

**MESTRADO**  
**MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
**DISSERTAÇÃO**

LIGAÇÃO ENTRE INVEJA BENIGNA, AUTOESTIMA E EFEITO  
*DOPPELGANGER* DO CONSUMIDOR COM A INTENÇÃO DE  
COMPRA DE CONSUMO *FASHION* COLABORATIVO

NOME DO ALUNO: THAÍS NÓBREGA DE SANTANA TOMPSON

OUTUBRO - 2022

**MESTRADO**  
**MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
**DISSERTAÇÃO**

**LIGAÇÃO ENTRE INVEJA BENIGNA, AUTOESTIMA E EFEITO  
*DOPPELGANGER* DO CONSUMIDOR COM A INTENÇÃO DE  
COMPRA DE CONSUMO *FASHION* COLABORATIVO**

**NOME DO ALUNO: THAÍS NÓBREGA DE SANTANA TOMPSON**

**ORIENTAÇÃO:**

**PATRÍCIA ISABEL RAMOS PEGO NUNES TAVARES**

**OUTUBRO - 2022**

## AGRADECIMENTOS

Todo ciclo, por melhor que seja, precisa de um fim para que novos ciclos possam ser iniciados. Este é o fim de um ciclo. De um bom ciclo. E ele precisa ser encerrado com palavras de gratidão.

À professora Patrícia, eu agradeço pelos ensinamentos em sala de aula, assim como pela disponibilidade em aceitar ser orientadora deste projeto. Desde o início, ele é tão meu quanto seu. Obrigada por me auxiliar na construção do tema, por me orientar e por sempre estar disponível para esclarecer todas as dúvidas com maestria. Como aluna, orientanda, profissional e pessoa, eu levarei sempre um pouquinho da professora Patrícia em mim.

Às amigas que eu construí no ISEG, um profundo obrigado. Obrigada por deixarem essa brasileira compartilhar todas as experiências culturalmente diferentes e se permitir mostrar à vocês o "desconhecido". Vocês foram peças-chave no meu percurso!

Às entrevistadas, muito obrigada pelo tempinho que disponibilizaram para me ajudarem. Vocês foram fundamentais para que eu pudesse escrever as palavras aqui expostas.

Aos amigos de uma vida, a distância nunca foi fácil, mas aprendemos a superar todos os momentos de saudade. Vocês sempre serão fundamentais para o meu crescimento. Este foi mais um capítulo que não poderia ter sido finalizado sem o apoio (*online*) de vocês!

À Anne, não sei por onde começar a agradecer. Você foi a irmã que Portugal me deu. Sem você, eu realmente não teria conseguido finalizar esta tese. Obrigada por ter se tornado a minha família do outro lado do Atlântico. Obrigada por ter sido o meu apoio e ombro quando precisei. Só eu e você sabemos todas as dificuldades que existem em estar longe da família, mas também só nós duas sabemos a sorte que tivemos de nos encontrarmos. Todas as palavras de gratidão não são suficientes para descrever o meu sentimento, por isso vou apenas dizer que: eu te amo, xuxu (e não é pouco)!

Família, este projeto é dedicado à vocês. Me perdoem a ausência e a saudade que eu causo diariamente. Se eu tive coragem de atravessar o Atlântico, foi porque vocês todos me ensinaram a seguir os meus sonhos. Eu amo demais cada um e sei que este é um orgulho que compartilhamos todos juntos. O meu sucesso é compartilhado com todos vocês!

Por fim, talvez este seja o agradecimento mais emocionante que eu escrevo. A maior inspiração da minha vida é Malu e Gustavo Tompson. Ao longo dos meus 26 anos, tudo o que eu mais desejei foi me tornar um ser humano tão maravilhoso quanto estes dois. O percurso nunca foi fácil. São nove anos vivendo em cidades diferentes, sendo dois anos vividos em países e continentes distintos, mas sempre com um único objetivo: fazer vocês dois se orgulharem da filha que criaram. Sei que, a cada dia, consigo realizar ainda mais este objetivo. Obrigada por me inspirarem (e me apoiarem) todos os dias. Tudo o que eu sou, eu devo à vocês dois. Eu, sem vocês, sou nada. Eu amo vocês dois – e este projeto é nosso.

Com amor,  
Thaís Tompson.

## RESUMO

Quando as questões ambientais são postas em causa, o consumo *fashion* colaborativo passa a tornar-se uma alternativa de compra de grande parte dos consumidores que prezam pela diminuição do desperdício, da poluição e contribuição da natureza. Esta alternativa apresenta uma tendência crescente.

Por outro lado, também foi questionado se existe ligação entre a inveja benigna, a autoestima e o efeito *doppelganger* do consumidor no contexto do mimetismo das personagens de séries de televisão. Assim, este estudo aborda a relação entre o efeito *doppelganger*, a inveja benigna e a autoestima com o consumo *fashion* colaborativo. Especificamente pretende-se compreender se a identificação com as personagens das séries de televisão ativa o efeito *doppelganger*, a inveja benigna e se ambos se relacionam com a autoestima das participantes. Procura-se perceber ainda como esta associação é percecionada no contexto do consumo *fashion* colaborativo.

O estudo segue uma abordagem qualitativa com recurso a entrevistas individuais semi-estruturadas. Foram selecionadas 22 participantes do género feminino, que assistem séries de televisão e são consumidoras de lojas de segunda mão, ou possuem a intenção de realizarem compras nestas lojas.

Através do processo de análise temática com auxílio do software MaxQDA, foi possível concluir que as entrevistadas se identificam com as personagens de séries de televisão e usam-nas como fontes de inspiração para os seus *outfits*. Esta identificação ativa o efeito *doppelganger*, que, conseqüentemente, também aciona a inveja benigna, influenciando as suas decisões de consumo e também auto perceção de aumento na sua autoestima.

Este estudo contribui para um conhecimento mais granular do processo de identificação e decisão do consumidor *fashion* colaborativo. Os resultados indicam uma associação positiva, não explorada na literatura, entre o mimetismo ativado por séries de televisão, e a intenção de compra em lojas de roupas de segunda mão.

Palavras-Chave: Efeito *Doppelganger*, Inveja Benigna, Autoestima, Consumo *Fashion* Colaborativo, Comportamento do Consumidor

## **ABSTRACT**

When environmental issues are called into cause, collaborative fashion consumption becomes a purchasing alternative for a large part of consumers who value the reduction of waste, pollution and nature's contribution. This alternative presents a growing trend.

On the other side, it was also questioned if there exists a connection between benign envy, self-esteem and consumer doppelganger effect in the context of mimicry of television series characters. Therefore, this study explores the relationship between the doppelganger effect, benign envy and self-esteem with collaborative fashion consumption. Specifically, it intends to understand if the identification with the characters of television series activates the doppelganger effect, benign envy and if both are related to the participants' self-esteem. In case there is this connection, it is sought to understand how this association is perceived in collaborative fashion consumption context.

The study adopts a qualitative approach using individual semi-structured interviews. Twenty-two female participants were selected, who watch TV series, and are consumers of second-hand shops or have the intention of shopping in these shops.

Through the process of thematic analysis with the aid of MaxQDA software, it was possible to conclude that the interviewees identify themselves with the characters of television series and use them as sources of inspiration for their outfits. This identification activates the doppelganger effect, which, consequently, also triggers benign envy, influencing their consumption decisions and also their self-perception of increased self-esteem.

This study contributes to a more granular knowledge of the identification and decision process of the collaborative fashion consumer. The results indicate a positive association, unexplored in the literature, between mimicry activated by television series, and purchase intention in second-hand clothing shops.

**Key Words:** Doppelganger Effect, Benign Envy, Self-Esteem, Collaborative Fashion Consumption, Consumer Behaviour

## ÍNDICE

AGRADECIMENTOS .....	III
RESUMO .....	IV
ABSTRACT .....	V
LISTA DE FIGURAS .....	VIII
LISTA DE TABELAS .....	IX
1 – INTRODUÇÃO.....	10
1.1 Relevância Académica e Empresarial .....	11
1.2 Objetivo de Investigação.....	12
1.3 Estrutura da Dissertação.....	12
2 – REVISÃO DE LITERATURA .....	13
2.1. Mimetismo.....	13
2.1.1. Mimetismo e séries de televisão.....	13
2.1.2. Efeito doppelganger do consumidor.....	14
2.2. Inveja benigna.....	14
2.2.1. Inveja benigna e atitude pró-ambiental.....	15
2.3. Autoestima.....	15
2.4. Consumo colaborativo.....	16
2.4.1. Consumo fashion colaborativo .....	16
2.5. Síntese e Objetivos do Estudo .....	18
3. MODELO CONCEPTUAL .....	19
4. METODOLOGIA .....	20
4.1 Tipo de Estudo .....	20
4.2 Seleção da Amostra.....	20
4.3 Instrumentos e Procedimentos de Recolha de Dados.....	20
4.4 Análises Realizadas .....	22
5 – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS .....	24
5.1 Caracterização da Amostra .....	24
5.2 Apresentação de Resultados .....	24
5.2.1 Efeito doppelganger.....	24
5.2.2 Autoestima.....	29
5.2.3 Inveja Benigna .....	32
5.2.4 Consumo Fashion Colaborativo .....	36
5.2.4.1 Consumo Fashion Colaborativo e Autoestima .....	40
5.3 Discussão de Resultados.....	41
5.3.1 Relação da identificação com personagens de séries de TV e efeito doppelganger .....	42
5.3.2 Ligação entre a inveja benigna, o efeito doppelganger e a autoestima do consumidor.....	43
5.3.3 Inveja benigna, efeito doppelganger e autoestima do consumidor e sua relação com o consumo fashion colaborativo .....	44
6 – CONCLUSÕES, CONTRIBUIÇÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA .....	46

<i>6.1 Conclusões</i> .....	46
<i>6.2 Contributos académicos e empresariais</i> .....	47
<i>6.3 Limitações</i> .....	48
<i>6.4 Sugestões de Pesquisa Futura</i> .....	48
REFERÊNCIAS .....	50
ANEXOS .....	53
ANEXO A – CONSENTIMENTO INFORMADO .....	53
ANEXO B - PERGUNTAS DE INVESTIGAÇÃO, OBJETIVOS, CONCEITOS E PERGUNTAS DO GUIÃO DE ENTREVISTA .....	55
ANEXO C – VISUALIZADOR DA MATRIZ DE CÓDIGOS (EXPORTADO DO MAXQDA) .....	58
ANEXO D - CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA .....	64

## **LISTA DE FIGURAS**

FIGURA 1. MODELO CONCEPTUAL.....	19
FIGURA 2. NUVEM DE PALAVRAS DE TODAS AS ENTREVISTAS.....	23
FIGURA 3. NUVEM DE PALAVRAS SOBRE A PERCEÇÃO DA MODA RETRATADA POR PERSONAGENS DE SÉRIES DE TV .....	25
FIGURA 4. SENTIMENTOS POSITIVOS SOBRE TENDÊNCIAS DE MODA CRIADAS POR PERSONAGENS DE SÉRIES DE TV .....	26
FIGURA 5. SENTIMENTOS NEGATIVOS SOBRE TENDÊNCIAS DE MODA CRIADAS POR PERSONAGENS DE SÉRIES DE TV .....	27
FIGURA 6. ASSOCIAÇÃO E INFLUÊNCIA DO MIMETISMO NAS DECISÕES DE CONSUMO.....	28
FIGURA 7. EFEITOS NEGATIVOS DE SEGUIREM TENDÊNCIAS CRIADAS POR PERSONAGENS DE SÉRIES DE TELEVISÃO.....	30
FIGURA 8. EFEITOS POSITIVOS DE SEGUIREM TENDÊNCIAS CRIADAS POR PERSONAGENS DE SÉRIES DE TELEVISÃO.....	31
FIGURA 9. NUVEM DE PALAVRAS EFEITOS NA PRÓPRIA IMAGEM.....	32
FIGURA 10. OBJETIVOS DE AUTO PERCEÇÃO .....	34
FIGURA 11. OBJETIVOS DE PREOCUPAÇÃO COM A IMAGEM .....	35
FIGURA 12. LOJAS DE ROUPA DE SEGUNDA MÃO E MEIO AMBIENTE.....	39



Lisbon School  
of Economics  
& Management  
Universidade de Lisboa

## **LISTA DE TABELAS**

<b>TABELA 1. QUADRO DE REFERÊNCIA .....</b>	<b>17</b>
---	-----------

## 1 – INTRODUÇÃO

Como forma de estabelecer um equilíbrio entre o desenvolvimento econômico e o meio ambiente, surge o consumo *fashion* colaborativo – também conhecido como CFC (Campos et al., 2021). Segundo Henninger et al. (2019, p.1), o consumo colaborativo é definido como "pessoas que coordenam a aquisição e distribuição de um recurso por uma taxa ou outra compensação". Em outras palavras, compartilhar, alugar ou vender peças de roupas já existentes no mercado, sem a necessidade de um novo processo de produção é o que se entende por moda colaborativa (Campos et al., 2021).

A aquisição de práticas sustentáveis vem a se tornar cada vez mais aceita pelos consumidores devido, entre outros fatores, à sua proliferação no *social media* (Jaini et al., 2019), em que as atitudes dos consumidores em relação aos produtos estão sendo, em parte, influenciadas por outros (Dai et al., 2019). Essas atitudes podem gerar comparações sociais, e desejo de ter o que é observado pelo utilizador, sendo uma forma indireta de influência social, que pode despertar inveja e que, potencialmente, pode influenciar nas intenções de compra (Singh & Ang, 2020).

A inveja é uma experiência humana comum, entretanto complexa, e por se tratar de um fenômeno interpessoal, é necessário um ambiente social para que ela possa existir (Wenninger et al., 2020). Segundo Soesilo et al. (2021), a comparação social desfavorável de outras pessoas desejando as posses desejadas é o que resulta na inveja. Para Wenninger et al. (2020), a inveja é mais frequentemente experimentada em pessoas do mesmo sexo, por serem pessoas comparáveis, e com características semelhantes à pessoa que sente inveja. Segundo Duan (2021), existem dois tipos de inveja: a benigna e a maligna. A inveja benigna está associada à motivação que o utilizador possui para melhorar a si mesmo, enquanto a inveja maligna é compreendida como o desejo de se tornar superior ao outro (Duan, 2021). Singh e Ang (2020) afirmam que os estímulos que ativam a inveja benigna se relacionam com uma maior capacidade de persuasão em relação à inveja maligna. Em comparação, a primeira é menos agressiva em relação à segunda (Duan, 2021). Para esta investigação, apenas a inveja benigna será estudada.

A inveja desperta no consumidor o desejo de ter o que não se tem (Duan, 2021), o que causa o efeito *doppelganger* do consumidor – fenômeno ocasionado pelo desejo de um indivíduo imitar intencionalmente, ou não, outro indivíduo, de modo a ter ou parecer-se com o “cidadão-modelo” (Ki & Kim, 2019). Isso pode ser observado na indústria da moda. O público assiste séries de televisão não apenas pela história, mas também para observar os estilos visuais dos personagens (Abi-Khalil & Mady, 2016). Essa influência tem impacto na intenção de compra dos consumidores, com 80% dos entrevistados de Belleau et al. (2007), citado em Pookulangara et al. (2013), afirmando que utilizam os programas de TV como inspiração para suas roupas. Sendo assim, o efeito *doppelganger* interfere na decisão de compra de produtos têxteis com a influência do comportamento social entre o imitador e o imitado (Ki & Kim, 2019).

O uso das redes sociais como forma de autoexpressão pode auxiliar no aumento de autoestima do utilizador e afetar positivamente o bem-estar do cidadão (Wilcox & Stephen,

2013). Os consumidores são demasiadamente preocupados com o que é publicado nas suas redes e em como os seus seguidores irão responder àquela publicação. (Wilcox & Stephen, 2013). Deste modo, há utilizadores que acreditam que focar nos bens materiais é a melhor forma para construir uma autoimagem mais positiva e, conseqüentemente, elevar sua autoestima (Park & John, 2011). Principalmente com a ideia que os consumidores possuem que a imitação de personagens de televisão proporcionará a vida de *glamour* vista nas séries (Abi-Khalil & Mady, 2016).

No que toca à atitude do consumidor em relação ao consumo sustentável, ela é positiva (Singhal & Malik, 2018). O consumo *fashion* colaborativo é uma forma dos consumidores aumentarem o seu bem-estar e, conseqüentemente, estabelecerem a sua própria identidade e elevarem a sua autoestima e autoconfiança (Campos et al., 2021). Por ser um fenómeno tecnológico, o consumo colaborativo possibilita a partilha em escala global, ligando consumidores e fornecedores de todo o mundo através de plataformas digitais (Henninger et al., 2018).

### *1.1 Relevância Académica e Empresarial*

A moda é ser diferente. Ao invés de grandes marcas e estilistas, os consumidores a cada dia preocupam-se mais com o impacto das suas escolhas em relação às questões ambientais (Green Queen, 2021). Essa escolha por "moda mais sustentável" reflete-se no mercado de consumo *fashion* colaborativo (CFC), o que permitiu que, em 2020, apenas nos EUA, 33 milhões de pessoas optassem por comprarem roupas de segunda mão (URW Lab, 2021). E essa tendência segue em crescimento, sendo estimado que, em 2030, este mercado tenha o dobro do tamanho do mercado de *fast fashion* (Klerk, 2021).

O relatório publicado, em 2021, pela ThredUP (com base nas descobertas da GlobalData), assim como os dados do STATISTA (2021), estimam que o mercado de CFC seja responsável por US\$77 mil milhões de dólares, em 2025. Segundo o ThredUP (2021), 76% dos entrevistados - e que realizaram as suas compras no mercado CFC pela primeira vez em 2020 - planeiam aumentar o seu investimento nesse mercado até 2025. O relatório ainda afirma que 233 milhões de consumidores estão disponíveis para realizar compras de vestuário no mercado de CFC. Além disso, a compra de produtos têxteis usados, em comparação com a compra de novos produtos reduz a pegada de carbono em 82%, sendo uma solução para a questão ambiental, importante para esses consumidores (ThredUP, 2021). Esse é um número de impacto e relevância na economia mundial, que desperta interesse de investigação para os gestores e para a academia conhecerem mais o seu consumidor e traçarem estratégias de marketing e comunicação alinhadas com o seu perfil.

Para além disso, existe uma lacuna de investigação a respeito da ligação entre a inveja benigna, autoestima e efeito *doppelganger* do consumidor, e em como estes constructos se relacionam com a intenção de compra de CFC. Sendo assim, esta investigação é relevante para incrementar a literatura desta área, de modo a contribuir também para o desenvolvimento de estratégias de marketing para este mercado.

## *1.2 Objetivo de Investigação*

O objetivo desta investigação é compreender (1) se existe ligação entre a inveja benigna, autoestima e efeito *doppelganger* do consumidor e (2) se os mesmos se relacionam com a intenção de compra de CFC do consumidor. Sendo assim, a questão de investigação deste estudo é: Existe ligação entre a inveja benigna, a autoestima e o efeito *doppelganger* do consumidor com a intenção de compra de consumo *fashion* colaborativo?

## *1.3 Estrutura da Dissertação*

Para guiar o leitor deste documento, o trabalho foi organizado em seis capítulos. O capítulo um apresenta a introdução, assim como a relevância que este estudo terá para a academia e para a gestão, o objetivo de investigação e a sua estrutura. No capítulo dois é descrita a revisão de literatura, juntamente com os objetivos deste estudo e o quadro conceptual que se adotou. O capítulo três apresenta o contexto empírico em que este trabalho foi desenvolvido. No capítulo quatro é descrita a metodologia adotada para a realização desta investigação, incluindo o tipo de estudo realizado, a seleção da amostra, os instrumentos e procedimentos de recolha de dados e a análise realizada. No capítulo cinco os resultados deste trabalho são apresentados e discutidos. Finalmente, no capítulo seis referem-se as conclusões, contributos, limitações e sugestões para futuros trabalhos de investigação.

## 2 – REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1. *Mimetismo*

Cientes ou não, os indivíduos realizam o mimetismo em quase todas as suas interações sociais (Duffy & Chartrand, 2015). A imitação é automática e acontece através das interações e observações, assim as pessoas imitam expressões faciais, comportamentos, padrões verbais, consumo e até mesmo o comportamento pró-ambiental da pessoa imitada (Tanner et al., 2008; Duffy & Chartrand, 2015).

Duffy e Chartrand (2015) descrevem quatro tipos de mimetismo: (1) facial, que ocorre quando há imitação das expressões faciais; (2) emocional, quando uma pessoa imita atitudes emocionais de outra pessoa; (3) comportamental, quando há a adoção de comportamentos, maneiras, gestos e movimentos; (4) verbal, quando um indivíduo incorpora em si os padrões de fala de outro. Essas quatro formas de imitação são descritas como automáticas e inconscientes pelo indivíduo (Tanner et al., 2008; Ruvio et al., 2013).

#### 2.1.1. *Mimetismo e séries de televisão*

A produção de programas de televisão (séries e filmes) é cuidadosamente elaborada de forma a planejar a aparência física dos personagens para que o público tenha uma elevada percepção acerca dos seus estilos visuais (Abi-Khalil & Mady, 2016). Wilson (1998), citado em Pookulangara et al. (2013, p. 54), descobriu que "24% das escolhas de roupas dos espectadores são influenciadas por televisão, e que os consumidores imitam a aparência dos personagens de televisão através da escolha de roupas, penteados e cor de cabelo". Essa influência foi visível com a tendência do corte de cabelo da personagem Rachel Green (Jennifer Aniston) em *Friends*, que em pouco tempo ganhou muitos fãs e adeptos, tornando-se o cabelo mais desejado da época (Abi-Khalil & Mady, 2016). Isso acontece devido à identificação que o público cria com os personagens (Pookulangara et al., 2013).

Os espectadores esperam que as séries sejam responsáveis por expor as últimas tendências do mundo da moda (Abi-Khalil & Mady, 2016) - atualmente produções como *Emily in Paris*, *The Bold Type*, *Euphoria* e as regravações de *Gossip Girl* e *Sex and The City* são algumas das mais assistidas e comentadas pelos media (Maguire, 2021). O público identifica-se com os personagens dos seus programas favoritos e, conseqüentemente, com o seu visual, sendo uma forma de "influência de media" (Pookulangara et al., 2013).

Segundo Voorveld, Fakkert & van Reijmersdal (2017) existe um comportamento de cópia dos telespectadores - eles assistem às séries e, posteriormente, escolhem se desejam imitar ou não a aparência de um personagem, com a aquisição de produtos semelhantes aos vistos nos programas. Abi-Khalil & Mady (2016) descobriram que há identificação entre o público e os personagens através do sentimento de afinidade, como se o personagem se tornasse um "amigo fictício". A consequência dessa identificação leva à imitação consciente, de modo a desejar adquirir o mesmo visual visto nos programas de TV e seguir as tendências de moda (Abi-Khalil & Mady, 2016; Yadav et al., 2016; Voorveld, Fakkert & van Reijmersdal, 2017).

### 2.1.2. Efeito *doppelganger* do consumidor

Quando aplicada ao comportamento do consumidor, a mímica comportamental é realizada intencionalmente (Ruvio et al., 2013; Shin & Lee, 2021), ocasionando o efeito *doppelganger* do consumidor - os consumidores são motivados pelo desejo de parecer ou se comportar como a "pessoa modelo" (Ruvio et al., 2013; Ki & Kim, 2019; Shin & Lee, 2021). Assim sendo, os cidadãos planeiam previamente o que desejam imitar e adquirem um comportamento parecido com o do indivíduo imitado (Shin & Lee, 2021), por exemplo incorporação de um comportamento pró-social (Duffy & Chartrand, 2015).

Segundo Ruvio et al. (2013), o efeito *doppelganger* ocorre quando o cidadão identifica noutro um traço ou atributo que deseja, mas que falta em si, ocasionando a busca para realizar essa conquista. Ki e Kim (2019) ainda discutem que há duas formas de ocorrer o efeito *doppelganger*: bidirecional (influência de familiares ou amigos, por exemplo) ou unidirecional (influência de celebridades ou *influencers* de *social media*).

Para esta investigação, será estudado o efeito *doppelganger* unidirecional, a partir da influência ocasionada pelas séries de TV. O público identifica-se com os personagens, desejando possuir o estilo de visual que admira (Abi-Khalil & Mady, 2016). Desta forma o mimetismo induz na escolha de roupas, marcas e produtos (Ki & Kim, 2019), de modo a promover novos estilos de moda que o imitador não utilizava anteriormente (Shin & Lee, 2021).

### 2.2. Inveja *benigna*

A inveja é definida como uma emoção que ocorre quando um indivíduo deseja uma qualidade, realização ou posse superior de outra pessoa, culminando na aspiração de possuir o mesmo item ou algo superior que a pessoa alvo da inveja (Duan, 2021; Soesilo et al., 2021). Singh e Ang (2020) afirmam que a inveja é uma emoção frustrante, que é desencadeada pela comparação social ascendente entre si e outros indivíduos. E, normalmente, as comparações sociais são realizadas quando há determinadas semelhanças com grupos similares em determinados aspetos, como idade e sexo (Kim et al., 2021).

Van de Ven (2015) declara que existem duas faces da inveja: o indivíduo pode desejar aquilo que a pessoa tem, ou pode desejar que o outro perca o privilégio que possui. São essas duas faces que permitem os pesquisadores reconhecerem a distinção entre os tipos de inveja (Ahn et al., 2021). Van de Ven, Zeelenberg e Pieters (2019), citados em Singh e Ang (2020, p. 4) afirmam que “as pessoas são propensas a dois tipos de inveja: *benigna* ou *maligna*”. Essa distinção pode ser vista inclusive em alguns idiomas. Por exemplo, o holandês possui duas formas de se referir aos tipos de inveja (*benijden*, *afgunst*), assim como o alemão (*beneiden*, *missginnen*) (Van de Ven, 2015).

A inveja *maligna* envolve um sentimento hostil por parte do indivíduo (Soesilo et al., 2021), de modo a desejar ferir ou diminuir o outro (Singh & Ang, 2020), refletindo medo do fracasso na pessoa que sente esta emoção (Kim et al., 2021). Entretanto, quando se pensa na

inveja benigna associa-se à motivação para que um indivíduo melhore a si mesmo, de modo a aprimorar a sua posição através do desejo de ascender (Wenninger et al., 2020; Duan, 2021; Soesilo et al., 2021). Esse é um tipo de inveja que inspira e motiva as pessoas a alcançarem o que é percebido como merecido (Singh & Ang, 2020), além de ser associada à admiração (Van de Ven, 2015; Ahn et al., 2021).

Na intenção de compra, percebe-se a existência de dois caminhos: a inveja benigna prevê a intenção de compra do mesmo produto (ou semelhante), enquanto a maligna faz o indivíduo desejar adquirir um produto superior ao invejado (Singh & Ang, 2020; Kim et al. 2021). Ahn et al. (2021) afirmam que a inveja benigna tem efeito direto mais forte na intenção de compra de um produto, devido à admiração que se tem pelo indivíduo invejado, quando comparada com a inveja maligna. Singh e Ang (2020) também afirmam que a inveja benigna é mais persuasiva do que a inveja maligna. Por estes motivos, esta pesquisa vai concentrar-se apenas nos efeitos que a inveja benigna possui na intenção de compra dos consumidores.

### 2.2.1. *Inveja benigna e atitude pró-ambiental*

Segundo Kim et al. (2021) as redes sociais são fontes de comparações diárias entre os indivíduos. A publicação de posses ou realizações permitem os utilizadores compararem-se com os outros e isso proporciona o sentimento de inveja. Wei & Yu (2022) declaram que os consumidores são mais impulsivos no consumo devido à inveja, sendo esta frequentemente vivenciada devido ao uso do *social media* (Duan, 2021).

Apesar disso, Wei & Yu (2022) descobriram que a emoção da inveja contribui para o posicionamento pró-ambiental do indivíduo. A utilização de materiais sustentáveis está relacionada com o alto status do indivíduo, o que possibilita as pessoas a adquirirem atitudes pró-ambientais. Como a inveja benigna está mais associada ao autoaperfeiçoamento, ela possibilita que as pessoas ampliem os seus pensamentos e melhorem as suas ações, permitindo que caminhos ecologicamente corretos sejam abertos e seguidos por esses indivíduos.

### 2.3. *Autoestima*

Os sentimentos que um indivíduo possui sobre si mesmo, como valor, autorrespeito e autoaceitação, incluem-se no conceito de autoestima (Stets & Burke, 2014). Salice (2020, p.1) declara que a autoestima é "um estado duradouro que se relaciona com um senso de valor próprio que permeia a vida e que é capaz de impactar nossos valores e decisões". Isso indica que a autoestima ocorre através do julgamento e avaliação que um indivíduo possui sobre si, mas que pode ter influência da reação percebida pelo outro (McNeill, 2018), na medida em que a autoestima é também baseada na estima que o outro possui sobre si (Salice, 2020).

O *social media* pode ser citado como exemplo de ambiente que promove a autoestima e autoaceitação de um indivíduo, visto que os utilizadores estão cada vez mais dispostos a partilharem conteúdos sobre si, e os *likes* e comentários de aprovações (ou reprovações) dos seus seguidores permitem aumento (ou diminuição) na autoestima do utilizador (Wilcox &

Stephen, 2013). Apesar disso, as redes sociais podem prejudicar os comportamentos devido às variações de autoestima e, por exemplo, tornar indivíduos com baixa autoestima mais materialistas (Park & John, 2011; Wilcox & Stephen, 2013). Entretanto, as aceitações promovidas no *social media* estimulam um comportamento pró-social no utilizador, de modo a aumentar o altruísmo do indivíduo e, conseqüentemente, a sua autoestima – o seu comportamento moral aumenta e a pessoa tem uma boa sensação de estima (Jami, Kouchaki & Gino, 2020).

No mundo da moda, os indivíduos utilizam as roupas para construir uma imagem de si que evoque percepção e respostas positivas dos outros. A autoestima é elevada quando o indivíduo recebe a resposta que deseja e cria uma identidade desejada por si (McNeill, 2018). Esse julgamento permite que o valor pessoal aumente a partir das respostas dos outros (Stets & Burke, 2014).

#### 2.4. *Consumo colaborativo*

Os rápidos avanços tecnológicos permitiram o surgimento da economia de compartilhamento e o conseqüente fenómeno económico-tecnológico emergente que este se tornou, o que possibilitou grande aumento nas transações monetárias - em 2015, foi responsável por cerca de 28 mil milhões de euros em transações apenas na Europa (Henninger et al., 2019).

Dentro deste segmento encontra-se o consumo colaborativo (CC), que é conhecido como uma ressignificação no compartilhamento de produtos, sendo realizada a aquisição ou distribuição (por exemplo, aluguer, empréstimo ou negociação) de um objeto por uma taxa ou outra compensação (Henninger et al., 2019; Campos et al., 2021).

A economia de compartilhamento e o consumo colaborativo são impulsionados por um momento em que os consumidores estão mais conscientes sobre os efeitos negativos no meio ambiente e, conseqüentemente, mais preocupados com práticas sustentáveis (Sörum & Gianneschi, 2021). Esse ato possibilita menor impacto de produção e de consumo no ambiente social e está a ganhar mais adeptos diariamente (Henninger et al., 2019).

##### 2.4.1. *Consumo fashion colaborativo*

O consumo colaborativo ancora em seu conceito o consumo *fashion* colaborativo (CFC), que é responsável pela transação de peças de moda já existentes, através do compartilhamento, venda ou aluguer (Campos et al., 2021) e que permite um novo redireccionamento para as peças de roupas indesejadas do armário, evitando assim o envio para aterros e o desperdício de roupas (muitas vezes em bom estado de conservação) (Henninger et al., 2019), de forma a representar uma prática sustentável (Sörum & Gianneschi, 2021).

A indústria de moda é a segunda mais poluente, ficando atrás apenas da indústria de petróleo. Ela também é responsável atualmente por reciclar menos de 1% dos materiais utilizados no processo de fabrico, ou seja, é uma indústria com muitas oportunidades de intensificar as suas práticas sustentáveis (Henninger et al., 2019). Atualmente os consumidores

estão cada vez mais conscientes sobre a poluição que decorre por causa da indústria e a aceitação de CFC é considerada uma prática ecologicamente correta e a cada dia está a ganhar mais adeptos (Campos et al., 2021; Sörum & Gianneschi, 2021), o que culmina na redução dos impactos das empresas de moda *fast fashion*, ao aumentar o ciclo de vida dos produtos (Campos et al., 2021).

São muitos os efeitos ambientais positivos decorrentes do CFC (Henninger et al., 2019), mas, no âmbito pessoal, há a possibilidade de os consumidores terem economia de custos, experimentarem novas marcas (Sörum & Gianneschi, 2021), encontrarem itens raros, variedade de produtos e peças exclusivas, possibilitando aumento de autoconfiança e autoestima do consumidor (Campos et al., 2021). Entretanto, é necessário muito cuidado para que não exista um efeito reverso e os consumidores sejam estimulados por um consumo impulsivo e precipitado (Campos et al., 2021).

Para esta investigação, optou-se por estudar apenas as intenções de compras em lojas de roupas de segunda mão online e físico.

O quadro de referência (Tabela 1) apresenta os conceitos que são estudados nesta investigação, assim como os autores selecionados para este estudo.

**Tabela 1.**

*Quadro de referência.*

<b>Autor(es)</b>	<b>Conceitos</b>
Shin & Lee, 2021	Mimetismo e efeito
Ki & Kim, 2019	<i>doppelganger</i> do consumidor
Duffy & Chartrand, 2015	
Ruvio et al., 2013	
Tanner et al., 2008	
Voorveld, Fakkert & van Reijmersdal, 2017	Mimetismo e séries de televisão
Abi-Khalil & Mady, 2016	
Yadav et al., 2016	
Pookulangara et al., 2013	
Wei & Yu, 2022	Inveja benigna
Ahn et al., 2021	
Duan, 2021	
Kim et al. 2021	
Soesilo et al., 2021	
Singh & Ang, 2020	
Wenninger et al., 2020	
Van de Ven, 2015	
Jami, Kouchaki & Gino, 2020	Autoestima
Salice, 2020	
McNeill, 2018	
Stets & Burke, 2014	
Wilcox & Stephen, 2013	



Autor(es)	Conceitos
Park & John, 2011	
Campos et al., 2021	Consumo <i>fashion</i> colaborativo
Sörum & Gianneschi, 2021	
Henninger et al., 2019	

Fonte: Elaboração própria.

## 2.5. Síntese e Objetivos do Estudo

Face à literatura apresentada, é possível perceber que o consumo *fashion* colaborativo está em crescimento, e com mais adeptos a cada dia, sendo importante identificar comportamentos que levam o consumidor a optar por este tipo de consumo.

Não foi possível encontrar estudos que abordassem a ligação que a inveja benigna, a autoestima e o efeito *doppelganger* possuem entre si. Por outro lado, existe uma lacuna a respeito da influência dessa ligação com a intenção de compra de consumo *fashion* colaborativo. Assim, pretende-se compreender se:

Pergunta de investigação:

1. Existe ligação entre a inveja benigna, a autoestima e o efeito *doppelganger* do consumidor com a intenção de compra de consumo *fashion* colaborativo?

Objetivo:

1. Compreender se há ligação entre a inveja benigna, a autoestima e o efeito *doppelganger* do consumidor no contexto de consumo de séries de TV.

2. Compreender se essa ligação atua na intenção de compra de consumo *fashion* colaborativo.

### 3. MODELO CONCEPTUAL

Assim, face ao que foi exposto na revisão de literatura acima, propõe-se as seguintes proposições:

P1: As séries de TV ativam o efeito *doppelganger* no consumidor.

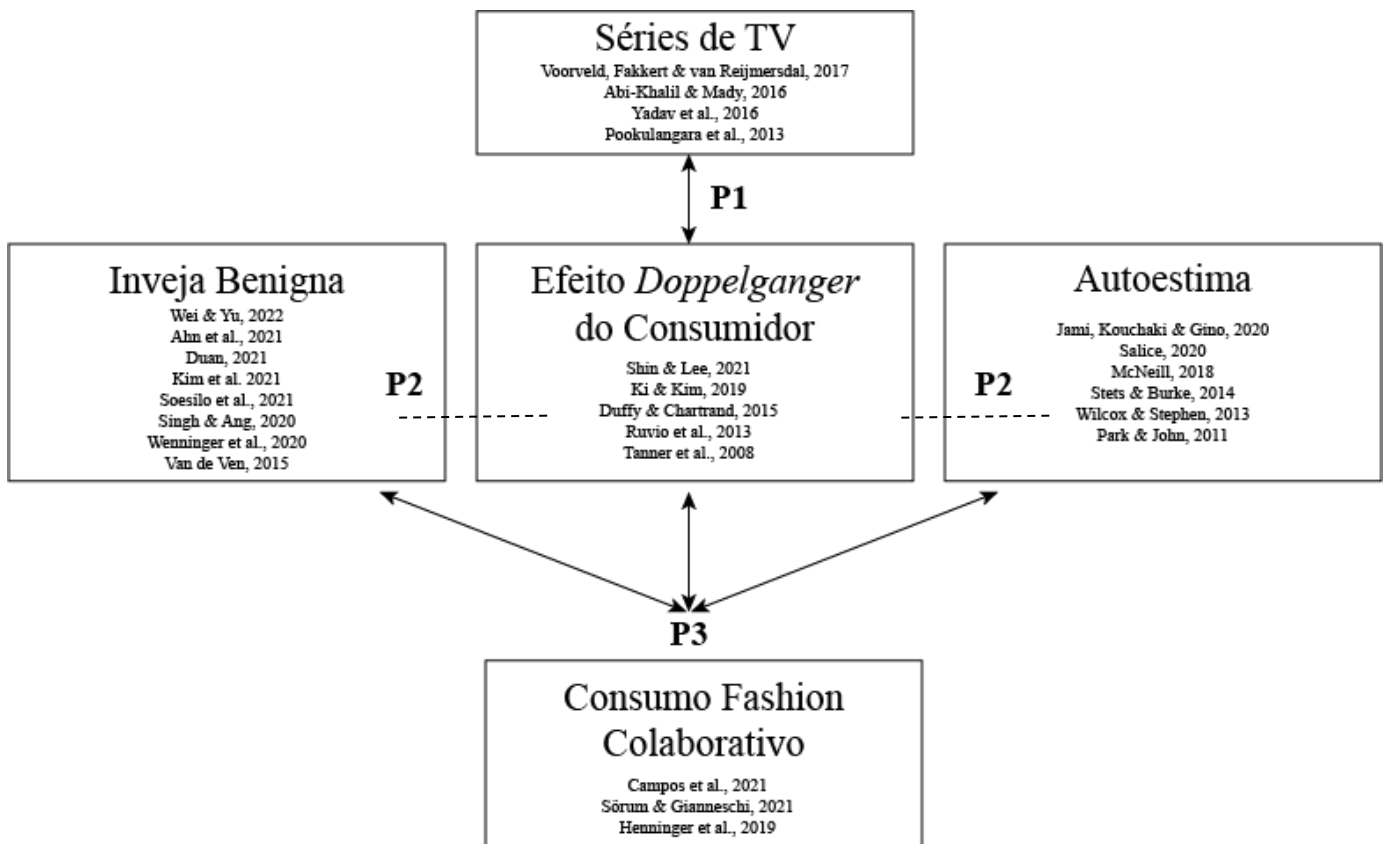
P2: Existe ligação entre a inveja benigna, o efeito *doppelganger* e a autoestima do consumidor.

P3: A ligação que ocorre entre a inveja benigna, o efeito *doppelganger* e a autoestima do consumidor relaciona-se com a intenção de compra de consumo *fashion* colaborativo.

A figura 1 sintetiza o modelo conceptual adotado para esta investigação, expressando as relações entre as proposições apresentadas anteriormente.

**Figura 1.**

*Modelo conceptual.*



Fonte: Elaboração própria.

## 4. METODOLOGIA

### 4.1 Tipo de Estudo

Um modo valioso para gerar conhecimento acerca de um tópico de interesse é com a realização de perguntas abertas, de modo a possibilitar a descoberta do que está acontecendo. Os estudos exploratórios possibilitam atingir esse objetivo (Saunders et al., 2019).

No que diz respeito à escolha metodológica, esta investigação adota uma abordagem qualitativa, através de uma estratégia de inquérito, com entrevistas em profundidade semiestruturadas como forma de recolha de dados primários. A escolha deste método de investigação deu-se pelo facto de desejar que os entrevistados se sintam confortáveis para partilharem experiências pessoais, sem a inibição de respostas por medo de julgamento ou vergonha, visto que os constructos a serem estudados são aferidos partindo das percepções dos entrevistados. Esta escolha metodológica permite responder à pergunta e objetivos deste trabalho.

Quanto ao horizonte temporal, a investigação é *cross-sectional*, uma vez que o estudo é de um fenómeno particular, limitado a um momento de tempo previamente definido (Saunders et al., 2019).

### 4.2 Seleção da Amostra

Este estudo teve sua amostra selecionada por conveniência, tendo sido a investigadora responsável por realizar o convite diretamente às entrevistadas. Às participantes do estudo foi exigido que: (1) fossem adeptas de séries de televisão, e (2) (i) possuíssem interesse em realizar compras em lojas de roupas de segunda mão ou (ii) já tivessem experiências anteriores em lojas de roupas de segunda mão.

Esta investigação contou com 22 participantes, sendo todas do género feminino. Essa seleção ocorreu devido ao facto de as mulheres serem maioria na intenção de compra de CFC – 87% dos respondentes do estudo do ThredUP (2021). Para além disso, as mulheres são mais propensas a se identificarem e se inspirarem no estilo visual de personagens de TV (Yadav et al., 2016), para além de a inveja ocorrer quando há identificação com o perfil do objeto a ser invejado (Kim et al., 2021).

### 4.3 Instrumentos e Procedimentos de Recolha de Dados

Foram realizadas 22 entrevistas em profundidade, que ocorreram entre os dias 18 de junho e 01 de agosto de 2022. As entrevistas tiveram em média 35 minutos de duração e foram realizadas de forma online, via WhatsApp e Zoom (videoconferência), devido à distância geográfica das entrevistadas. Todas as entrevistas foram gravadas com autorização prévia das participantes, sendo que anteriormente tinham sido informadas das condições de sua

participação na investigação, num documento que previa o consentimento das entrevistadas (Anexo A).

As entrevistas foram realizadas com apoio de um guião semiestruturado (Anexo B), que foi construído a partir das perguntas e objetivos de investigação, e com o suporte conceptual selecionado. Optou-se pela utilização de um guião semiestruturado pelo facto de este possibilitar focar a conversa em temas relevantes e necessários para esta investigação, sempre que havia necessidade (Saunders et al., 2019).

#### 4.4 Análises Realizadas

O processo de análise temática de dados é utilizado em estudos de abordagem qualitativa, e através de um conjunto de dados recolhidos tem o objetivo de pesquisar temas ou padrões. Durante o seu processo, um investigador codifica os seus dados qualitativos de modo a identificar conteúdos que possibilitem uma análise posterior e que estejam relacionados com a sua questão de investigação (Saunders et al., 2019). Tendo isto em conta, este estudo optou por uma análise temática de dados orientada pela teoria.

Como o guião foi estruturado tendo em consideração a teoria e literatura existente previamente, optou-se por uma codificação orientada pela teoria (Saunders et al., 2019). Os códigos criados nesta análise abordam os constructos que suportam este estudo.

Conforme descrito no capítulo 4.3, as 22 entrevistas foram gravadas com autorização prévia das participantes e, posteriormente, foram transcritas na sua totalidade. Todas as entrevistas realizadas foram codificadas e a análise dos resultados foi assistida por computador, com auxílio do software MaxQDA.

A análise das entrevistas foi dividida em quatro partes: efeito *doppelganger* (C1A, C1B, C1C, C1D, C1E), autoestima (C1F, C1G, C1H, C2E, C2F), inveja benigna (C1I, C1J, C1K) e consumo *fashion* colaborativo (C2A, C2B, C2C, C2D, C2G, C2H). O visualizador da matriz de códigos encontra-se disponível no Anexo C.

Como método de verificar e garantir a fiabilidade da análise deste estudo, cada entrevista foi analisada em três momentos distintos: (i) uma análise preliminar realizada sem auxílio do software MaxQDA imediatamente após a recolha das informações; (ii) categorização e codificação inicial com auxílio do software MaxQDA; (iii) realização de uma segunda análise de codificação com auxílio do software MaxQDA, como comparativo com a primeira análise. Após a realização deste processo, os dados foram interpretados para suportarem as perguntas e objetivos de investigação deste estudo.

Para suportar este estudo, foram criadas e codificadas 19 categorias finais no MaxQDA. Estas categorias são suportadas pela criação de subcategorias, que auxiliou na organização e análise dos dados, para trazer para este estudo o aspeto negativo e o aspeto positivo encontrados em cada categoria. Para análise foram criados 228 códigos. No total, foram realizadas 1.113 codificações.

Por fim, e tendo em conta a figura 2, é identificada uma nuvem de palavras elaborada com os termos mais frequentemente encontrados nos verbatins das 22 entrevistadas. É possível observar que os termos “inspiração”, “identificação comportamental”, “preços acessíveis”, “aumento de autoestima”, “contribui para natureza” e “autoconfiança” foram os mais referidos ao longo das entrevistas. Isto possibilita perceber que a realização de uma codificação de dados através de uma análise temática orientada pela teoria foi fundamental para a obtenção de resultados válidos, que serão apresentados e discutidos nos próximos capítulos.

**Figura 2.**

*Nuvem de palavras de todas as entrevistas.*



Fonte: MaxQDA.

## 5 – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

O presente capítulo dedica-se à caracterização da amostra, assim como à apresentação e discussão dos resultados.

### 5.1 Caracterização da Amostra

Este estudo inclui a participação de 22 entrevistadas, que (i) possuem interesse em realizar compras em lojas de roupas de segunda mão ou (ii) já tiveram experiências anteriores em lojas de roupas de segunda mão.

Conforme descrito no capítulo 4.2, todas as participantes são do género feminino e adeptas de séries de televisão. A frequência mínima ao assistir este conteúdo é de duas vezes ao mês, sendo que 21 participantes responderam que assistem séries semanalmente.

As participantes do estudo tinham idades compreendidas entre 23 e 50 anos. Destas participantes, apenas duas possuem ensino secundário, sendo que, todas as outras, têm habilitações académicas de licenciatura, mestrado ou pós-graduação. Por último, relativamente à nacionalidade, apenas as participantes 9 e 10 são portuguesas, enquanto todas as outras 20 entrevistadas são brasileiras – sendo que 5 destas vivem em Portugal ou Irlanda. Estes dados foram recolhidos a partir da entrevista (O0 – Caracterização; Anexo B), em que foram levantadas as informações sociodemográficas das participantes (Anexo D).

### 5.2 Apresentação de Resultados

Este estudo tem dois objetivos principais: (1) compreender se há ligação entre a inveja benigna, a autoestima e o efeito *doppelganger* do consumidor no contexto de consumo de séries de TV; (2) compreender se essa ligação atua na intenção de compra de consumo *fashion* colaborativo. Sendo assim, os próximos tópicos apresentarão os resultados obtidos a partir da análise da recolha de dados primários, que darão suporte para que no próximo capítulo seja possível responder à pergunta de investigação deste estudo: “Existe ligação entre a inveja benigna, a autoestima e o efeito *doppelganger* do consumidor com a intenção de compra de consumo *fashion* colaborativo?”.

#### 5.2.1 Efeito *doppelganger*

A introdução ao tema deste estudo iniciou com o questionamento às participantes se, pelo menos uma vez, elas já haviam sentido *identificação com as personagens de séries de televisão que assistiam*. Após análise, foi possível perceber que, das 22 entrevistadas, apenas 5 responderam que não havia identificação –

*“Na verdade, não. Eu acho que isso de parecer é muito de projeção. Às vezes não parecemos com eles, mas você gostaria que as pessoas lhe reconhecessem como eles, então eu*

*acho que faço pouca projeção. [...] Não acho que eu já pensei “esse personagem parece comigo”.*” (Verbatim, Participante 7).

Por outro lado, 17 participantes, ao assistirem séries de televisão, já sentiram identificação com alguma personagem. Dentro deste reconhecimento, a identificação comportamental foi citada pelas participantes 25 vezes ao longo das entrevistas –

*“De certa forma a gente se identifica [referindo-se à personagem] porque pensa ‘eu agiria assim também, a minha fome nessa situação me deixaria assim também’, por exemplo.”* (Verbatim, Participante 11);

*“Em The Bold Type, muitas vezes eu via algumas atitudes das personagens e pensava que, se fosse eu no lugar delas, também teria tido a mesma reação.”* (Verbatim, Participante 19).

Contudo, a *identificação com a história* também merece destaque, visto que as participantes correlacionam os acontecimentos retratados na ficção com as suas realidades –

*“Tem uma série que eu me identifico bastante, cujos personagens são professores e têm muita vontade/sede de luta pela educação e tudo mais. É algo que eu me identifico bastante porque eu também me vejo nessa questão de lutar para uma melhora do meu país/sociedade de alguma forma.”* (Verbatim, Participante 18);

*“Nas [séries] médicas consigo perceber uma semelhança, principalmente quando vejo pediatras. [...] Acho que sou parecida na forma como trato os pacientes ou como luto para dar o melhor tratamento e cuidado.”* (Verbatim, Participante 4).

Na sequência, procurou-se entender a percepção que as participantes tinham acerca da *moda retratada por personagens de séries de TV*. De acordo com a figura 3, nota-se que os termos “*inspiração*”, “*referência*” e “*atenção visual*” foram os mais citados pelas entrevistadas, sendo o termo “*inspiração*” o que possuiu maior ocorrência nas falas –

*“Eu quando vejo alguns filmes que é pro caminho da moda, eu assisto geralmente para ter inspirações, principalmente de estilistas.”* (Verbatim, Participante 17);

*“Dentro de uma série você consegue misturar vários estilos com vários personagens. [...] Então você meio que usa aquilo como inspiração. Gosto de misturar o estilo de um personagem com o estilo de outra e também uma peça que achei interessante de terceiro personagem.”* (Verbatim, Participante 21).

**Figura 3.**

*Nuvem de palavras sobre a percepção da moda retratada por personagens de séries de TV.*



Fonte: MaxQDA.

No que toca ao sentimento que as participantes possuem sobre as *tendências de moda que são criadas por personagens de séries de televisão*, percebeu-se que estas geram tanto emoções positivas (38 citações) como emoções negativas (17 citações). A figura 4 caracteriza as emoções positivas que foram citadas pelas entrevistadas em seus discursos. Os termos “influência”, “legal/fixe” e “desejo” são os mais recorrentes, sendo o termo “influência” o mais citado pelas entrevistadas –

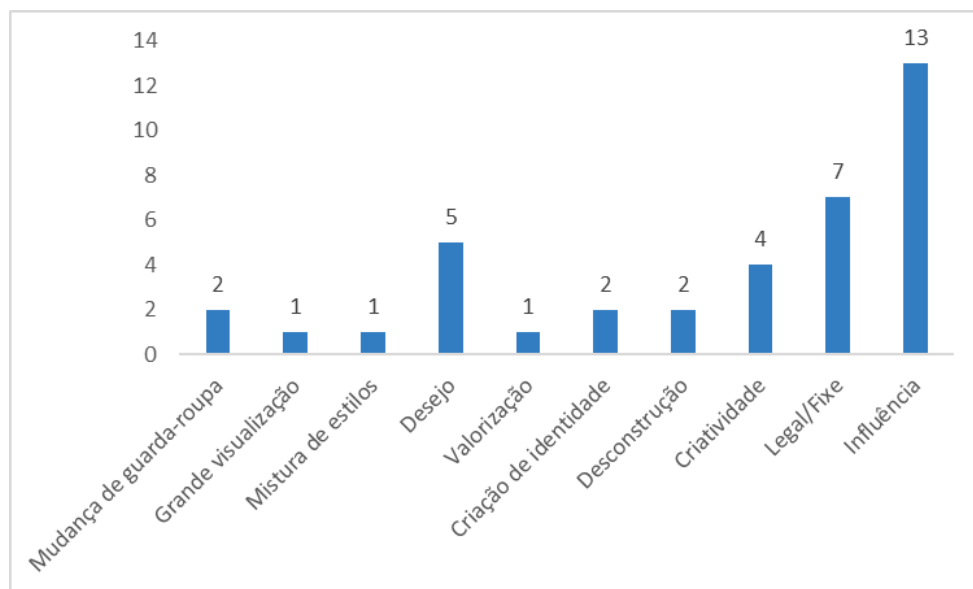
“Diria que, mesmo inconscientemente, por vezes algumas peças que tenho podem ser por influência da série.” (Verbatim, Participante 10);

“A gente se influencia muito pelas séries – da roupa que você fica em casa, vai pra um show ou até mesmo a roupa que você veste pra trabalhar.” (Verbatim, Participante 15);

“Teve uma época também de usar umas roupas que eram como se fosse um conjuntinho, bem por influência de uma personagem.” (Verbatim, Participante 8).

**Figura 4.**

*Sentimentos positivos sobre tendências de moda criadas por personagens de séries de TV.*



Fonte: MaxQDA.

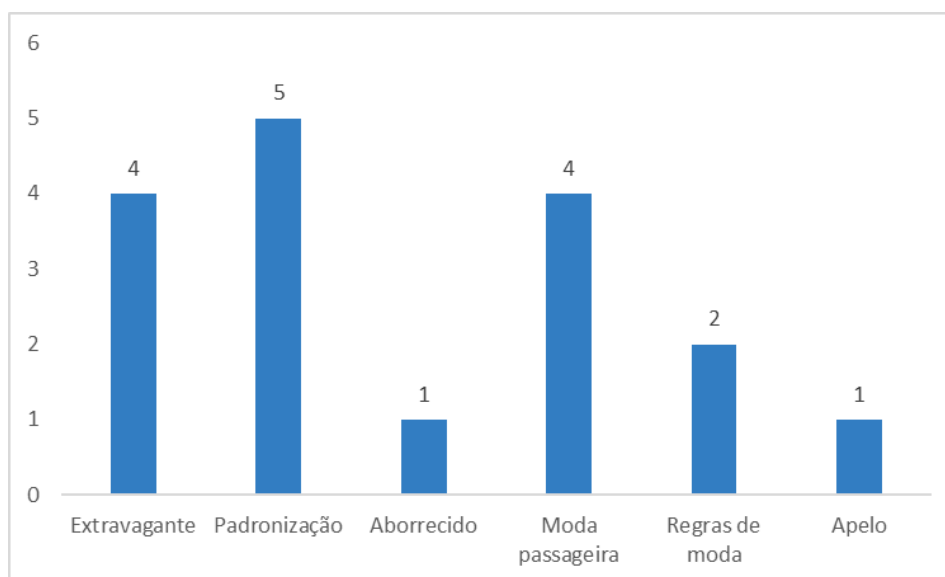
Por outro lado, a figura 5 retrata as emoções negativas percebidas pelas entrevistadas deste estudo. É possível destacar: “padronização”, “extravagante” e “moda passageira”. As participantes mostraram-se incomodadas com a massificação das tendências em que tornam os visuais padronizados –

“Eu acho legal, mas acho que às vezes fica um pouco maçante – quando todo mundo se inspira na mesma pessoa fica todo mundo igual. O que a gente veste diz muito sobre a gente, então quando está todo mundo igual, você não consegue identificar a personalidade das pessoas.” (Verbatim, Participante 6);

“Eu acho que precisa ter moderação. Acho que existem tendências que conquistam todo mundo e as pessoas ficam todas muito parecidas (como se fossem Mínimos - risos).” (Verbatim, Participante 4).

**Figura 5.**

*Sentimentos negativos sobre tendências de moda criadas por personagens de séries de TV.*



Fonte: MaxQDA.

Como forma de identificar a *ocorrência do mimetismo relacionado às personagens de séries de televisão*, foi questionado às participantes se elas já tinham adoptado algum *look* completo de um personagem que assistiu e gostou. A não adopção de *look* completo foi referida 5 vezes ao longo das entrevistas –

“Não, nunca teve nenhum. Não consigo me lembrar. Posso até já ter gostado e visto em algum momento, mas não me recordo.” (Verbatim, Participante 13);

“Ainda não fiz a adoção de um *look* total de uma personagem, mas algumas peças serviram de base para eu formar *looks* para eventos especiais.” (Verbatim, Participante 22).

Contudo, identificou-se que algumas entrevistadas realizaram a cópia/imitação de *looks* completos no passado –

“Sim. Eu já copiei um *look* de Spencer de *Pretty Little Liars* para sair de casa em uma situação e outra vez, teve um aniversário meu que eu copiei um *look* inteiro de Rachel de *Friends* também.” (Verbatim, Participante 6);

“Gosto muito dos outfits que sejam conjuntos de calças e blazers, então pude ver alguns nas séries que costumo assistir e sempre procuro nas aplicações ou em lojas como a Zara, se eu consigo encontrar, adopto no meu visual de dia-a-dia.” (Verbatim, Participante 9).

Por fim, foi questionado para as participantes qual o *impacto e influência* que o *mimetismo relacionado com as personagens de séries de televisão* tinham em suas decisões de consumo. Conforme é possível observar na figura 6, a maioria das entrevistadas afirmavam que existe algum tipo de influência –

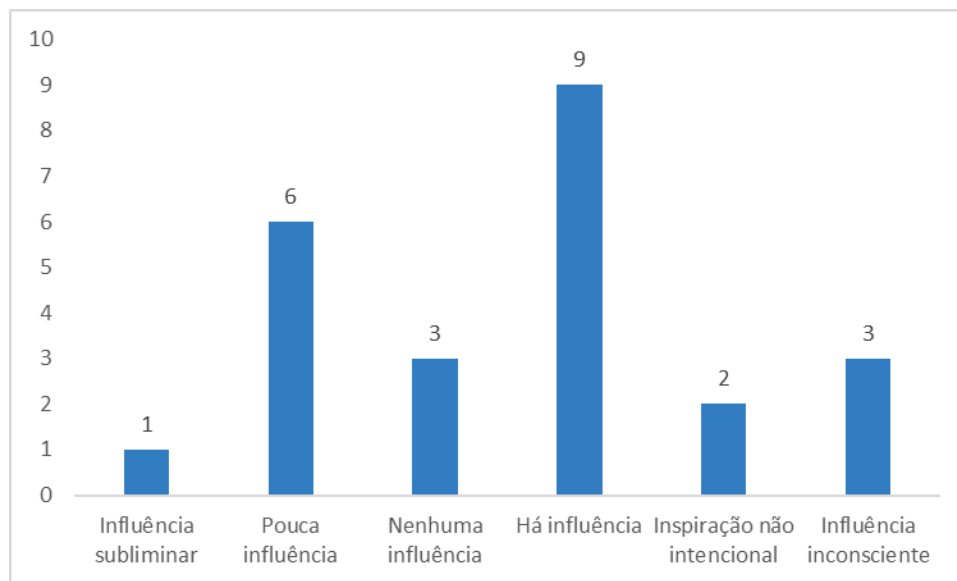
“Muitas vezes procuro peças no estilo de certas personagens.” (Verbatim, Participante 20);

“Influenciam medianamente – nem influenciam demais, nem deixam de influenciar. Não faria loucura porque “eu preciso ter um look igual ao daquela personagem”, mas não está totalmente descartado o fato de eu talvez usar aquele estilo.” (Verbatim, Participante 21);

“Tudo que entendemos como relevante para a nossa história, nós agregamos. Se é algo que vimos inconscientemente, mesmo que não pense “ah foi naquela série”, mas isso vai interferir de forma subliminar.” (Verbatim, Participante 14).

**Figura 6.**

*Associação e influência do mimetismo nas decisões de consumo.*



Fonte: MaxQDA.

Ainda sobre o impacto nas decisões de consumo, as participantes afirmaram que o mimetismo causa “aumento no consumo” e “aumento na procura” de peças de roupas novas –

“Eu acho que a gente acaba chegando num ponto, que não sei se é ruim ou não, que a gente quer comprar mais. Eu, por exemplo, acabo consumindo mais aquele produto que to vendo – o tipo de sapato, calça.” (Verbatim, Participante 15);

“Faz-me procurar roupas ou acessórios que sejam parecidos e, muitas vezes, realizo a compra.” (Verbatim, Participante 9).

### 5.2.2 Autoestima

Para investigar a *relação do mimetismo com a autoestima das entrevistadas*, foi questionado qual o sentimento que elas tinham quando pensavam em si próprias vestidas como um personagem das séries de televisão que elas assistem. As respostas para esta questão dividiram-se em sentimentos positivos (44) e negativos (3).

O sentimento positivo sobressaiu ao negativo com a relação das entrevistadas a sentimentos que proporcionem bem-estar. É de destacar os termos: maravilhosa, aumento da autoestima e proximidade com a personagem. Com maior número de citações, observa-se que “maravilhosa” distingue-se dos outros –

“Eu me sinto maravilhosa. Eu me sinto impactada, me sinto com um corpo maravilhoso.” (Verbatim, Participante 17);

“Eu ia amar, né? Ia me achar maravigold (risos).” (Verbatim, Participante 7);

“Eu me acho o máximo, bem como “cheguei no ponto em que eu queria”.” (Verbatim, Participante 15).

Também importante constatação no sentimento positivo é o aumento da autoestima, que é referido pelas entrevistadas ao imaginarem-se vestidas como um personagem de série de televisão –

“Quando eu compro uma roupa bonita e consigo usar? A minha autoestima vai lá pra cima. Um sapato bonito, uma roupa nova (risos).” (Verbatim, Participante 1);

“Eu acho que com certeza me traria um pouco de autoconfiança e autoestima, porque eu me sentiria mais próxima às personagens.” (Verbatim, Participante 3);

“Falando em autoestima, na minha opinião, faz bem para pessoa porque você se identifica, se conecta com aquele personagem que você gosta. [...] o fato de você estar vestida igual aquela pessoa que você admira causa um bem-estar.” (Verbatim, Participante 6).

No que diz respeito ao sentimento negativo, uma entrevistada referiu sentir-se frustrada ao imaginar-se como uma personagem de séries de televisão, sendo esta frustração importante para uma diminuição na sua autoestima –

“Eu acho que muitas vezes, pelo fato de eu ser mais cheinha, eu fico imaginando aquela roupa, mas nem sempre acho que combinaria comigo. Eu acho que fica bonito naquele personagem, naquela pessoa, naquela estatura, mas não sei se serviria pra mim. Há impacto na minha autoestima. [...] acho que às vezes pra mal (risos). Você quer usar aquilo que é imposto, mas aquilo não fica bem em você. É frustrante às vezes.” (Verbatim, Participante 21).

Na sequência, procurou-se entender a percepção que as participantes possuíam acerca dos *efeitos de seguirem as tendências criadas por personagens de séries de televisão*. O tema gerou comentários negativos (42) e positivos (30).

Os comentários negativos (Figura 7) destacam que o consumo desenfreado e a falta de identidade própria são alguns dos efeitos que podem acontecer ao seguirem as tendências de moda –

*“[Sobre consumo desenfreado] acho que isso só aumenta o consumismo e já compramos muito. Conheço pessoas que postam nas redes sociais os guarda-roupas recheados de roupa e continuam comprando, e elas falam que viram uma pessoa específica usando aquilo e resolveram comprar. Eu acho que leva a essa questão de consumir demais, sem limite, desenfreado.”* (Verbatim, Participante 12);

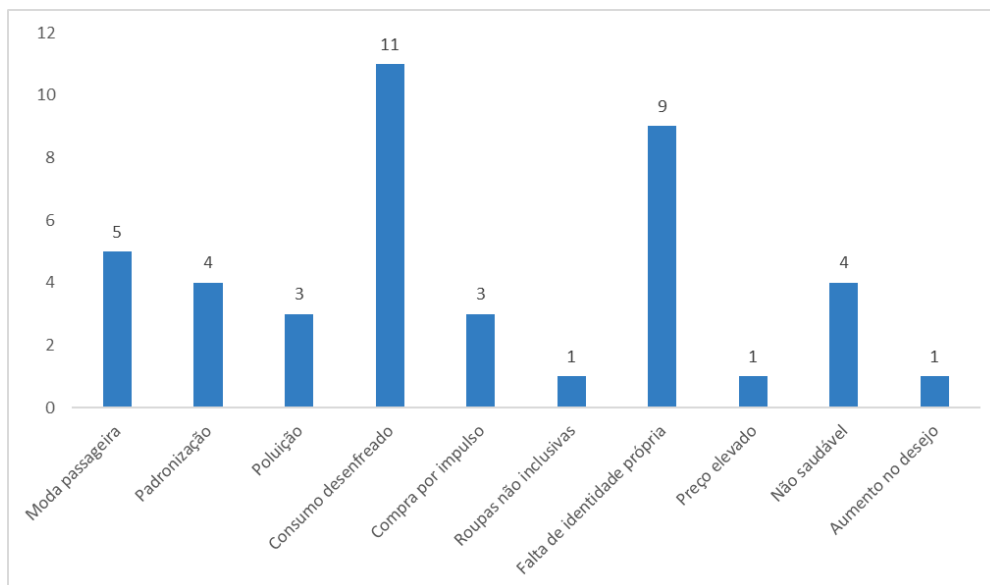
*“É muito uma questão de um consumo desenfreado, um fast fashion. Essas questões de acompanhar tendências, no geral, são estilos de roupas e modas com aspectos muito pontuais, principalmente em relação a personagem de série muito características (como, por exemplo, os looks de Euphoria).”* (Verbatim, Participante 5);

*“[Sobre falta de identidade própria] Os efeitos, se for algo muito grandioso, eu acho que faz com que as pessoas percam o próprio estilo tentando seguir o de outros e aí fica todo mundo na mesma tendência e padrão.”* (Verbatim, Participante 16);

*“Ou seja, percebo que quando a pessoa segue muito as tendências que as personagens usam acabam por deixar sua autenticidade de estilo de lado.”* (Verbatim, Participante 22).

**Figura 7.**

*Efeitos negativos de seguirem tendências criadas por personagens de séries de televisão.*



Fonte: MaxQDA.

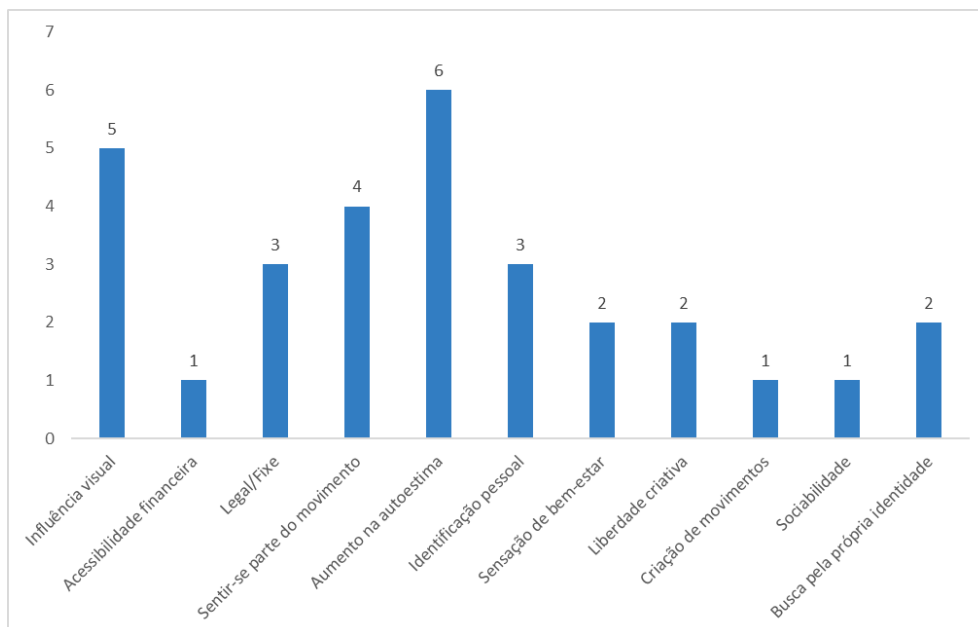
Entretanto, segundo a figura 8, as participantes também tiveram, em seus discursos, referências positivas no que diz respeito aos *efeitos de seguir as tendências de moda* que são criadas por personagens de séries de televisão, sendo ressaltado o aumento na autoestima –

*“Falando em autoestima, na minha opinião, faz bem para a pessoa porque você se identifica, se conecta com aquele personagem que você gosta.”* (Verbatim, Participante 6);

*“Mas consigo identificar um personagem a usar naquela série algo parecido com o que pensei, então sinto confiança para usar aquele look e me sentir maravilhosa no momento em que estiver a usar aquele look.”* (Verbatim, Participante 9).

**Figura 8.**

*Efeitos positivos de seguirem tendências criadas por personagens de séries de televisão.*



Fonte: MaxQDA.

Ainda sobre os *efeitos que o mimetismo tem sobre si*, foi questionado quais as entrevistadas consideravam ter impacto na própria imagem. De acordo com a figura 9, destacam-se os termos “influência de percepção de imagem”, “confiante”, “estar diferente” e “padronização”. Dos termos destacados, entende-se que os três primeiros são aspectos positivos, enquanto o último tem um sentimento negativo para as entrevistadas, sendo possível perceber a crítica relatada em seus discursos através de seus verbatims –

*“Eu acho que quanto mais você se parece com a maioria, mais você se torna “aceitável”, porque acaba virando padrão. Tipo, existe uma tendência, todo mundo adquire aquela tendência, e aí você começa a usar (por mais que não tenha gostado tanto assim), aí é tipo “poxa, essa pessoa tá diferente” porque não segue a moda, então as pessoas que vão seguir a moda acabam sendo mais aceitas na sociedade.”* (Verbatim, Participante 3);

“Penso que as pessoas poderão olhar para mim como uma pessoa social, uma vez que me enquadro nos padrões “normais” ou mais comuns, ao seguir essas tendências.” (Verbatim, Participante 10).

Por outro lado, também se detetou que a influência da percepção da imagem e a confiança descritas nos comentários positivos das participantes possuem influência positiva para o aumento da autoestima das entrevistadas –

“Se for autoral, como inspiração, acho que ninguém vai pensar que sou uma réplica. Vão pensar ‘é a participante 14 com essa influência’.” (Verbatim, Participante 14);

“Quando você tá arrumada, com um cabelo legal, você passa um tipo de mensagem. Por exemplo, quando você vai trabalhar e parece que você simplesmente acordou, colocou uma roupa e foi para aquele compromisso versus quando você coloca um acessório, se arruma melhor, soa como se o compromisso fosse importante, como se a pessoa que está lhe esperando seja importante pra você – porque você dedicou tempo, se arrumou, pensou em toda a roupa para estar ali. É como um certo tipo de dedicação.” (Verbatim, Participante 18);

“Eu acredito que se eu to bonita, com a autoestima elevada, eu to com mais confiança. E se eu to mais confiante, eu posso demonstrar e passar para as outras pessoas eu tipo “poxa, ela tá muito bonita” independente de tá com uma roupa simples, mas tá muito bonita, né? Reflete para as outras pessoas.” (Verbatim, Participante 1).

**Figura 9.**

*Nuvem de palavras feitos na própria imagem.*



Fonte: MaxQDA.

### 5.2.3 Inveja Benigna

A investigação do terceiro constructo deste estudo foi iniciada com o questionamento de quais os *efeitos as entrevistadas acreditavam ser de se vestirem como personagens de séries de televisão*. As respostas a esta perguntaram puderam ser classificadas como positivas (35) e

negativas (6). A iniciar pelos sentimentos positivos é de destacar que o termo “sentir-se bem consigo mesma/maravilhosa” foi o mais referido ao decorrer de todas as conversas –

*“Usar inspiração [...] pode ser positivo porque faz com que eu possa me sentir que estou bem-vestida, que estou seguindo uma tendência que acho positiva.”* (Verbatim, Participante 19);

*“Me sentir bem comigo mesma, como se eu fosse a pessoa mais interessante do lugar – esse é o efeito.”* (Verbatim, Participante 5);

*“Me sinto mais confiante porque na minha perspectiva aquele look é uma coisa que já deu certo; eu já vi a personagem vestindo e eu sei que ficou bonito. Me traz mais confiança.”* (Verbatim, Participante 6).

A associação do mimetismo da vestimenta também deu destaque ao sentimento de “autoconfiança” que as entrevistadas possuem –

*“Ah, eu acho que aumentaria a minha confiança e seria interessante experimentar roupas que eu não usaria – que eu gostaria de aderir, mas eu não sinto confiança pra isso.”* (Verbatim, Participante 3);

*“Acho que é transportar-me para um mundo que eu tenha autoconfiança em tudo o que faço. [...] quando me inspiro naquilo que considero que “deu certo”, faz-me sentir autoconfiança e me proporciona uma sensação maravilhosa.”* (Verbatim, Participante 9).

No que toca ao aspeto negativo dos efeitos, as participantes citam o aumento do consumo como um factor problemático –

*“Ai parte pro consumismo. Porque se eu só me visto de acordo com os personagens, se toda vez que eu gostar dos personagens eu correr pro shopping pra comprar uma roupa parecida, eu deixo de ter personalidade própria, vou virar mais consumista e isso não é legal.”* (Verbatim, Participante 17).

Ao serem questionadas sobre quais os objetivos que as participantes desejam alcançar quando realizam o mimetismo dos *looks* das personagens de séries de televisão, foi possível identificar duas subcategorias: auto percepção e preocupação com a imagem. Como estas subcategorias não estavam previstas no estudo inicial, decidiu-se por analisar cada uma de forma individual, possibilitando aumentar o entendimento sobre as suas motivações.

A auto percepção foi citada 20 vezes durante as entrevistas, sendo a “autoestima” o destaque da subcategoria ao ser mencionada como objetivo de mimetismo por 8 entrevistadas, como pode ser observado na figura 10 –

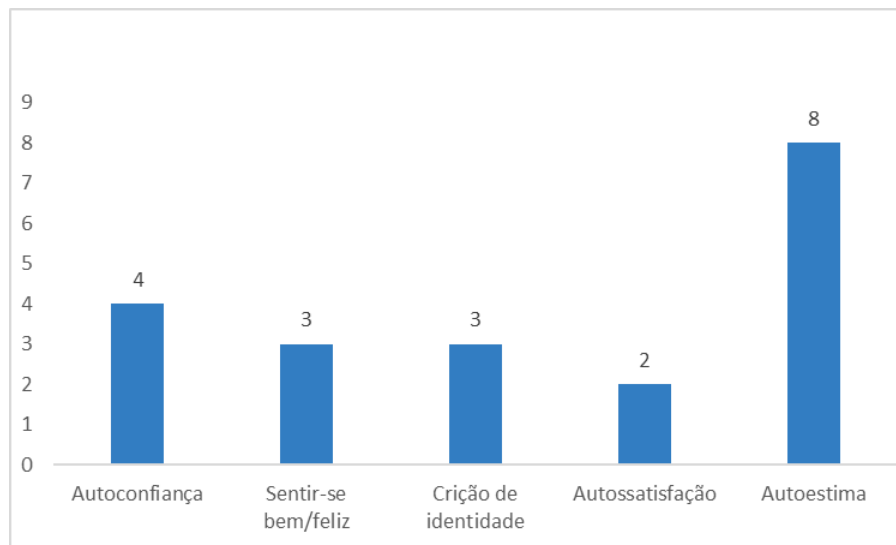
*“O ponto todo de se vestir de acordo com algum personagem é que quando você entra no look, é como se você entrasse dentro do personagem e, com isso, você também absorve a autoestima do personagem.”* (Verbatim, Participante 5);

*“Me sentir mais bonita, com roupas mais atuais. Ver se isso aumentaria a minha autoestima já que eu ficaria mais parecida com aquela personagem.”* (Verbatim, Participante 16);

“Autoestima. Você admira aquele personagem e, a partir do momento em que você consegue se ver daquela forma, você se sente bem, com a autoestima super elevada.” (Verbatim, Participante 15).

**Figura 10.**

*Objetivos de auto percepção.*



Fonte: MaxQDA.

De acordo com a figura 11, no que toca o objetivo de preocupação com a imagem (32 menções), é de destacar que “sentir-se como a personagem” é o objetivo mais citado pelas participantes do estudo –

“Se fosse uma personagem que eu gostasse e admirasse muito e fosse e quisesse seguir essa tendência seria pra me sentir como ela.” (Verbatim, Participante 2);

“Acho que a inspiração acontece devido ao que consideramos que aquele personagem representa. Vejo que ela tem uma boa vida, usa roupas bonitas e etc, então acho que se tornar-me mais parecida com ela, a minha autoconfiança vai aumentar e eu vou sentir-me melhor comigo mesma.” (Verbatim, Participante 9);

“Eu acho que identificação, talvez. De tentar me identificar de alguma forma com a personagem, pegar uma característica dela e incluir no meu dia a dia.” (Verbatim, Participante 3).

Para além disso, as participantes citaram que ao seguirem as tendências dos personagens de séries de televisão mostraria que elas estão na moda e com roupas mais atualizadas –

“Me sentir mais bonita, com roupas mais atuais.” (Verbatim, Participante 15);

“Ter um vestuário atual. elegante, prático e divertido.” (Verbatim, Participante 21).

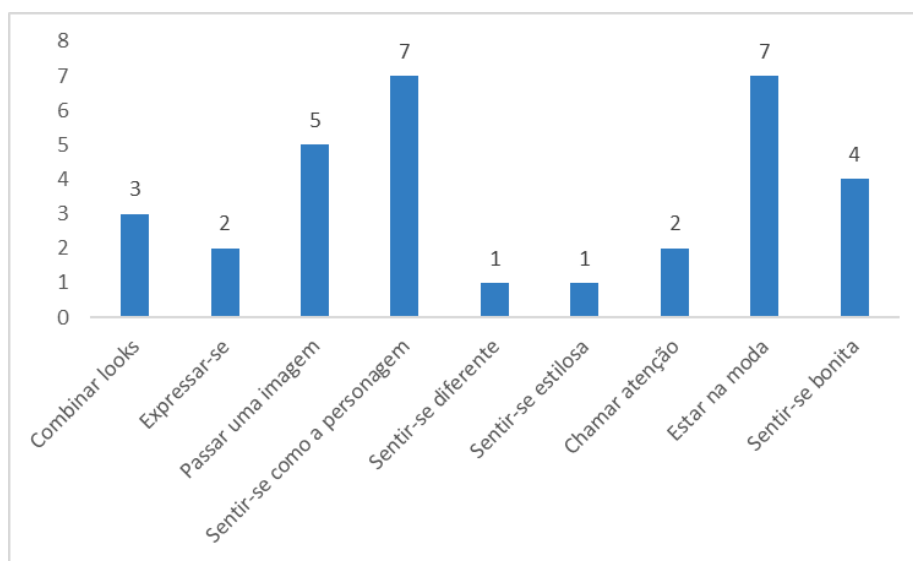
Contudo, também chama a atenção a associação de “passar uma imagem” para as outras pessoas que algumas entrevistadas citaram –

“Me sentir bem. Me sentir bonita. Me sentir feliz. Meio que passar essa imagem também – que eu sou uma pessoa dedicada, organizada.” (Verbatim, Participante 18);

“Passar uma mensagem, né? Porque roupa, visual, é expressão, identidade. É o que conseguimos verbalizar na vestimenta. É o que as pessoas vão achar de você através de roupas e acessórios.” (Verbatim, Participante 14).

**Figura 11.**

*Objetivos de preocupação com a imagem.*



Fonte: MaxQDA.

Ao serem questionadas *se a sua inspiração no momento de se vestirem é aumentada devido às personagens das séries de televisão*, 18 entrevistadas responderam que sim, enquanto 4 entrevistadas responderam que as séries não interferem nas suas escolhas de *outfit*, sendo “possuir o próprio estilo” uma das justificações das entrevistadas –

“Eu acho que é porque eu já meio que defini o que eu gosto de usar, sabe?” (Verbatim, Participante 7);

“Não. Eu gosto muito de um estilo, mas a minha prática é outra. Adoro acompanhar e acho lindo nos outros, mas na hora de comprar eu penso “ok, isso é incrível, mas não vai combinar com nada que eu tenho nem comigo”.” (Verbatim, Participante 5).

No que diz respeito às entrevistadas que afirmaram terem sua inspiração aumentada, constatou-se que a influência ocorre em duas vertentes: imaginário e auto percepção. No imaginário, as entrevistadas relataram que há aumento de criatividade e maior combinação no momento de se vestirem –

*“Nossa, tudo é inspiração. Tudo que é visual mexe com as nossas referências. E quando materializamos, conseguimos enxergar, conseguimos a partir daquela inspiração usar a nossa criatividade.”* (Verbatim, Participante 14);

*“Eu acho que criatividade, né? Você sempre quer sair um pouco do que você usa todo dia e quer se inspirar numa pessoa pra sair um pouco diferente hoje.”* (Verbatim, Participante 3).

No viés da auto percepção, as entrevistadas afirmaram que a proximidade com a personagem é a maior justificação para ter sua inspiração aumentada ao montar um *look* –

*“Como acabei de citar, acho que idealizamos a representação daquele personagem e queremos incluir em nós mesmas as coisas boas que ali vemos, e a moda é uma forma de representar essas coisas boas.”* (Verbatim, Participante 9);

*“Às vezes sim, né? Porque eu digo que no geral às vezes a gente acha legal, é o estilo que eu já uso e aí quando vamos nos arrumar tem aquela imagem e queremos chegar mais próximo daquilo que a gente viu.”* (Verbatim, Participante 2);

*“Se for um look que eu acabei de ver e gostei e preciso montar um look para sair. Se eu vir algo numa série, a probabilidade de colocar em prática é grande. [...] [Sobre o motivo disto acontecer] Talvez eu sinta que o estilo da personagem se encaixaria no meu ou a vontade de testar coisas diferentes.”* (Verbatim, Participante 16).

#### 5.2.4 Consumo Fashion Colaborativo

Das 22 participantes entrevistadas neste estudo, apenas 1 afirmou que ainda não realizou nenhuma compra em lojas de roupas de segunda mão, explicando que o motivo para isto foi a falta de oportunidade de conhecer uma loja física em sua cidade –

*“Porque, como eu disse, eu prefiro ter a experiência de ver o objeto em mãos, e aqui em Recife eu não tive a oportunidade de ir em nenhum.”* (Verbatim, Participante 16).

Contudo, as outras 21 participantes afirmaram terem tido, pelo menos, uma experiência de compra em lojas de roupa de segunda mão –

*“Consumo em brechó frequentemente. Sempre gostei muito da ideia da compra nesses lugares, então sou muito suspeita pra falar.”* (Verbatim, Participante 5);

*“Com certeza. É a minha letra A, a primeira alternativa. [...] São roupas novas, de marca, muito boas, com preços super acessíveis e mostra que tem o seu estilo e por que não utilizar?”* (Verbatim, Participante 13).

Aquando questionadas sobre seus pensamentos a respeito de lojas de roupas de segunda mão foi possível separar as respostas em duas subcategorias: percepção e meio ambiente. Na primeira, é de notar que a acessibilidade de preços é um factor que chama a atenção das entrevistadas –

*“Primeiro porque eu acho que são lugares mais acessíveis para comprar roupas e acessórios.”* (Verbatim, Participante 11);

*“Sim. Primeiro, sempre as roupas de tendências estão sempre bem mais caras, então uma alternativa é procurar brechó pra encontrar esse tipo de roupa.”* (Verbatim, Participante 8);

*“Sim. É uma forma de conseguir comprar peças em boa qualidade com um preço mais acessível.”* (Verbatim, Participante 19).

E, no que diz respeito ao meio ambiente, as participantes afirmam que a compra neste tipo de loja é um modo de reciclagem de roupas –

*“E também está relacionado com a economia sustentável, de você ter essa rotatividade na roupa, de não ser uma peça usada uma vez e descartada, você tá sempre renovando, então acho isso interessante.”* (Verbatim, Participante 11);

*“Bom, pela questão de poder dar uma durabilidade e vida maior para uma peça de roupa, para que ela não seja descartada e vá para o lixo.”* (Verbatim, Participante 7).

Ainda sobre o que sentem sobre as lojas de roupa de segunda mão e os seus produtos, as participantes enfatizaram que não possuem preconceito, entretanto prezam pela qualidade das peças que estão a realizar a compra –

*“Eu me sinto confortável comprando, não tenho problema nenhum, a única questão é realmente ver se a roupa está em bom estado.”* (Verbatim, Participante 11);

*“Eu acho o máximo, na verdade. Se a peça está boa, eu acho o máximo porque diminui a compra excessiva de peças novas e sai mais barato, então diminui os custos.”* (Verbatim, Participante 6);

*“Eu até prefiro. Eu não vejo problema não, sabe? Eu gosto. Tanto é que eu acabo sempre procurando realizar compras em brechós.”* (Verbatim, Participante 1).

Um outro sentimento a destacar é o de se sentirem bem ao realizarem as compras nestas lojas –

*“Eu me sinto bem porque por mais que seja uma coisa usada, de segunda mão, você se sente bem em comprar aquela peça por um valor bom e também porque você tá ajudando a questão da moda renovável, o fato de aquela roupa não vai ser desperdiçada e, sim, utilizada por outra pessoa.”* (Verbatim, Participante 8).

A respeito das experiências anteriores em lojas de roupa de segunda mão, foram relatadas 18 opiniões positivas e 3 opiniões negativas. O medo é o maior fator negativo para as entrevistadas deste estudo –

*“Um medo de chegar e não ser como está na foto.”* ((Verbatim, Participante 3);

*“Porém, o problema do brechó online é que você não vê a peça, então não tem certeza se vai ficar boa, se há algum dano ou não na peça.”* (Verbatim, Participante 6).

Entretanto, as experiências positivas relatam que a sensação de “caça ao tesouro” é predominante neste tipo de loja –

*“Pra mim, a experiência completa é muito interessante, também acho que é uma caça ao tesouro, de entrar e não saber o que vai achar e, de repente, se apaixonar por uma peça que já tem uma história antes de chegar ali.”* (Verbatim, Participante 7).;

*“É um sentimento de “caça ao tesouro”, porque é necessário garimpar para encontrar algo do meu estilo.”* (Verbatim, Participante 13).

Perguntou-se diretamente às entrevistadas se as lojas de roupas de segunda mão são alternativas de compras para o mimetismo de personagens de séries de televisão, no que 16 participantes responderam que “sim” –

*“Já pensei e fiz isso. Um dia eu passei pela Humanas, que é uma loja de roupas e acessórios de segunda mão, e vi uma peça que me lembrou uma das personagens que gosto. Entrei, experimentei, vi o preço e levei.”* (Verbatim, Participante 22);

*“Sim! Inclusive comprei, foram duas calças sociais, bem no estilo das vestimentas das séries criminais que assisto e que me encaixam em um contexto de trabalho.”* (Verbatim, Participante 15);

*“Sim. Tem um brechó que eu sigo que ela [a dona do brechó] garimpa muita coisa legal. Por exemplo, têm blazers com preços muito legais e não é um tipo de peça muito usual em Recife porque é muito quente, [...] e se tornou uma peça desejo para mim.”* (Verbatim, Participante 18).

As outras 6 participantes do estudo afirmaram que não fazem esta associação –

*“Não, nunca passou pela minha cabeça essa opção.”* (Verbatim, Participante 3).;

*“Não faria essa relação, não. Os brechós já fazem parte da minha rotina.”* (Verbatim, Participante 13);

*“Nas vezes que eu fui não me passou na minha cabeça nenhum personagem não, só o meu gosto pessoal mesmo.”* (Verbatim, Participante 2).

Quando questionadas se as lojas de segunda mão possuem algum impacto no seu estilo, 10 participantes afirmaram que não, porque elas vão às lojas a procura de peças que estejam dentro do seu próprio estilo –

*“Não. Não impacta porque eu vou procurar peças que encaixem no meu estilo.”* (Verbatim, Participante 8);

*“Não necessariamente. [...] Não é o fato de ser de segunda mão que me faria mudar o meu estilo.”* (Verbatim, Participante 16).

As outras 12 entrevistadas disseram que estão de mente aberta para as peças que podem encontrar em lojas de roupa de segunda mão e, por isso, estão dispostas a fazerem mudanças em seu estilo pessoal como, por exemplo, ter a possibilidade de “ousar” no *outfit* por encontrarem peças diferentes –

*“Eu ousa mais quando procuro roupa em brechó do que em outras lojas, por exemplo, e muito disso se dá pelo fato de “o vintage é cool”, sabe? Sair da zona de conforto por algo cool é mais fácil.”* (Verbatim, Participante 5);

“Acho que sim. Em relação a roupa de segunda mão, eu procuro roupas mais vintage e são um pouco mais, não diria peculiares, mas diferentes. Então impacta, sim.” (Verbatim, Participante 1).

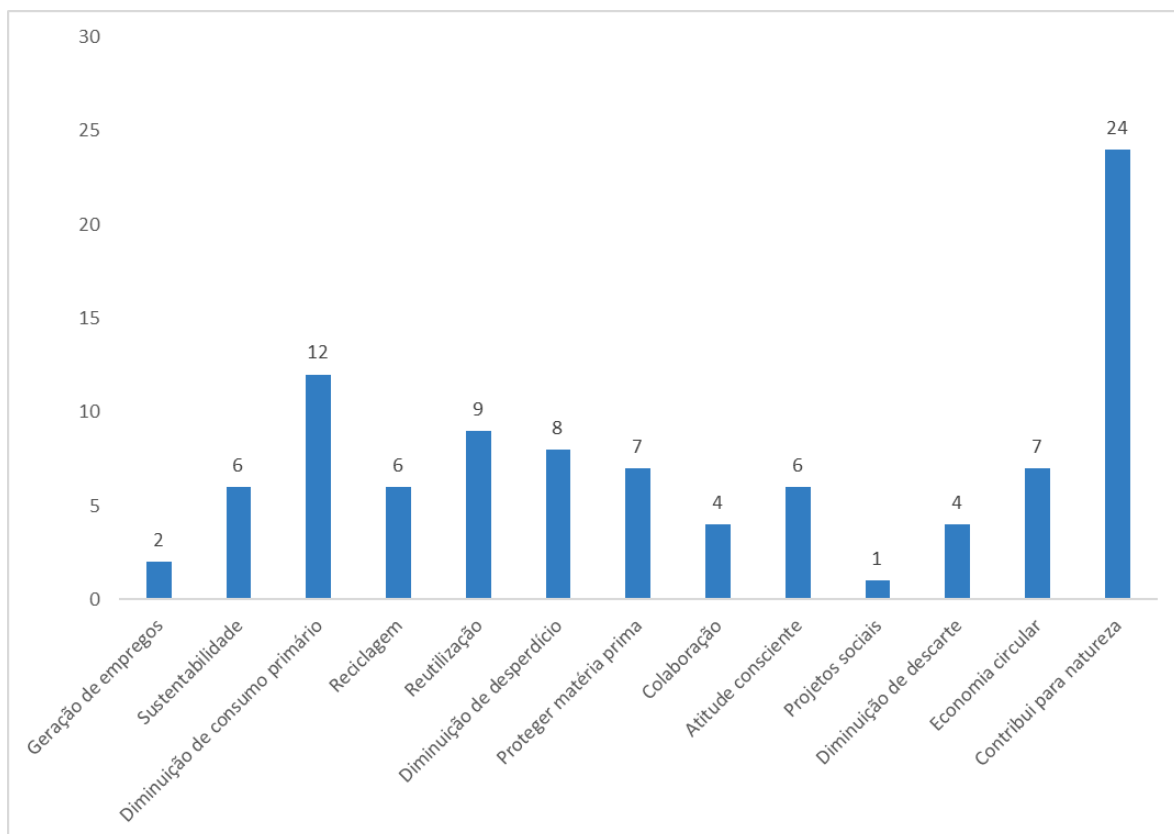
Todas as entrevistadas acreditam que ao realizarem compras em lojas de segunda mão estão contribuindo para ajudar a natureza, como pode ser visto na figura 12 –

“Eu acho que isso ajuda o meio ambiente, a economia circular. Sabemos que o descarte não é muito bem preparado, são toneladas de água, matéria prima e tem toda a cadeia. Então renovar essas peças é uma atitude consciente.” (Verbatim, Participante 14);

“Sim. A partir do momento que eu tô economizando, consumindo menos peça e começa a reciclar essas roupas é uma forma que eu consigo contribuir para o meio ambiente.” (Verbatim, Participante 2).

**Figura 12.**

*Lojas de roupa de segunda mão e meio ambiente.*



Fonte: MaxQDA.

Para além disso, as participantes também falaram sobre a diminuição do consumo primário –

“*Sim, porque quando você compra roupa de brechó a roupa já tá pronta, já foi usada então é menos uma pessoa pra comprar em loja grande, menos uma roupa pra ser feita.*” (Verbatim, Participante 6);

“*Se tivessem muitos adeptos a gente não teria realmente uma larga escala de produção de roupa, né? E isso diminuiria o consumo de matéria prima e ajudaria a questão de natureza.*” (Verbatim, Participante 12) –

e a reutilização de peças que já foram confeccionadas anteriormente –

“*Com certeza, o aproveitamento das peças é como se fosse “uma roupa a menos” que estaria sendo fabricada.*” (Verbatim, Participante 19); “*São coisas muito datadas e que não são esperadas serem usadas novamente no futuro, então isso se torna lixo e gera uma grande poluição. Nenhum descarte é feito de boa forma, então só a reutilização ajuda o planeta.*” (Verbatim, Participante 7).

#### 5.2.4.1 Consumo Fashion Colaborativo e Autoestima

Por fim, a última investigação a ser feita foi a *relação que o consumo fashion colaborativo tinha com a autoestima* das participantes do estudo. Para isso, tentou perceber se a opinião da sociedade era importante para elas e se as influenciava de forma positiva ou negativa na realização de compras em lojas de roupa de segunda mão.

A respeito do que as participantes acreditavam ser a *opinião da sociedade* sobre este tipo de consumo, elas afirmaram acreditar que existem grupos da sociedade com opiniões divergentes: um grupo da sociedade tem preconceito e julgamento por compras em lojas de roupa de segunda mão –

“*Eu acho que antes tinha muito o preconceito de ser roupa de pessoas que já morreram, mas acho que isso é algo de gerações mais antigas que está acabando e o pensamento está mudando.*” (Verbatim, Participante 7);

“*Acho que ainda existe um preconceito de comprar roupas de segunda mão.*” (Verbatim, Participante 13);

“*Eu acho que uma parte da sociedade vai ter um preconceito por ser roupa de segunda mão, mas eu acho que ultimamente está sendo tão normal que é muito fácil encontrar pessoas que comprem nessas lojas, então não acho que seja um grande impacto, sabe?*” (Verbatim, Participante 16) –

enquanto há o grupo que aceita e consome nestas lojas –

*“Eu já vejo hoje que as pessoas aceitam mais porque colocam peças pra venderem também, então acho que enxergam com mais naturalidade porque é mais comum.”* (Verbatim, Participante 12);

*“As pessoas hoje já têm uma cabeça melhor para esse tipo de coisa, porque é uma questão de consumo consciente, minimalismo.”* (Verbatim, Participante 21);

*“As pessoas do meu convívio aceitam e incentivam, nós nos incentivamos a comprar e isso é normal para nós.”* (Verbatim, Participante 17).

Para além disso, foi mencionado por 5 participantes que a sociedade não consegue identificar que a peça de roupa que elas estão utilizando são roupas de segunda mão –

*“Não acho que vá me olhar de forma negativa não, até porque as pessoas não vão identificar que a roupa é de brechó ou não.”* (Verbatim, Participante 8);

*“Bom, inicialmente ninguém sabe que aquela roupa foi comprada de segunda mão. Ninguém olha pra minha roupa e vai dizer que ela foi usada e veio de um brechó.”* (Verbatim, Participante 17).

A respeito do que as participantes sentem sobre o pensamento da sociedade, todas as participantes afirmaram não darem importância para o que pensam, sendo conscientes e bem resolvidas com as suas escolhas –

*“Não é um pensamento que vai interferir com o fato de eu comprar roupa de segunda mão ou não.”* (Verbatim, Participante 15);

*“Eu não me preocupo com o que vão dizer. Não vou deixar de comprar uma peça linda de brechó pra comprar uma nova. Não me importo, não.”* (Verbatim, Participante 17).

Ainda foi possível identificar que algumas das participantes sentem uma sensação positiva por realizarem esta compra –

*“Então, eu me sinto bem porque, de toda forma, eu to ajudando também na questão sustentável de vender minha roupa para comprar outra roupa já usada. Não to desperdiçando aquilo, não to jogando fora, não to deixando parado, guardado no meu guarda-roupa, to sempre renovando.”* (Verbatim, Participante 8);

*“Eu me sinto super bem, tô gastando pouco e elas [as pessoas com preconceito] pagando muito mais.”* (Verbatim, Participante 13).

### 5.3 Discussão de Resultados

Após a apresentação de resultados, este capítulo é dedicado à sua discussão. Tendo como base a literatura anteriormente apresentada, realizou-se uma comparação com os resultados encontrados neste estudo, de modo a validar as proposições apresentadas para esta investigação.

### 5.3.1 Relação da identificação com personagens de séries de TV e efeito *doppelganger*

A primeira proposição deste estudo (**P1**) refere-se ao questionamento se **as séries de TV ativam o efeito *doppelganger* no consumidor**. De volta à literatura, Ruvio et al. (2013) forneceu evidências de que os consumidores tendem a imitar, de forma intencional, pessoas que consideram modelos, sendo o mimetismo um tipo de representação superficial da identificação (Abi-Khalil & Mady, 2016). De acordo com as entrevistas realizadas neste estudo, descobriu-se que 17 participantes identificam-se com as personagens das séries de televisão a que assistem, sendo a ocorrência desta identificação no âmbito comportamental e relacional à história das personagens, o que está de acordo com o que Abi-Khalil e Mady (2016) descobriram no seu estudo, em que as participantes entrevistadas identificavam-se com as personagens das séries de TV a partir da identificação física e comportamental que elas apresentavam. Entretanto, neste estudo não foi citada a identificação física por nenhuma entrevistada.

No que toca às tendências de moda que são criadas por personagens, há uma atitude positiva e negativa por parte das entrevistadas. Ao afirmarem que os *looks* das personagens são fontes de “inspiração”, “referência”, “influência” e “desejo”, as participantes confirmam que há o desejo de imitar o que é visto nas séries (Voorveld, Fakkert & van Reijmersdal, 2017; Ki & Kim, 2019). Entretanto, ainda não havia sido abordado em literaturas anteriores, tanto quanto foi possível saber, o sentimento negativo que é sentido pelas entrevistadas ao verem a massificação das tendências que são criadas por personagens de séries de televisão, em que elas citaram “padronização”, “extravagante”, “moda passageira” e “falta de identidade própria”, indo contra ao que Pookulangara et al. (2013) descobriram em seu estudo, em que afirmavam que os consumidores estavam atentos às modas presentes em televisão, assim como às tendências e que isto poderia levar à compra futura de peças de roupas de tendências.

Por outro lado, esse sentimento negativo não é o suficiente para reduzir o impacto que o mimetismo possui nas decisões de consumo das entrevistadas, visto que a maior parte das entrevistadas afirmaram que o visual das personagens contribui com alguma influência – desde o aumento da procura até o aumento do consumo. Esta descoberta valida o que Pookulangara et al. (2013) descobriram a respeito da influência que os figurinos de personagens possuem no comportamento de compra de roupas dos telespectadores. Ainda Abi-Khalil e Mady (2016), Yadav et al. (2016), Ki e Kim (2019) e Shin e Lee (2021) também descobriram que o efeito de imitação aumenta a intenção de compra dos consumidores.

Para Ruvio et al. (2013), os consumidores são motivados a imitarem para mostrarem que pertencem a um determinado grupo social que almejem. Essa descoberta também foi identificada neste estudo, visto que algumas participantes afirmaram que a “pertença ao movimento” e a “sociabilidade” eram alguns dos sentimentos positivos que elas tinham ao aderirem às tendências de moda que são criadas por personagens de séries de televisão.

Após as descobertas apresentadas anteriormente, pode-se afirmar que o presente estudo verifica P1: as séries de TV ativam o efeito *doppelganger* no consumidor.

### 5.3.2 *Ligação entre a inveja benigna, o efeito doppelganger e a autoestima do consumidor*

A segunda proposição (P2) diz respeito a compreender se **existe ligação entre a inveja benigna, o efeito doppelganger e a autoestima do consumidor**. É importante referir que não foi encontrado nenhum estudo anterior por qualquer autor a respeito da associação destes três constructos

Conforme referido anteriormente, as séries de TV ativam o efeito *doppelganger* no consumidor. Dito isto, avaliou-se como o mimetismo atuava na autoestima das entrevistadas. McNeill (2018) fornece evidências no seu estudo de que a roupa é uma representação visual do *self*, e as mulheres a utilizam para construírem uma imagem sobre si na aparência para grupos. Ao realizarem a imitação de looks de personagens de séries de televisão ativando o efeito *doppelganger* foi possível identificar o aumento na auto percepção de autoestima das participantes, que utilizaram termos como, por exemplo, “maravilhosa”, “confiante”, “autossatisfação”, “chamar atenção” e “estar na moda” no decorrer das entrevistas. Estas afirmações coincidem com a descoberta realizada por Wilcox e Stephen (2013) no seu estudo, em que constataram que as pessoas experimentam maior autoestima quando se concentram na imagem que estão passando para outras pessoas. A autoestima também pode ser afetada de forma negativa, através do mimetismo, ao identificar que algumas participantes afirmaram sentirem-se frustradas por não conseguirem realizar a cópia do *outfit* devido ao diferente biotipo entre si e as personagens. Assim, embora possa haver uma conexão positiva para as entrevistadas que realizam identificação de forma física com as personagens, também pode haver uma conexão negativa para outros indivíduos cujas identificações físicas pessoais não são semelhantes (Stets & Burke, 2014). Sendo assim, McNeill (2018) afirma que a moda está intimamente ligada ao bem-estar emocional das mulheres, portanto verem-se com o visual aspirado das personagens de séries de TV que assistem é um fator influenciador da autoestima das entrevistadas.

Por outro lado, as participantes mostraram-se preocupadas com os efeitos de seguirem as tendências que são criadas por séries de televisão e em como isto pode aumentar o consumo desenfreado. Esta descoberta mostra que as participantes se preocupam que a sociedade seja influenciada, aumentando assim o consumismo. Wilcox e Stephen (2013) no seu estudo identificaram que a autoapresentação esgota os recursos de autocontrolo, influenciando assim a autoestima. Contudo, neste estudo, não foi abordado o autocontrolo, a sua relação com a autoestima, e a sua influência no aumento de consumo, portanto não é possível identificar as implicações que isto traz para as entrevistadas.

No que toca a autoestima adquirida pela aceitação de grupos, as entrevistadas não demonstraram sofrer influência da sociedade. Todas elas afirmaram que não davam importância à opinião externa, o que vai contra a descoberta de Stets e Burke (2014) em que afirmam que a pertença e integração social, ao ser aceito e valorizado por determinado grupo, aumenta os sentimentos de autoestima. Relativamente à autoestima pró-social identifica-se que ocorre um aumento quando todas as participantes do estudo afirmam que sentem um sentimento positivo ao contribuírem para a natureza, ao realizarem a compra de roupas de segunda mão, validando

a descoberta de Jami, Kouchaki e Gino (2020) a respeito da propriedade psicológica levar os consumidores a terem uma maior probabilidade de envolvimento em ações pró-sociais.

Relativamente à inveja benigna, este estudo aponta que há relação com o efeito *doppelganger*. As participantes afirmaram que tinham como objetivo parecer as personagens ao realizarem o mimetismo de *looks*, portanto ao serem questionadas sobre os sentimentos que tinham ao verem a si próprias vestidas como uma personagem de série de televisão foi-nos respondido que elevava a sua autoestima, o que é consistente com Van de Ven (2015) ao afirmar que a inveja benigna e a admiração levam a uma motivação para melhorar a si mesmo. Por outro lado, foi descoberto que as participantes deste estudo associam a semelhança com as personagens à auto percepção e preocupação com a imagem. Estes dois temas não tinham sido estudados na literatura tanto quanto foi possível aferir. Contudo, Wang et al. (2022) sugerem no seu estudo que a inveja se relaciona com a auto percepção de um indivíduo sugerindo o desejo pelas posses do outro, sendo mais forte o consumo em mulheres e indivíduos com baixa auto percepção. No que se refere à preocupação com a imagem, Webster et al. (2014) constatou no seu estudo que ela está relacionada com a vaidade, sendo descritos no seu estudo extensos rituais de embelezamento e altos níveis de consciência da moda, não sendo possível relacionar a preocupação com a imagem e a inveja benigna em literaturas anteriores.

Para além disso, a literatura deste estudo afirmava que a inveja benigna possuía ligação com a atitude pró-ambiental, motivando-os a melhorarem a si próprios com influências positivas em reciclagem, reutilização e consumo verde (Wei & Yu, 2022). Contudo, não foi possível verificar esta relação neste estudo.

Dito isto, ocorre a validação da P2; existe ligação entre a inveja benigna, o efeito *doppelganger* e a autoestima do consumidor.

### 5.3.3 Inveja benigna, efeito *doppelganger* e autoestima do consumidor e sua relação com o consumo *fashion* colaborativo

Por fim, a terceira proposição deste estudo (P3) consistia em perceber se **a ligação que ocorre entre a inveja benigna, o efeito *doppelganger* e a autoestima do consumidor se relaciona com a intenção de compra de consumo *fashion* colaborativo**. Não tendo sido estudada anteriormente, tanto quanto foi possível apurar, esta associação, tanto quanto foi possível aferir, foi necessário validar a P1 e a P2 anteriormente.

Inicialmente, procurou-se perceber os sentimentos que as entrevistadas possuíam a respeito do consumo *fashion* colaborativo e a compra de roupas de segunda mão. Todas as entrevistadas afirmaram sentirem-se bem e terem atitudes positivas na aquisição de peças de segunda mão, indicando também ser uma opção de compra mais sustentável, com peças em boa qualidade e preços mais acessíveis, confirmando a constatação de Sörum e Gianneschi (2021).

A grande maioria prefere adquirir peças que estejam alinhadas com o seu próprio estilo. Entretanto, o sentimento de “caça ao tesouro” citado pelas participantes permitiu identificar que há a procura por peças únicas e diferentes, para além de permitirem-se ousar nos seus estilos. Campos et al. (2021) descobriram que este tipo de consumo atrai consumidores com maior

aceitação em novas ideias e liberdade criativa de estilos, sendo possível alinhar as duas descobertas.

Com a validação da associação entre a inveja benigna, o efeito *doppelganger* e a autoestima do consumidor e a identificação de uma atitude positiva a respeito da compra de roupas de segunda mão, procurou-se perceber se havia ligação entre a compra de roupas inspiradas em personagens de séries de televisão com a realização de compras em lojas de roupas de segunda mão para as participantes deste estudo, no que dezasseis entrevistas responderam que “sim”. Pelo que é possível identificar uma associação positiva entre a ligação que ocorre entre a inveja benigna, o efeito *doppelganger* e a autoestima do consumidor e a sua relação com a intenção de compra de consumo *fashion* colaborativo, portanto a P3 é validada.

## 6 – CONCLUSÕES, CONTRIBUIÇÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA

Neste capítulo serão apresentadas as conclusões deste estudo. Inicialmente, serão expostas as principais conclusões encontradas, assim como será respondida a questão de investigação deste estudo. De seguida, serão identificados os contributos académicos e empresariais, bem como as limitações ocorridas ao longo do desenvolvimento do trabalho. Por último, serão apresentados tópicos referentes a sugestões de pesquisas futuras.

### 6.1 Conclusões

O presente estudo foi construído com o objetivo de poder responder as proposições e a pergunta de investigação proposta, de forma clara e objetiva, tencionando explorar e aumentar o conhecimento acerca dos tópicos estudados – efeito *doppelganger*, inveja benigna, autoestima e consumo *fashion* colaborativo.

Tanto quanto foi possível saber, este estudo é o primeiro a investigar se existe ligação entre a inveja benigna, a autoestima e o efeito *doppelganger* do consumidor, ativado pelas séries de televisão. Para além disso, também investigou se essa ligação pode ser associada com a intenção de compra de consumo *fashion* colaborativo.

Através das entrevistas e análises realizadas a partir dos temas discutidos, foi possível validar a **P1 (as séries de TV ativam o efeito *doppelganger* no consumidor)** e a **P2 (existe ligação entre a inveja benigna, o efeito *doppelganger* e a autoestima do consumidor)**. Sendo assim, de forma positiva, cumpriu-se o primeiro objetivo desta investigação, podendo compreender que há ligação entre a inveja benigna, a autoestima e o efeito *doppelganger* do consumidor no contexto de consumo de séries de TV. Esta validação é importante para gerar conhecimento mais específico a respeito do comportamento do consumidor e da influência em suas decisões de consumo, visto que foi possível constatar que as séries de TV influenciam o mimetismo e possuem influência nas decisões de consumo, uma vez que as entrevistadas percebem melhorar a sua autoestima ao estarem parecidas com as personagens (inveja benigna).

Com esta constatação e ainda com auxílio dos dados recolhidos, também foi possível validar de forma positiva a **P3 (a ligação que ocorre entre a inveja benigna, o efeito *doppelganger* e a autoestima do consumidor relaciona-se com a intenção de compra de consumo *fashion* colaborativo)**. Isto acontece quando as entrevistadas afirmam que consideram lojas de roupa de segunda mão para realizarem suas compras, inclusive as compras que são inspiradas em personagens de séries de televisão. O sentimento positivo e de contribuição com o meio ambiente, para além de identificarem boa qualidade e preços acessíveis nestas lojas, são motivações para a realização da compra, assim como são motivações para considerar estas lojas na realização de compras influenciadas pelo mimetismo.

Com tudo isto descrito, é possível concluir que existe uma validação positiva a cerca da pergunta de investigação “**existe ligação entre a inveja benigna, a autoestima e o efeito**

***doppelganger* do consumidor com a intenção de compra de consumo *fashion* colaborativo?**”. As participantes informaram que consideram o consumo *fashion* colaborativo para todos os tipos de compra, entretanto dezasseis entrevistados responderam que fazem associação na realização de compras de *looks* inspirados em personagens de séries de televisão, em lojas de roupas de segunda mão, sendo possível também identificar participantes que não só consideram, mas também já realizaram compras nestes locais influenciadas pelo mimetismo. Posto isto, também foi possível concluir o segundo objetivo deste estudo de forma positiva, visto que esta investigação possibilitou compreender que essa ligação atua na intenção de compra de consumo *fashion* colaborativo.

Uma vez que o estudo preenche de forma positiva a lacuna de investigação antes existente, foi possível perceber que os constructos estudados são influenciadores de forma indireta para as consumidoras - apesar de não se aperceberam, o efeito *doppelganger* é ativado, ocasionando a inveja benigna e induzindo a mudanças na auto percepção de autoestima (positivas ou negativas). Isto leva a uma mudança de comportamento das consumidoras, que passam a ter as suas decisões de consumo influenciadas pelo mimetismo. Para além disto, as consumidoras são, cada vez mais, preocupadas com o meio ambiente e buscam uma "moda mais sustentável", tendo as lojas de roupas de segunda mão como alternativas de compras.

Os resultados deste estudo são importantes para reconhecer as mudanças comportamentais e psicográficas que estão ocorrendo nos consumidores da indústria têxtil e quais são os seus estímulos de compras, principalmente no que diz respeito ao mercado têxtil de segunda mão, que é uma alternativa na redução da pegada de carbono (ThredUP, 2021) e tem a estimativa de, em 2030, ter o dobro do tamanho do mercado de *fast fashion* (Klerk, 2021).

## 6.2 Contributos académicos e empresariais

Este estudo contribui academicamente para a compreensão e ampliação dos conhecimentos a respeito dos constructos aqui estudados – efeito *doppelganger*, inveja benigna, autoestima e consumo *fashion* colaborativo. Estes temas já tinham sido estudados anteriormente, mas não na perspetiva da ativação por séries de televisão, assim como não haviam sido interligados previamente, tanto quanto foi possível saber. Sendo assim, de forma exploratória, esta investigação proporcionou a eventual sugestão de um novo modelo conceptual de estudo, assim como obteve resultados importantes para preenchimento de uma lacuna de investigação existente no âmbito académico. Até onde foi possível apurar com este estudo, descobriu-se que os temas se relacionam e estão associados de forma positiva nas decisões de consumo das mulheres entrevistadas.

Para além disso, durante a análise dos resultados percebeu-se que os constructos estudados possuem ligações com outros constructos não explorados nesta investigação. A relação da inveja benigna com a auto percepção e preocupação com a imagem da consumidora é um exemplo. A descoberta desta relação pode indiciar uma lacuna de investigação que pode vir a ser estudada futuramente. Outro tema encontrado foi a relação do efeito *doppelganger* com a autoestima e o autocontrolo das consumidoras, anteriormente já havia sido estudado por Wilcox e Stephen (2013) a relação da autoestima e autocontrolo, entretanto aparentemente

parece existir ligação com o efeito *doppelganger* o que sugere a possível existência da necessidade de mais estudos sobre este tema.

No que diz respeito aos contributos empresariais, a análise dos tópicos investigados torna-se relevante devido à atual preocupação com o caráter ambiental percecionado pela população, principalmente na indústria têxtil. Os dados apurados nesta investigação constataam uma nova perspetiva de influência de consumo, que é interessante para movimentar a indústria, principalmente a nível económico – pelo que as empresas agora podem focar suas preocupações nesta mudança de consumo e mentalidade dos consumidores, para estarem alinhados com as suas perspetivas ambientais e de consumo.

Uma vez que a indústria têxtil é a segunda mais poluente do mundo e é responsável atualmente por reciclar menos de 1% dos materiais utilizados no processo de fabrico, os resultados aqui discutidos possibilitam ter conhecimento sobre a perceção das consumidoras a respeito do consumo têxtil, e do seu sentimento positivo a respeito das alternativas encontradas para diminuir a poluição causada por esta indústria. Este é um resultado importante para que os gestores possam dar continuidade no crescimento do mercado *fashion* colaborativo.

### 6.3 Limitações

Durante o desenvolvimento deste estudo, foi possível identificar algumas limitações condicionantes para o seu progresso.

A amostra por conveniência influenciou na participação de poucas participantes com nacionalidade portuguesa (apenas duas), devido a isto, não foi possível perceber se havia alguma diferença cultural nas respostas obtidas neste estudo.

A decisão consciente de realizar a investigação apenas com participantes do género feminino não deixa de ser uma limitação para este estudo, uma vez que não foi possível perceber se os constructos estudados são percecionados da mesma forma no género oposto.

Outro tema que também não foi possível identificar nesta investigação foi a relação da inveja benigna com a atitude pró-ambiental do consumidor, mencionado na literatura anteriormente, mas os resultados encontrados a partir das entrevistas não possibilitaram dados suficientes para suportar esta ligação.

### 6.4 Sugestões de Pesquisa Futura

Apesar dos temas possuírem estudos anteriores, não foi encontrado nenhum estudo em que ocorresse a associação dos constructos abordados nesta investigação. A perceção do comportamento do consumidor, principalmente após a pandemia de Covid-19, continua a ser um tema relevante e atual, sobretudo no que diz respeito ao consumo *fashion* colaborativo. Como os estudos desta temática são escassos, é possível encontrar um conjunto de tópicos relevantes a serem explorados em pesquisas futuras.

Em primeiro lugar, a realização da pesquisa com o género masculino poderia ser uma importante investigação para comparar se existem diferenças ou semelhanças na ativação do efeito *doppelganger*, inveja benigna e autoestima, assim como se consideram ou não a compra de consumo colaborativo. A abordagem a partir de uma outra indústria também pode ser uma perspetiva interessante de ser estudada. Também sugere-se a continuação deste estudo como forma de identificar a relação da inveja benigna com a atitude pró-ambiental do consumidor – que, como referido anteriormente, não foi possível identificar nesta investigação.

Neste estudo não foi possível perceber o sentimento negativo que as participantes possuem sobre as tendências de moda e se este sentimento gera alguma influência nas suas decisões de consumo. Realizar a continuidade desta investigação a partir desta ótica gerará *insights* para a indústria perceber que abordagens não deve usar com o seu público.

A realização de uma investigação que possa relacionar o efeito *doppelganger* ativado por séries de televisão, autoestima e autocontrolo na intenção de compra também geram conhecimento para a indústria compreender o seu consumidor e a abordagem a ser utilizada em suas ações de marketing.

Por fim, ao analisar a inveja benigna detetou-se que ela está relacionada com a auto percepção e a preocupação com a imagem. É interessante realizar uma pesquisa que possa compreender se estes constructos estão mesmo interligados e como se relacionam com a intenção de compra dos consumidores.

## REFERÊNCIAS

- Abi-Khalil, T. & Mady, C. (2016). Gossip Girl setting fashion trends: Lebanese young viewers identification with media characters. *Journal of Media and Communication Studies*, 8(8), 83–89. DOI: 10.5897/jmcs2016.0531
- Ahn, S., Ha, Y.-W., Jo, M.-S., Kim, J., & Sarigollu, E. (2021). A cross-cultural study on envy premium: The role of mixed emotions of benign and malicious envies. *Current Psychology*. DOI: 10.1007/s12144-021-01679-7
- Belleau, B., Summers, T., Xu, Y. & Pinel, R. (2007). Theory of reasoned action: Purchase intention of young consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 25(3), 109-123.
- Campos, P., Costa, C., & Costa, M. (2021). Relationship between personality traits and consumer rationality regarding the intention to purchase collaborative fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 1361-2026. DOI: 10.1108/JFMM-02-2021-0049
- Dai, H., Chan, C., & Mogilner, C. (2019). People rely less on consumer reviews for experiential than material purchases. *Journal of Consumer Research*, 46(6), 1052–1075. DOI: 10.1093/jcr/ucz042
- Duan, J. (2021): The impact of positive purchase-centered UGC on audience’s purchase intention: roles of tie strength, benign envy and purchase type, *Journal of Internet Commerce*, DOI: 10.1080/15332861.2021.2001737
- Duffy, K. A., & Chartrand, T. L. (2015). Mimicry: causes and consequences. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 3, 112–116. DOI: 10.1016/j.cobeha.2015.03.002
- Green Queen (2021). *10 stats proving secondhand fashion will explode as consumers factor in sustainability*. Acesso 05 de março de 2022. <https://www.greenqueen.com.hk/secondhand-fashion-growth-sustainability/>
- Henninger, C. E., Bürklin, N., & Niinimäki, K. (2019). The clothes swapping phenomenon – when consumers become suppliers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(3), 327–344. DOI: 10.1108/jfmm-04-2018-0057
- Jaini, A., Quoquab, F., Mohammad, J., & Hussin, N. (2019). “I buy green products, do you...?”. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 14(1), 89–112. DOI: 10.1108/ijphm-02-2019-0017
- Jami, A., Kouchaki, M., & Gino, F. (2020). I Own, So I Help Out: How Psychological Ownership Increases Prosocial Behavior. *Journal of Consumer Research*. DOI: 10.1093/jcr/ucaa040
- Ki, C., & Kim, Y. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers’ desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905–922. DOI: 10.1002/mar.21244
- Kim, I., Choi, Y. K., & Lee, S. (2021). How do consumers choose to click ‘like’ on luxury ads in social media? Role of envy, number of likes, and culture. *International Journal Of Advertising*, 40(8), 1247-1264. DOI: 10.1080/02650487.2021.1982530
- Klerk, A. (2021). *Secondhand clothing market set to be twice the size of fast fashion by 2030*. Harper's BAZAAR. Acesso 05 de março de 2022. <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/a36810362/secondhand-clothing-boom/>
- Maguire, L. (2021). *Why fashion’s love affair with TV is big business*. Vogue Business. Acesso 25 de março de 2022. <https://www.voguebusiness.com/fashion/why-fashions-love-affair-with-tv-is-big-business>

- McNeill, L. S. (2018). Fashion and women's self-concept: a typology for self-fashioning using clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(1), 82–98. DOI: 10.1108/jfmm-09-2016-0077
- Park, J. K., & John, D. R. (2011). More than meets the eye: The influence of implicit and explicit self-esteem on materialism. *Journal of Consumer Psychology*, 21(1), 73–87. DOI: 10.1016/j.jcps.2010.09.001
- Pookulangara, S. A., Kinley, T. R., Josiam, D. M., & Spears, D. L. (2013). Hollywood and fashion. Influence on apparel purchase decisions. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, 2(1), 50-63.
- Ruvio, A., Gavish, Y., & Shoham, A. (2013). Consumer's doppelganger: A role model perspective on intentional consumer mimicry. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(1), 60–69. DOI: 10.1002/cb.1415
- Salice, A. (2020). Self-esteem, social esteem, and pride. *Emotion Review*, 12(3), 193–205. DOI: 10.1177/1754073920930788
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th Edition). Harlow, England: Prentice Hall.
- Shin, E., & Lee, J. E. (2021). What makes consumers purchase apparel products through social shopping services that social media fashion influencers have worn? *Journal of Business Research*, 132, 416–428. DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.04.022
- Singh, C., & Ang, L. (2020). Persuasive effects in social media: the case of envy. *International Journal of Advertising*, 1–25. DOI: 10.1080/02650487.2020.1830686
- Soesilo, P. K. M., Morrin, M. L., & Onuklu, N. N. Y. (2021). No longer green with envy: Objectifying and destroying negative consumer emotions. *Journal of Consumer Affairs*, 55(3), 1111–1138. DOI: 10.1111/joca.12397
- Sörum, N., & Gianneschi, M. (2021). The role of access-based apparel in processes of consumer identity construction. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 1361-2026. DOI: 10.1108/JFMM-03-2021-0062
- Statista (2021). *Secondhand apparel market value worldwide 2012-2025*. Acesso 05 de março de 2022. <https://www.statista.com/statistics/826162/apparel-resale-market-value-worldwide/>
- Stets, J. E., & Burke, P. J. (2014). Self-esteem and identities. *Sociological Perspectives*, 57(4), 409–433. DOI: 10.1177/0731121414536141
- Tanner, R. J., Ferraro, R., Chartrand, T. L., Bettman, J. R., & Baaren, R. V. (2008). Of chameleons and consumption: the impact of mimicry on choice and preferences. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 754–766. DOI: 10.1086/522322
- thredUP (2021). *2021 Fashion resale market and trend report*. Acesso 05 de março de 2022. <https://www.thredup.com/resale/#size-and-impact>
- URW Lab (2021). *Trends: the boom of the second-hand apparel market*. Acesso 05 de março de 2022. <https://urwlab.com/trends-the-boom-of-the-second-hand-apparel-market/>
- Van de Ven, N. (2015). Envy and admiration: emotion and motivation following upward social comparison. *Cognition and Emotion*, 31(1), 193–200. DOI: 10.1080/02699931.2015.1087972
- Van de Ven, N., M. Zeelenberg, and R. Pieters. 2009. Leveling up and down: The experiences of benign and malicious envy. *Emotion* 9, no. 3: 419–29. DOI: 10.1037/a0015669
- Voorveld, H. A. M., Fakkert, M.-S., & van Reijmersdal, E. A. (2017). Materialistic girls watching a materialistic world: fashion TV series and women's copy-cat intentions. *Communications*, 42(2). DOI: 10.1515/commun-2017-0018

- Wang, L., Luo, X., & Li, H. (2022). Envy or conformity? An empirical investigation of peer influence on the purchase of non-functional items in mobile free-to-play games. *Journal of Business Research*, 147, 308–324. DOI: 10.1016/j.jbusres.2022.04.011
- Webster, J. M., Hoogland, C. E., Schurtz, D. R., & Smith, R. H. (2014). Excessive Image Concern and Willingness to Incur Personal Cost in the Experience and Perception of Vanity. *Self and Identity*, 13(5), 613–637. DOI: 10.1080/15298868.2014.892025
- Wenninger, H., Cheung, C. M. K., & Chmielinski, M. (2021). Understanding envy and users' responses to envy in the context of social networking sites: A literature review. *International Journal of Information Management*, 58, 102303. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102303
- Wei, X., & Yu, F. (2022). Envy and environmental decision making: the mediating role of self-control. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2022, 19(2), 639. DOI: 10.3390/ijerph19020639
- Wilcox, K., & Stephen, A. T. (2013). Are close friends the enemy? Online social networks, self-esteem, and self-control. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 90–103. DOI: 10.1086/668794
- Wilson, J. D. (1998). Self-perceived influences of family, friends, and media on adolescent clothing choice. *Family and Consumer Sciences Research*, 26(4), 425-43.
- Yadav, P., Dodiya, S. & Shukla, A. (2016). Impact of mass media on fashion adoption of adolescent girls. *Internat. J. Appl. Home Sci.*, 3(1&2): 31-35.

## ANEXOS

### ANEXO A – CONSENTIMENTO INFORMADO



#### CONSENTIMENTO INFORMADO DE ENTREVISTA

**Tema:** Ligação entre Inveja Benigna, Autoestima e Efeito *Doppelgänger* do Consumidor com a intenção de Compra de Consumo Fashion Colaborativo

No âmbito do meu trabalho final de mestrado em Marketing, lecionado pelo ISEG - *Lisbon School of Economics & Management*, pertencente à Universidade de Lisboa, estou a realizar um estudo sobre a intenção de compra de Consumo Fashion Colaborativo, com o objetivo de perceber o comportamento do consumidor.

Após o meu estudo inicial, acredito que seja uma pessoa relevante para a realização do meu estudo e, por isso, convido-a a colaborar neste projeto.

Se concordar com a participação do estudo, solicito a sua disponibilidade para a realização de uma entrevista que terá a duração de 1 hora (aproximadamente). Também peço que a entrevista seja gravada em áudio, apenas e só, para facilitar o trabalho de análise posterior da mesma - procedimento que é de suma importância para o estudo, de modo a assegurar a precisão da informação recolhida, evitando possíveis erros que possam decorrer apenas de anotações.

Esta entrevista será utilizada somente para fins académicos. A informação recolhida durante toda a entrevista é confidencial e os participantes não terão suas identidades expostas em nenhuma parte do estudo - mesmo que a presente dissertação torne-se futuramente objeto de publicações académicas, o anonimato dos entrevistados estará salvaguardado.

A sua participação neste estudo é voluntária. Isto significa que a sua decisão de participar ou não será respeitada durante todo o processo. No caso de decidir que quer interromper a sua participação durante a entrevista, a decisão será respeitada e a gravação será descartada.

Por tratar-se de um objeto de estudo académico, não será atribuída qualquer compensação pela participação voluntária neste estudo.

Durante o estudo, qualquer informação fornecida será tratada com confidencialidade. Os dados serão guardados pela investigadora, de forma protegida, por um período de pelo menos 5 anos, tal como previsto na maioria dos estudos académicos.



Pode colocar qualquer questão ou dúvida neste momento, em resposta a este documento. Se tiver questões posteriormente pode contactar a investigadora pelo telemóvel (+351 910 162 861) ou pelo e-mail: thaitompson@alm.iseg.ulisboa.pt.

**Para proteger a sua privacidade não é necessário assinar este documento de consentimento informado. A sua participação como entrevistado/a atestará o seu consentimento se aceitar participar.**

Pode manter consigo uma cópia deste documento de consentimento informado. Agradeço mais uma vez o seu tempo e ajuda neste estudo!

Com os melhores cumprimentos,  
Thais Tompson.

## ANEXO B - PERGUNTAS DE INVESTIGAÇÃO, OBJETIVOS, CONCEITOS E PERGUNTAS DO GUIÃO DE ENTREVISTA

Pergunta de Investigação	Objetivos	Conceitos/Definição/Autor(es)(ano)	Perguntas no Guião
	<b>O0:</b> Caracterização		<i>0.0. Indique e descreva, por favor, sua idade, nível de escolaridade, nacionalidade e profissão.</i>
<b>P1:</b> As séries de TV ativam o efeito doppelganger no consumidor?	<b>O1:</b> Compreender se há ligação entre inveja benigna, a autoestima e o efeito doppelganger do consumidor no contexto de consumo de séries de TV.	<b>Efeito Doppelganger</b> Shin & Lee, 2021 Ki & Kim, 2019 Duffy & Chartrand, 2015 Ruvio et al., 2013 Tanner et al., 2008	<i>1.1. Assiste séries de televisão? Com que frequência? Onde? Em canais de TV abertos, canais pagos, plataformas de streaming? Quais? Assiste em TV, laptop, smartphone? Quantos episódios seguidos costuma assistir?</i>
<b>P2:</b> Existe ligação entre a inveja benigna, o efeito doppelganger e a autoestima do consumidor?			<i>1.2. Que tipos de séries costuma assistir? Que séries costuma assistir? Porque escolhe essas séries?</i>
			<i>1.3. Já deu por si a pensar: “Sou mesmo parecida com...” Com que personagens? Pode dar um exemplo? Pode descrever essa personagem? O que tem de parecido consigo? E o que tem de diferente? Lembra-se de alguma personagem com quem gostava de ser mais parecida? Como a descreveria?</i>
			<i>1.4. Quando pensa em moda, acha que os personagens são uma fonte de inspiração para si? Costuma dar atenção ao estilo das personagens que acha parecidas consigo? O que diria da sua forma de vestir? Costuma dar atenção ao estilo das personagens com quem gostava de ser mais parecida? O que diria da sua forma de vestir?</i>
			<i>1.5. O que sente quando vê as tendências criadas por personagens de séries de televisão a que costuma assistir? Lembra-se de ter gostado de</i>

---

alguma dessas tendências? E seguiu alguma? O que fez? Comprou alguma peça de vestuário que viu em alguma dessas personagens? Porquê? Pode dar um exemplo?

---

1.6. Já alguma vez gostou tanto de um look de uma personagem que decidiu adoptá-lo para si? Pode descrever?

---

*1.7. Como acha que esse desejo influencia as suas decisões de consumo?*

---

*2.1. Como se sente quando pensa em si vestida como uma personagem de uma das suas séries de TV preferidas? Pode explicar? Pode dar um exemplo?*

---

*2.2. Quais são na sua opinião os efeitos de seguir as tendências de moda presentes nas personagens das séries de TV? Poderia explicar? Pode dar um exemplo? Pensa que haverá efeitos na sua imagem, na forma como os outros olham para si? Quais? Pode descrever?*

---

*2.3. Como acha que a sociedade te enxerga por comprar/querer comprar roupas de segunda mão?*

---

*2.4. Qual o sentimento que você tem sobre si em relação a esse pensamento da sociedade?*

---

**Autoestima**  
 Jami, Kouchaki & Gino, 2020  
 Salice, 2020  
 McNeill, 2018  
 Stets & Burke, 2014  
 Wilcox & Stephen, 2013  
 Park & John, 2011

**Inveja Benigna**

Wei & Yu, 2022  
 Ahn et al., 2021  
 Duan, 2021  
 Kim et al. 2021  
 Soesilo et al., 2021  
 Singh & Ang, 2020

*3.1. Quais são, na sua opinião, os efeitos de se vestir como uma das personagens de moda presentes nas personagens das séries de TV com que se identifica? Pode explicar? Pode dar um exemplo?*

---

*3.2. Qual o objetivo que procura atingir ao inspirar-se no vestuário das personagens de TV?*

---

Wenninger et al., 2020  
Van de Ven, 2015

3.3. *Acredita que a sua inspiração na hora de se vestir é aumentada quando vê referências de looks de personagens de séries de TV a que assiste? Por que acha que isso acontece?*

4.1. *Na sua opinião, os brechós online ou físicos são alternativas de locais de compra para reproduzir as tendências de personagens de séries de TV? Por quê?*

4.2. *Como se sente sobre a compra de roupa de segunda mão e brechós?*

4.3. *Já realizou alguma compra de moda nesses locais? Se sim, como foi? Pode descrever? Por que motivos realizou essa compra? Se não, gostaria de comprar? Pode explicar?*

4.4. *Já lhe aconteceu pensar que gostaria de comprar peças vistas em personagens de séries de TV a que assiste, em brechós? Pode dar um exemplo?*

4.5. *Acha que comprar roupa de segunda mão impacta no seu estilo? Como?*

4.6. *Sente que contribui para o meio ambiente ao realizar compras em brechó? Como? Pode dar exemplos?*

**P3:**

A ligação que ocorre entre a inveja benigna, o efeito doppelganger e a autoestima do consumidor relaciona-se com a intenção de compra de consumo fashion colaborativo?

**O2:**

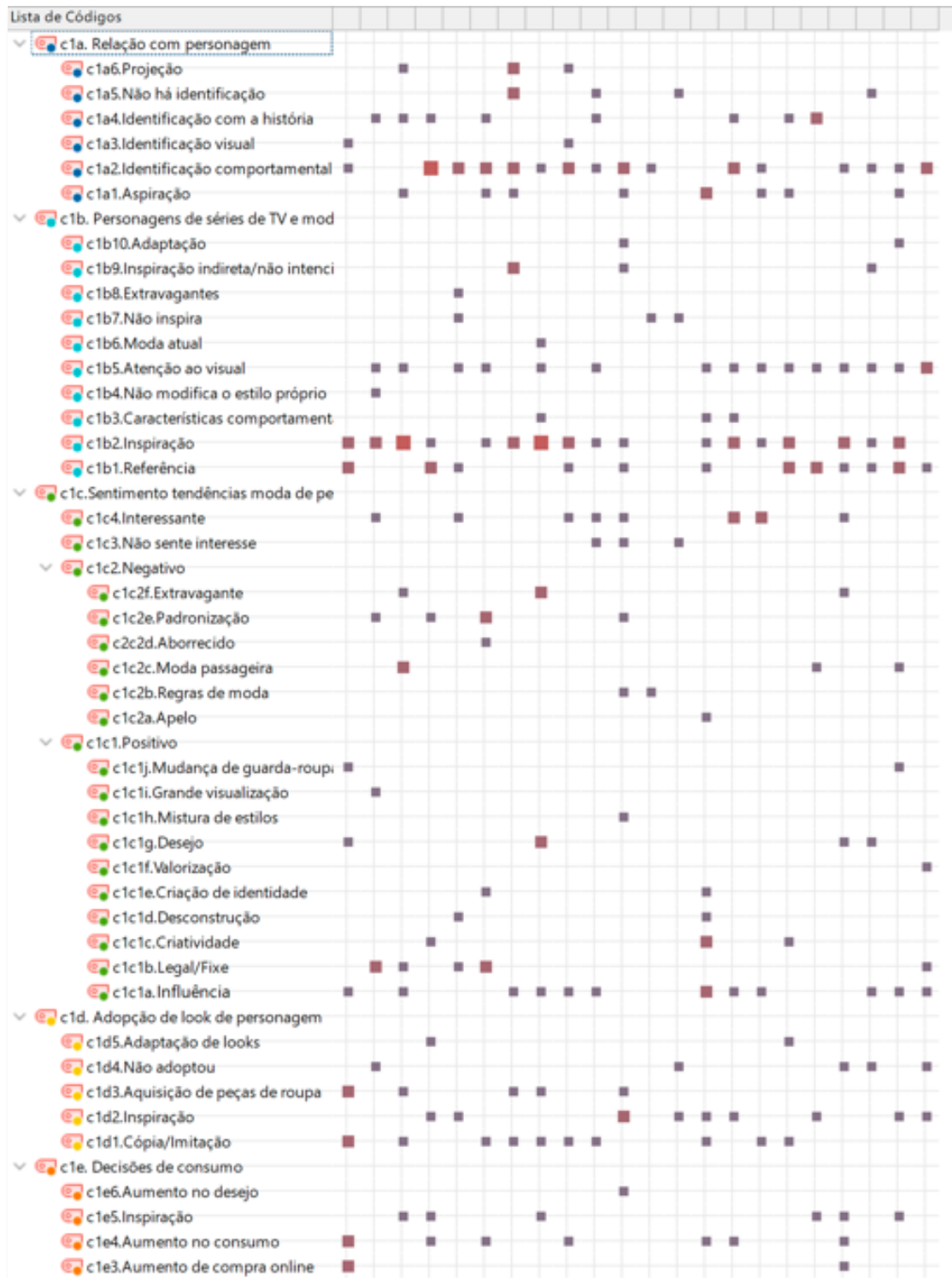
*Compreender se essa ligação atua na intenção de compra de consumo fashion colaborativo.*

**Consumo fashion colaborativo**

Campos et al., 2021  
Sörum & Gianneschi, 2021  
Henninger et al., 2019

Fonte: Elaboração própria

## ANEXO C – VISUALIZADOR DA MATRIZ DE CÓDIGOS (EXPORTADO DO MAXQDA)





Lista de Códigos									
▼	📁	c1h.Efeitos na própria imagem							
	📁	c1h3.Não existe efeito							
▼	📁	c1h2.Negativo							
	📁	c1h2c.Chamar atenção							
	📁	c1h2b.Padronização							
	📁	c1h2a.Réplica							
▼	📁	c1h1.Positivo							
	📁	c1h1j.Influência na perceção da							
	📁	c1h1i.Pertencimento ao grupo							
	📁	c1h1h.Confiante							
	📁	c1h1g.Maravilhosa							
	📁	c1h1f.Estar diferente							
	📁	c1h1e.Personalidade							
	📁	c1h1d.Sociável							
	📁	c1h1c.Aumento autoestima							
	📁	c1h1b.Passar mensagem							
	📁	c1h1a.Estar na moda							
▼	📁	c1i.Efeitos de vestir como um personag							
	📁	c1i2.Negativo							
	📁	c1i2c.Imitação							
	📁	c1i2b.Aumento do consumo							
	📁	c1i2a.Falta de personalidade pró							
▼	📁	c1i1.Positivo							
	📁	c1i2j.Busca de identidade							
	📁	c1i1i.Estar na moda							
	📁	c1i1h.Mudança de visual							
	📁	c1i1g.Autoconfiança							
	📁	c1i1f.Sentir-se a personagem							
	📁	c1i1e.Sentir-se bem consigo me							
	📁	c1i1d.Pertencimento							
	📁	c1i1c.Reinventar-se							
	📁	c1i1b.Preocupação com imager							
	📁	c1i1a.Aumento autoestima							
▼	📁	c1j.Objetivos a atingir com imitação de							
	📁	c1j3.Não há objetivos							
▼	📁	c1j2.Autoperceção							
	📁	c1j2e.Autoconfiança							
	📁	c1j2d.Sentir-se bem/feliz							
	📁	c1j2c.Criação de identidade							
	📁	c1j2b.Autossatisfação							
	📁	c1j2a.Autoestima							
▼	📁	c1j1.Preocupação com a imagem							
	📁	c1j1i.Combinar looks							
	📁	c1j1h.Expressar-se							
	📁	c1j1g.Passar uma imagem							
	📁	c1j1f.Sentir-se como a personag							
	📁	c1j1e.Sentir-se diferente							
	📁	c1j1d.Sentir-se estilosa							
	📁	c1j1c.Chamar atenção							
	📁	c1j1b.Estar na moda							







## ANEXO D - CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

<b>Participante</b>	<b>Idade</b>	<b>Ocupação</b>	<b>Habilitações académicas</b>	<b>Nacionalidade</b>	<b>Frequência em assistir séries de TV</b>
Participante 1	26 anos	Trabalhadora por conta de outrém	Licenciatura	Brasileira	4 a 5x semana
Participante 2	48 anos	Trabalhadora por conta própria	Licenciatura	Brasileira	2 a 3x semana
Participante 3	28 anos	Trabalhadora por conta de outrém	Licenciatura	Brasileira	1x semana
Participante 4	26 anos	Trabalhadora-estudante	Licenciatura	Brasileira	1x semana
Participante 5	23 anos	Estudante	Secundário	Brasileira	Todos os dias
Participante 6	27 anos	Trabalhadora-estudante	Pós-graduação	Brasileira	Todos os dias
Participante 7	37 anos	Trabalhadora por conta de outrém	Licenciatura	Brasileira	Todos os dias
Participante 8	26 anos	Trabalhadora por conta de outrém	Licenciatura	Brasileira	2 a 3x semana
Participante 9	23 anos	Trabalhadora por conta de outrém	Mestrado	Portuguesa	2 a 3x semana
Participante 10	24 anos	Trabalhadora por conta de outrém	Mestrado	Portuguesa	1x semana
Participante 11	29 anos	Trabalhadora por conta de outrém	Licenciatura	Brasileira	Todos os dias
Participante 12	43 anos	Trabalhadora por conta própria	Pós-graduação	Brasileira	Todos os dias
Participante 13	27 anos	Trabalhadora-estudante	Licenciatura	Brasileira	3 ou 4x semana
Participante 14	38 anos	Trabalhadora por conta própria	Pós-graduação	Brasileira	1 a 2x semana
Participante 15	31 anos	Trabalhadora-estudante	Secundário	Brasileira	Todos os dias
Participante 16	28 anos	Trabalhadora por conta de outrém	Licenciatura	Brasileira	1 a 2x semana

<b>Participante</b>	<b>Idade</b>	<b>Ocupação</b>	<b>Habilitações académicas</b>	<b>Nacionalidade</b>	<b>Frequência em assistir séries de TV</b>
Participante 17	40 anos	Trabalhadora por conta própria	Pós-graduação	Brasileira	2x mês
Participante 18	27 anos	Trabalhadora-estudante	Licenciatura	Brasileira	1 a 2x semana
Participante 19	30 anos	Trabalhadora-estudante	Pós-graduação	Brasileira	1 a 2x semana
Participante 20	26 anos	Trabalhadora por conta de outrém	Licenciatura	Brasileira	1x semana
Participante 21	50 anos	Trabalhadora por conta própria	Pós-graduação	Brasileira	Todos os dias
Participante 22	30 anos	Trabalhadora-estudante	Licenciatura	Brasileira	1 a 2x semana

Fonte: Elaboração própria.