p. 834-854, 2014.

WANG, Y.; HAO, F. Does Internet penetration encourage sustainable consumption? A cross-national analysis. **Sustainable Production and Consumption**, v. 16, p. 237-248, 2018.

ZAHAVI, A. Mate selection—A selection for a handicap. **Journal of Theoretical Biology**, v. 53, n. 1, p. 205-214, 1975.

ZAREIE, B.; NAVIMIPOUR, N. J. The impact of electronic environmental knowledge on the environmental behaviors of people. **Computers in Human Behavior**, v. 59, p. 1-8, 2016.

ZHENG, X.; BASKIN, E.; PENG, S. Feeling inferior, showing off: The effect of nonmaterial social comparisons on conspicuous consumption. **Journal of Business Research**, v. 90, p. 196-205, 2018.