

Cláudia Buhamra
(Organizadora)

Experiências, exemplos e recomendações para a produção de artigos científicos



**UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ**



**EDITORA
Imprensa
Universitária
da UFC**

**EXPERIÊNCIAS, EXEMPLOS
E RECOMENDAÇÕES
PARA A PRODUÇÃO DE
ARTIGOS CIENTÍFICOS**



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ – UFC

Reitor

Prof. José Cândido Lustosa Bittencourt de Albuquerque

Vice-Reitor

Prof. José Glauco Lobo Filho

Pró-Reitor de Planejamento e Administração

Prof. Almir Bittencourt da Silva



IMPRENSA UNIVERSITÁRIA

Diretor

Joaquim Melo de Albuquerque

CONSELHO EDITORIAL DA UFC

Presidente

Prof. Paulo Elpídio de Menezes Neto

Conselheiros

Joaquim Melo de Albuquerque

José Edmar da Silva Ribeiro

Felipe Ferreira da Silva

Maria Pinheiro Pessoa de Andrade

Prof.^a Ana Fátima Carvalho Fernandes

Prof. Guilherme Diniz Irffi

Prof. Paulo Rogério Faustino Matos

Prof.^a Sueli Maria de Araújo Cavalcante

Cláudia Buhamra Abreu Romero
(Organizadora)

EXPERIÊNCIAS, EXEMPLOS E RECOMENDAÇÕES PARA A PRODUÇÃO DE ARTIGOS CIENTÍFICOS

Com a colaboração de

Adriana Melo Soares Savi	Hugo Osvaldo Acosta Reinado
Ana Paula de Oliveira Medeiros	Michel Laroche
Andres Rodriguez Veloso	Marlon Bruno Matos Paiva
Antonio Edigleison Rodrigues de Brito	Lais Vieira Castro Oliveira
Clayton Robson Moreira da Silva	Lesleysa Silva de Deus Afonso
Cristiane Buhamra Abreu	Luana Batista Rodrigues
Daniel Barboza Guimarães	Luiz Carlos Murakami
Danielle Nunes Bezerra de Melo	Márcia Zabdiele Moreira
Érica Maria Calíope Sobreira	Pedro Felipe da Costa Coelho
Evangelina da Silva Sousa	Rafaela de Almeida Araújo
Francisco Edson Rodrigues da Silva	Rodrigo da Gama Pinheiro
Golam Mohammad Aurup	Sofia Batista Ferraz
Helga Gisele Fontenele	Tereza Cristina Batista de Lima



Fortaleza
2023

Experiências, exemplos e recomendações para a produção de artigos científicos

Copyright © 2023 by Cláudia Buhamra Abreu Romero (organizadora)

Todos os direitos reservados

IMPRESSO NO BRASIL / PRINTED IN BRAZIL

Editora Imprensa Universitária da UFC

Av. da Universidade, 2932, fundos – Benfica – Fortaleza – Ceará

Coordenação editorial

Ivanaldo Maciel de Lima

Revisão de texto

Antídio Oliveira

Normalização bibliográfica

Marilzete Melo Nascimento

Programação visual

Raoni Kachillé

Capa

David Motta Sá

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação Editora Imprensa Universitária da UFC

R763c Romero, Cláudia Buhamra Abreu.

A construção de artigos científicos [livro eletrônico] : experiências, exemplos e recomendações / Cláudia Buhamra Abreu Romero .. [et al.]. - Fortaleza: Editora Imprensa Universitária da UFC, 2023.

14.093 kb : il. ; PDF.

ISBN: 978-85-7485-437-3

DOI: 10.51996/9788574854373

1. Publicações científicas. 2. Pesquisa - Metodologia. 3. Produção acadêmica.
I. Título.

CDD 808.066

Elaborada por: Marilzete Melo Nascimento – CRB 3/1135

SOBRE OS AUTORES

Adriana Melo Soares Savi

Possui graduação em Direito pela Universidade Federal do Ceará (1999). É mestra em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará-UFC (2023). Doutoranda em Administração (UNISINOS). É delegada de Polícia Civil do Ceará. É professora da Academia Estadual de Segurança Pública do Estado do Ceará-AESP. Atuou como professora colaboradora da Universidade Estadual Vale do Acaraú, no curso de Direito. É palestrante. Tem experiência na área de Direito Constitucional, Administrativo, Penal e Administração. Possui especialização em Direito Penal, Direito das Mulheres, Filosofia e Ciências Criminais.

CV: <http://lattes.cnpq.br/4203592422052321>

Ana Paula de Oliveira Medeiros

Mestre em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará - UFC, linha de pesquisa: Organizações, Estratégia e Sustentabilidade. Possui graduação em Administração pela Universidade Federal do Ceará - UFC (2007). Possui 16 anos de experiência profissional, nas áreas administrativa, comercial e bancária onde atuou como gerente de relacionamento

CV: <http://lattes.cnpq.br/2885954048308123>

Andres Rodriguez Veloso

Professor titular da Universidade de São Paulo, vice-chefe do Departamento de Administração da FEA-USP, professor de pós-graduação (mestrado e doutorado) da FEA-USP, representante eleito do Brasil na *European Marketing Association* (EMAC). Tem diversos livros, capítulos de livro, artigos em revistas e em congressos nacionais e internacionais. Tem como linha de pesquisa o estudo do comportamento do consumidor e bem-estar, estratégia de *marketing* e questões éticas que envolvem o *marketing*. especialista em pesquisa de *marketing*, estratégia de *marketing* e planejamento de *marketing*.

CV: <http://lattes.cnpq.br/3165260485310859>

Antonio Edigleison Rodrigues de Brito

Assistente Judiciário do Tribunal de Justiça do estado do Ceará. Mestre em Administração e Controladoria pela UFC (2020-2022). Advogado licenciado inscrito na OAB/CE sob o nº 32.344. Controlador jurídico (2015/2020) no Escritório Gomes de Medeiros Advocacia. Professor universitário da Faculdade Uninassau (2018-2020) e do Instituto Executivo de Formação (2017-2020). Especialista em Direito Público com ênfase em Gestão Pública pela Faculdade Damásio. Ex-secretário-geral da Comissão de Defesa de Prerrogativas e Acesso à Justiça da Ordem dos Advogados do Brasil - Subseção de Sobral - Triênio 2016-2018. Bacharel em Direito pela Universidade Estadual Vale do Acaraú, em Sobral/Ce.

CV: <http://lattes.cnpq.br/0943522525131640>

Cláudia Buhamra Abreu Romero

Professora titular da Universidade Federal do Ceará - FEAAC/UFC. Mestrado e doutorado em Administração de Empresas, com ênfase em Marketing, pela EAESP/FGV, tendo concluído o mestrado na *London Business School*, Inglaterra. Pós-doutorado em Marketing e Sustentabilidade na *John Molson School of Business*, da *Concordia University*, em Montreal, Canadá. Atuou como professora visitante na *Hochschule Bremen*, Alemanha. Foi Coordenadora de Comunicação e Marketing da Universidade Federal do Ceará. Temas de pesquisa: comportamento do consumidor, varejo e sustentabilidade.

CV: <http://lattes.cnpq.br/2579015087449078>

Clayton Robson Moreira da Silva

Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí (IFPI). Doutor em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Foi pesquisador visitante na *Business Research Unit* (BRU) do Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), Portugal. Líder do Laboratório de Ensino e Pesquisa em Gestão e Negócios (LEPGEN) e do Núcleo de Pesquisas em Organizações, Sustentabilidade e Sociedade (NOSSO), ambos certificados no Diretório de Grupos de Pesquisa do CNPq. Pertence ao Banco Nacional de Avaliadores do Sinaes (BASIS) do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP). Suas principais áreas de pesquisa são Administração Pública, Sustentabilidade e Ensino e Pesquisa em Gestão e Negócios.

CV: <http://lattes.cnpq.br/0767035754629106>

Cristiane Buhamra Abreu

Doutorado e mestrado em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR). Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos pela Universidade Estadual do Ceará (UECE) e *Universidad de Barcelona*. Especialização em gerência em *marketing* pela Universidade Estadual do Ceará (UECE). Bacharelado em Turismo pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR). Docente do Ensino Superior (Graduação e Pós-Graduação). Instrutora e consultora nas áreas de *marketing* pessoal, imagem e postura profissionais, qualidade no atendimento, eventos e turismo. Possui dois livros publicados nas áreas de turismo e de eventos. É consultora *ad hoc* do MEC (avaliação de cursos) e do Conselho de Educação do Estado do Ceará.

CV: <http://lattes.cnpq.br/1965903483875323>

Daniel Barboza Guimarães

Possui graduação em Ciências Econômicas pela Universidade Federal do Ceará (2005), mestrado em Economia pela Universidade Federal do Ceará (2008) e doutorado em Economia pela Universidade Federal do Ceará (2013). Professor do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará e do Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria da Universidade Federal do Ceará. Foi coordenador do Curso de Administração da Universidade Federal do Ceará. Tem experiência na área de Economia, com ênfase em Métodos e Modelos Matemáticos, Econométricos e Estatísticos

CV: <http://lattes.cnpq.br/6828074660239797>

Danielle Nunes Bezerra de Melo

Possui graduação em Administração pela Universidade Federal do Ceará (2017). Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Administração de Empresas.

CV: <http://lattes.cnpq.br/0163210675595154>

Érica Maria Calíope Sobreira

Doutoranda em Administração pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), na linha de estratégia de *marketing* e comportamento do consumidor. Mestre em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará (UFC), na linha de pesquisa organizações, estratégia e sustentabilidade. Graduada em Administração pela Universidade

Federal do Ceará. Integrante do Grupo de Pesquisa em Comportamento do Consumidor (GEPECCO), Laboratório de Estratégias para Sociedade Sustentável (LESS), Atitude e Comportamento Sustentáveis - Avaliações Consumo e Pós-Consumo. Possui interesse em pesquisas na área de Administração, com ênfase em *marketing*: comportamento do consumidor, consumo sustentável, consumo de moda e movimento *slow*.

CV: <http://lattes.cnpq.br/5663270256838780>

Evangelina da Silva Sousa

Doutora em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará (2020), linha de pesquisa: Organizações, Estratégia e Sustentabilidade - com doutorado sanduíche na Universidade do Minho. Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente - Rede Prodema-UFPI (2015). Especialista em Gestão Estratégica de Pessoas - Centro Unificado de Ensino de Teresina (2008). Graduada em Ciências Contábeis pela Faculdade Novaunes (2011) e em Administração pela Universidade Federal do Piauí (2007). Atua como administradora na Universidade Federal do Piauí, exercendo, desde 2020, a função de pró-reitora de administração. Tem interesse em pesquisas na área de Administração, com ênfase nos temas sustentabilidade, consumo, intenção comportamental e empreendedorismo.

CV: <http://lattes.cnpq.br/5995903512110615>

Francisco Edson Rodrigues da Silva

Mestre em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará (PPGA/UFC). Graduado em Administração pela Universidade Estadual do Ceará. Servidor TAE (Técnico-administrativo em Educação) da Universidade Federal do Ceará, atuando na coordenação do curso de graduação em Secretariado Executivo. Membro do Grupo de Estudos e Pesquisas em Secretariado Executivo (GEPESES), certificado pelo CNPq, atuando na linha de pesquisa Estudos Organizacionais e Gestão Secretarial. Vice-coordenador do Projeto de Extensão Secretariado em Movimento (FEAAC/UFC). Atua também como produtor executivo de projetos audiovisuais (Cabaça Filmes). Áreas de interesse: gestão, economia criativa, cidade criativa, cinema e audiovisual, administração pública, ética no serviço público, negócios de impacto social e terceiro setor.

CV: <http://lattes.cnpq.br/2797594575190738>

Golam Mohammad Aurup

Dr. Golam M. M. Aurup é professor assistente de *marketing* na *University of the Ozarks* desde 2021. Formado em Engenharia Mecânica pela *Khulna University of Engineering and Technology* e fez MBA pela *University of Dhaka*, ambas em Bangladesh. Tem mestrado em Engenharia Industrial, pela *Concordia University*, e Ph.D. em Administração de Empresas, na área de *marketing*, pela *John Molson School of Business*, da *Concordia University*. Seus interesses de pesquisa incluem questões interculturais, publicidade, *marketing* de mídia digital e social, análise de negócios, branding e pesquisa do consumidor com técnicas e ferramentas sensoriais/neurociência.

CV: <https://ozarks.edu/news/aurup-hired-as-assistant-professor-of-marketing/>

Helga Gisele Fontenele

Formada no ano de 2019 em Administração pela UFC e pós-graduanda em Gestão Financeira e Orçamentária pela Unifanor. Durante a graduação trabalhou no Bacen e Sebrae, atuando na área financeira. Desde 2020, atua em empresas privadas com atividades de controle de orçamentos e rotinas financeiras

CV: <https://www.linkedin.com/in/helga-fontenele-5b5b99125/?originalSubdomain=br>

Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo

Possui graduação em Comunicação Social pela PUC São Paulo, mestrado em Administração pela EAESP/FGV, com intercâmbio na *ESADE - Escuela Superior de Administración de Empresas*, e doutorado em Administração de Empresas pela EAESP/FGV. É professor da Universidade Federal do Ceará. Foi coordenador do Curso de Administração. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em *marketing*, atuando principalmente em *marketing* de serviços e comportamento do consumidor.

CV: <http://lattes.cnpq.br/3585363593135113>

Lais Vieira Castro Oliveira

Professora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí (IFPI). Doutoranda e mestra em Administração e Controladoria, pela Universidade Federal do Ceará - UFC. Especialista em Psicologia Organizacional e do Trabalho pela Universidade Estadual do Ceará - UECE. Graduada em Administração pelo Centro

Universitário Estácio do Ceará – Estácio – FIC e em Pedagogia pela Universidade Estadual do Ceará – UECE. Desenvolve pesquisas nas áreas de Sustentabilidade, Gestão Organizacional e Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade.

CV: <http://lattes.cnpq.br/5978536399183873>

Lesleysa Silva de Deus Afonso

Bacharel em Administração pela Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade – FEAAC, da Universidade Federal do Ceará (UFC). É professora de Língua Portuguesa na Escola Secundária Básica de São Fenícia – Sector Público, na Ilha de São Tomé, África Ocidental.

CV: <http://lattes.cnpq.br/1029841185249745>

Luana Batista Rodrigues

Mestre em Administração e Controladoria no Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria (PPAC) da Universidade Federal do Ceará (UFC). Especialista em Gestão Pública pela Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (UNILAB). Possui graduação em Administração pela Universidade Federal do Ceará. Atualmente é administradora da Universidade Federal do Ceará. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Administração de Empresas.

CV: <http://lattes.cnpq.br/2333055891791574>

Luiz Carlos Murakami

Possui graduação em Ciências Econômicas pela Universidade de São Paulo. Mestrado e doutorado em Administração de Empresas pela EAESP/FGV. Atualmente é professor titular do curso de administração da UFC (Universidade Federal do Ceará). Áreas de interesse: mídias digitais, jogos, jogos digitais em administração e ensino e pesquisa em administração.

CV: <http://lattes.cnpq.br/6835466970889241>

Márcia Zabdiele Moreira

Doutora e mestre em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza (Unifor). Especialista em Pesquisa Científica pela Universidade Estadual do Ceará.

Graduada em Administração de Empresas pela Universidade Estadual do Ceará. Professora do Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria (PPAC/FEAAC/UFC). Editora adjunta da *Revista Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão da FEAAC/UFC*. Desenvolve pesquisas no âmbito das ciências administrativas relacionadas a internacionalização e competitividade internacional, administração estratégica e estudos organizacionais.

CV: <http://lattes.cnpq.br/6888372972174358>

Marlon Bruno Matos Paiva

Graduação em Administração pela Universidade Estadual do Ceará. Mestrado e doutorado pelo PPAC da Universidade Federal do Ceará. Atuou como pesquisador visitante na *Universidade Autônoma de Barcelona* durante o período de doutorado sanduíche. É pesquisador na área de *marketing* e sustentabilidade e também nas áreas de Economia Criativa, Inovação em Processos de Trabalho, Administração Pública e Grupos Geracionais. É servidor da Universidade Federal do Ceará desenvolvendo atividades voltadas à inovação institucional, ecossistemas de inovação e empreendedorismo.

CV: <http://lattes.cnpq.br/8403979763623865>

Michel Laroche

Royal Bank Distinguished Professor of Marketing, possui um *Diplôme d'ingénieur (École Centrale de Paris)*, um M. S. Eng. (*Johns Hopkins*), um M. Ph. e um Ph. D. (*Columbia*) e *Doutor honoris causa* em Ciências pela *University of Guelph*. É membro da *Royal Society of Canada*, membro da *American Psychological Association* e membro distinto da *Society for Marketing Advances* e da *Academy of Marketing Science*. Atualmente, atua como editor-chefe do *Canadian Journal of Administrative Sciences*. Atuou como editor associado em *marketing* do *Journal of Business Research* e como editor executivo do *Journal of Business Research*.

<https://www.concordia.ca/jmsb/faculty/michel-laroche.html>

Pedro Felipe da Costa Coelho

Doutor em Administração pela Universidade Federal do Ceará, com período sanduíche na *Technical University of Berlin*. Mestre em Administração pela Universidade Federal da Paraíba e graduado em Administração pela Universidade Federal do Ceará. Foi professor substituto da UFC. Foi coordenador acadêmico e docente da Faculdade de Gestão e Negócios de Fortaleza e professor assistente da Universidade Federal do Oeste da Bahia. Estão entre os temas de interesse em pesquisa: políticas públicas, inovação e sustentabilidade.

CV: <http://lattes.cnpq.br/6474335544607037>

Rafaela de Almeida Araújo

Doutoranda e mestre em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará. Bacharel em administração pela UFC. Participou do Programa de Educação Tutorial (PET Adm - UFC). Foi bolsista PIBIC - CNPq. Tem experiência na área de Administração, atuando principalmente nos seguintes temas: sociologia das profissões, processo de socialização profissional e organizacional, sentido do trabalho, gestão de pessoas, comportamento organizacional, desenvolvimento de carreiras e diversidade.

CV: <http://lattes.cnpq.br/8199832299766881>

Rodrigo da Gama Pinheiro

Mestrado em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará - UFC; especialização em Finanças pelo IBMEC-SP; especialização em Gerenciamento de Projetos pela FGV-RJ; graduado em Engenharia Civil pela Universidade de Brasília - UnB; consultor na Abies Capital.

CV: <http://lattes.cnpq.br/7852634471457847>

Sofia Batista Ferraz

Doutora em Administração pela Universidade de São Paulo (FEA/USP), mestre em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará (UFC), e graduada em Administração pela Universidade Federal do Ceará (UFC) e em Comunicação Social pela Universidade de Fortaleza (Unifor), com intercâmbio acadêmico na *Universidad de Salamanca* (Salamanca, Espanha). Foi pesquisadora visitante da *Concordia University* (Montreal, Canadá) e da *York University* (Toronto, Canadá)

pelo *Emerging Leaders of the Americas Program* (ELAP, Government of Canada). Foi pesquisadora visitante pela *Fulbright Commission* (US Department of State)/CAPES na *Gatton College of Business and Economics da University of Kentucky* (Lexington, Estados Unidos). É professora da ESPM-SP e da EAESP/FGV. Possui interesse em pesquisa na área de Administração, com ênfase em *marketing*, atuando com os seguintes temas: sustentabilidade, *transformative consumer research* (TCR) e comportamento pró-social.

CV: <http://lattes.cnpq.br/0881506243466674>

Tereza Cristina Batista de Lima

Possui graduação em Psicologia pela Universidade Federal do Ceará, mestrado em Psicologia (Psicologia Clínica) pela PUC São Paulo e doutorado em Educação pela Universidade Federal do Ceará. Pós-doutora na EACH-USP. Lecionou na Universidade de Fortaleza - Unifor e trabalhou no Banco do Nordeste do Brasil S/A nas áreas de Gestão de Pessoas, Desenvolvimento Organizacional e Educação Corporativa. É professora da UFC.

CV: <http://lattes.cnpq.br/7117960824805237>

Sumário

Introdução.....	21
I. As partes de um artigo.....	25
II. Experiências, exemplos e recomendações.....	33
Capítulo 1 – Aplicando a pesquisa longitudinal	35
Green products: a cross-cultural study of attitude, intention and purchase behavior. <i>Sofia Batista Ferraz, Cláudia Buhamra, Michel Laroche e Andres R. Veloso</i>	
Capítulo 2 – A perspectiva multidisciplinar da pesquisa.....	67
<i>Consumer myopia: uma análise do gap entre atitude e comportamento sustentável.</i> <i>Bruno Matos, Laís Castro, Cláudia Buhamra e Daniel Barboza</i>	
Capítulo 3 – Interpretando a pesquisa quantitativa com os resultados da qualitativa	89
Ethnicity and acculturation of environmental attitudes and behaviors: a cross-cultural study with brazilians in Canada <i>Cláudia Buhamra, Michel Laroche, Golam Aurup e Sofia Batista Ferraz</i>	
Capítulo 4 – Revisitando e combinando escalas	103
Sustentabilidade - uma investigação da atitude e do comportamento de estudantes de administração <i>Danielle Nunes, Cláudia Buhamra, Hugo Acosta e Cristiane Buhamra</i>	
Capítulo 5 – Explorando a proatividade e a colaboração na pesquisa acadêmica.....	135
Valores materiais e de consumo ecológico: quais influenciam a intenção de compra? <i>Evangelina Sousa e Cláudia Buhamra</i>	

Capítulo 6 – Combinando teorias: o clássico e o atual.....	159
Determinantes de diferentes tipos de consumo colaborativo	
<i>Pedro Coelho e Cláudia Buhamra</i>	
Capítulo 7 – Conhecendo o movimento "slow fashion"	179
Do empowerment and materialism influence slow fashion consumption? Evidence from Brazil	
<i>Érica Caliope, Clayton Silva e Cláudia Buhamra</i>	
Capítulo 8 – Outra abordagem do "slow fashion".....	205
<i>Slow profile: estudo das orientações ao consumo de slow fashion</i>	
<i>Érica Caliope, Clayton Silva e Cláudia Buhamra</i>	
Capítulo 9 – Um presente da África	233
Impactos do turismo nas dimensões do bem-estar: um estudo sob o olhar autóctone na ilha africana de São Tomé	
<i>Lesleysa Silva, Cláudia Buhamra, Hugo Acosta, Cristiane Buhamra e Tereza Lima</i>	
Capítulo 10 – A ideia que emergiu de um exemplo.....	257
Atitude e comportamento sustentáveis de consumidores da terceira idade	
<i>Rafaela Araújo, Ana Paula Medeiros e Cláudia Buhamra</i>	
Capítulo 11 – Um é pouco, dois é bom, três é excelente	279
“Sou verde de verdade”: estratégias mercadológicas da economia criativa para superar a desconfiança do consumidor	
<i>Luana Rodrigues, Edson Rodrigues e Cláudia Buhamra</i>	
Capítulo 12 – A coleta de dados na praia.....	301
Costume de casa vai à praia? Atitudes e comportamentos sustentáveis do turista em Jericoacoara,	
<i>Laís Vieira Castro, Clayton Silva e Cláudia Buhamra</i>	

Capítulo 13 – A perfeita adaptação de escala de pesquisa	323
Motivações para o consumo colaborativo de bens de consumo: validação de escala no contexto de moda no Brasil	
<i>Érica Calíope, Clayton Silva e Cláudia Buhamra</i>	
Capítulo 14 – Aulas <i>on-line</i> também geram inspiração	341
<i>Framework</i> do planejamento estratégico: um estudo aplicado em escritórios de advocacia	
<i>Adriana Savi, Antonio Edigleison, Rodrigo Pinheiro e Cláudia Buhamra</i>	
Capítulo 15 – Valorizando parcerias.....	367
Solução sustentável para uma forma insustentável de comércio: um estudo no Centro Fashion Fortaleza	
<i>Cláudia Buhamra, Helga Gisele, Márcia Zabdiele e Luiz Murakami</i>	
III. Anexos	391
Anexo I	393
Anexo II.....	403
Referências	408

INTRODUÇÃO



A ideia deste livro nasceu do simples desejo de reunir todos os artigos científicos que já escrevi, em parceria com colegas professores e alunos, e que estão dispersos em revistas e livros, nacionais e internacionais. Foi quando me veio a ideia de fazê-lo não apenas para arquivo pessoal, mas, também, para compartilhar, além dos artigos, as experiências vividas e algumas recomendações sobre o processo de produção.

Inicialmente, imaginei que seu conteúdo poderia ser útil apenas para meus orientandos. Entretanto, à medida que fui avançando na escrita, ousei abrir o acesso a outros leitores que possam ter interesse no processo de produção acadêmica. Importante dizer que este não é um livro de metodologia científica, mas de orientação sobre os caminhos para a produção de um artigo, por meio de relatos de experiências pessoais e da apresentação dos textos produzidos e, aqui, utilizados como exemplos. Assim sendo, tendo mudado o propósito original da obra, optei por inserir apenas os artigos publicados em periódicos a partir de 2017. Incluí também, como Anexos, dois textos escritos para livros do prof. Philip Kotler, ambos a convite da respectiva editora, o que me deixou muito honrada.

Em 2022, completei 40 anos de vivência na UFC - Universidade Federal do Ceará (5 como aluna e 35 como professora), e, dentre os muitos aprendizados e as diversas atividades desenvolvidas em ensino, pesquisa e extensão, sem dúvida, a pesquisa foi a mais desafiadora delas: primeiramente, pela busca de temas que efetivamente me interessassem, segundo, pelo domínio da linguagem científica. Sempre gostei muito de ler e de escrever, e Português era minha matéria favorita, o que me deu, muito cedo, desenvoltura em redação. Entretanto, agora era um pouco diferente.

Quando fui fazer mestrado e doutorado na FGV de São Paulo, rapidamente compreendi que a escrita científica é menos poética do que a que eu estava acostumada a utilizar. E depois, em minhas experiências acadêmicas internacionais (na Inglaterra e no Canadá), tive que assimilar a objetividade da língua inglesa e, especialmente, renunciar à escrita na voz passiva, hábito frequente dos brasileiros.

A língua inglesa usa voz ativa para dizer, por exemplo, que “a pesquisa encontrou os seguintes resultados”, enquanto nós costumamos dizer que “foram encontrados os seguintes resultados”. É uma reeducação da forma de escrever e de pensar.

Outra importante etapa da minha vida de produção acadêmica foi vencer o grande desafio das pesquisas quantitativas, pois era um tempo em que apenas o uso de estatística sofisticada faria com que os artigos fossem aprovados em periódicos de relevância e de elevado Qualis Capes. Então, assumindo minha vocação qualitativa e minha pouca habilidade para desenvolver métodos quantitativos em pesquisa, entendi que poderia estudar para, pelo menos, entendê-los. E foi o que fiz. Isto me permite até hoje desenvolver parcerias, orientações e publicações de trabalhos quantitativos.

Vale dizer que aqui estão comentados os artigos dos quais participei ativamente como pesquisadora ou orientadora. Existem alguns artigos, entretanto, nos quais tive a honra de ser incluída como coautora por ter dado algumas contribuições em bancas de graduação, mestrado e doutorado, que foram consideradas relevantes pelos autores e seus orientadores. Assim, reconheço e agradeço a grande generosidade dos colegas, mas esses textos não foram aqui incluídos porque não me vejo no direito de comentá-los por não ter vivenciado sua produção.

Todos os artigos estão identificados com DOI - *Digital Object Identifier* (Identificador de Objeto Digital). Desenvolvido em 1994 pela AAP - *Assosiation of American Publisher* (Associação dos Editores Americanos), o DOI é um sistema de identificação de conteúdo digital que facilita a busca e dá legitimidade a publicações originais (DAVIDSON; DOUGLAS, 1998). Também optei por usar fotos para mostrar as pessoas por trás dos nomes que assinam os textos, visando gerar mais empatia, identificação e até motivação para inspirar outros a seguirem os mesmos passos. São colegas professores, alunos e orientandos de graduação, de mestrado acadêmico, de mestrado profissional e de doutorado, cujo objetivo, mais do que concluir uma disciplina ou um curso, é contribuir com a academia e a sociedade.

Então, aqui está o livro. Espero que gostem dos artigos, dos respectivos textos explicativos e das recomendações. Eles estão apresentados em ordem de publicação porque assim posso expor, de forma evolutiva, os processos vivenciados. Se tiverem dúvidas ou interesse em conversar sobre algum deles, ou sobre algum artigo que estejam desenvolvendo, terei prazer em ajudar.

Forte abraço,

Cláudia Buhamra

I. AS PARTES DE UM ARTIGO



Via de regra, um artigo científico tem seis partes: 1) Introdução; 2) Referencial teórico; 3) Metodologia da pesquisa; 4) Apresentação dos resultados; 5) Discussões e conclusões, e 6) Considerações finais. Além dessas partes, ainda há o Resumo, que deve vir antes da Introdução, e as Referências, que devem vir após as Considerações finais.

- 1) **Introdução** – Como o nome diz, é a parte que introduz o leitor ao tema do trabalho, seja artigo ou TCC – Trabalho de Conclusão de Curso (monografia, dissertação ou tese). A Introdução deve conter:
 - 1.1. Apresentação do tema – neste tópico, deve-se apresentar e contextualizar o tema da pesquisa, mostrando ao leitor a sua importância.
 - 1.2. Pergunta de pesquisa – também chamada de *Problema de pesquisa*, é a pergunta que norteará o trabalho de pesquisa. Toda pesquisa busca resposta para uma pergunta, para um questionamento do pesquisador, cuja resposta só poderá ser encontrada a partir da realização de investigação bibliográfica e de campo. Diferente do que acontece em TCC, pode ser que no artigo o pesquisador prefira expor o objetivo geral das pesquisas, sem a pergunta geradora. O que não pode faltar é o objetivo geral.
 - 1.3. Objetivo geral – o objetivo geral do trabalho deve ser apresentado em seguida, relacionando-o à pergunta de pesquisa.
 - 1.4. Objetivos específicos – detalhamento do objetivo geral, ou seja, são caminhos que levam ao alcance do objetivo geral. Duas ressalvas importantes: a primeira ressalva é que objetivos específicos podem ser dispensáveis. Às vezes, o objetivo geral já é tão direto, tão específico em si, que dispensa a presença de objetivos específicos no artigo. A segunda ressalva é o cuidado que se deve ter para não confundir objetivos específicos com passos da pesquisa. É comum ler-se como objetivos específicos as ações

a serem executadas, tais como fazer pesquisa bibliográfica, investigar consumidores no campo, visitar empresa, entre outros. Isso não é objetivo específico. Os objetivos específicos são como recortes do objetivo geral. Por exemplo, considere que sua pergunta de pesquisa seja: Qual a atitude dos consumidores em relação à marca X? Logo, o seu objetivo geral será: Investigar a atitude dos consumidores em relação à marca X. Se a teoria do comportamento do consumidor diz que a atitude é formada por elementos cognitivos (racionais) e afetivos (emocionais), logo, é preciso saber o que os consumidores pensam (cognição) e sentem (afeição) sobre a marca X, para poder tirar conclusões sobre a atitude dele em relação àquela marca. Assim, seus objetivos específicos serão: i) investigar o que os consumidores pensam em relação à marca X, e ii) investigar o que os consumidores sentem em relação à marca X. Esses objetivos específicos, por sua vez, já nos remetem à necessidade de incluir no instrumento de pesquisa questões relacionadas ao conhecimento da marca X (cognição) e ao sentimento em relação à marca X (afeição). O alcance dos objetivos específicos nos levará ao alcance do objetivo geral, ou seja, ao saber o que o consumidor pensa e sente sobre determinado produto ou marca, descobre-se a atitude do consumidor em relação ao produto ou à marca.

1.5. Justificativa do tema - nesse momento da *Introdução*, deve-se mostrar o porquê do estudo na área escolhida, o que justifica sua escolha. É nesse momento que se explica também o ambiente em que o estudo será realizado, qual a justificativa para a escolha daquele caso, daquele ambiente de pesquisa ou daquele público.

1.6. Metodologia - na *Introdução*, deve-se apresentar, de forma muito resumida, a metodologia da pesquisa, sem muitos detalhes, pois haverá um item no artigo ou TCC que tratará detalhadamente desse assunto.

2) **Referencial teórico** - Feita a *Introdução*, vamos à apresentação das teorias que servem de base para a pesquisa. O *Referencial teórico* nasce das pesquisas realizadas em fontes de dados secundários, ou seja, dados registrados em algum lugar, como livros, artigos, *sites*, entre outras fontes confiáveis. Aqui deve constar o embasamento teórico do pesquisador, mostrando que ele já buscou resposta para a sua pergunta em diversos autores, em pesquisas

anteriores realizadas por terceiros, mas não a encontrou. É essa lacuna do conhecimento que justifica a sua pesquisa. Quanto mais rico e atual for o referencial teórico, mais valor terá o texto e mais chance de publicação.

- 3) **Metodologia da pesquisa** – Esse é o momento de dizer como sua pesquisa foi realizada. São elementos da metodologia: caracterização da pesquisa; técnicas de amostragem; instrumento e forma de coleta de dados utilizados. Para o desenho da metodologia da pesquisa, sugiro a busca de autores especializados no tema. Nos artigos presentes neste livro, diferentes metodologias são apresentadas que poderão servir de orientação para outras pesquisas.
- 4) **Apresentação dos resultados** – Esse é o momento de mostrar como foi feito o tratamento dos dados coletados, sejam eles quantitativos ou qualitativos.
- 5) **Discussões e conclusões** – É aqui que os achados são interpretados e comparados com a teoria abordada no *Referencial teórico*. Existem textos que trazem juntas *Apresentação* e *Discussão dos resultados*, o que não é problema. Nesse caso, é comum que as *Conclusões* sejam apresentadas separadamente.
- 6) **Considerações finais** – Finalmente, é nas *Considerações finais* que o pesquisador mostra ao leitor que a pergunta de pesquisa foi respondida e que os objetivos propostos foram alcançados. Apresentam-se também: um resumo das conclusões, as limitações encontradas pelo pesquisador e as propostas para estudos futuros. O pesquisador também pode optar por apresentar todos esses elementos nas conclusões, dispensando as *Considerações finais*.

Como dito inicialmente, além dessas seis partes do artigo, ainda há o *Resumo* e as *Referências*. Embora o *Resumo* seja o primeiro elemento de um artigo ou TCC (monografia, dissertação ou tese), recomendo que seja o último a ser escrito, justamente porque é uma síntese de tudo o que foi feito em relação àquela pesquisa.

Vale lembrar que o *Resumo* é como um cartão de visitas, um convite à leitura. Quanto mais claro e objetivo ele for, mais convidativa será a leitura do texto. O *Resumo* não deve trazer citações, a menos que imprescindíveis para explicitar a base teórica da pesquisa. O *Resumo* também não deve ser muito longo, para não cansar o pretense leitor. O *Resumo* constará de parágrafo único. A seguir, como exemplo, está o resumo de um dos textos contidos neste livro, que ajudará a entender a sua forma:

A presente pesquisa tem como objetivo identificar perfis de orientação ao consumo de *slow fashion*, verificando os fatores associados aos diferentes perfis.

Trata-se de uma pesquisa do tipo *survey* com 461 consumidores de vestuário do Estado do Ceará. Utilizou-se de um questionário com questões de perfil do respondente, além de uma seção dedicada à mensuração da orientação ao consumo de *slow fashion*, por meio da escala de Jung e Jin (2014). Foram utilizados métodos de análise descritiva, análise fatorial confirmatória (AFC), análise de *cluster* por *k-means* e análise de correspondência (ANACOR). Os resultados indicam validade da escala no contexto desta pesquisa. Verificou-se a existência de três perfis de orientação: alta orientação, orientado à funcionalidade e averso à exclusividade. Observou-se que existe associação entre os diferentes perfis e as variáveis demográficas relacionadas à localização, renda, faixa etária, orientação sexual, escolaridade, estado civil e ocupação. Estudos sobre *slow fashion* ainda carecem de informações sobre quem são os seus potenciais consumidores e quais são os seus perfis. Este estudo visa preencher esse *gap* da literatura, sendo relevante teoricamente por estudar o *slow fashion* e seus potenciais consumidores no Ceará e, do ponto de vista gerencial, pelo crescente número de marcas brasileiras e cearenses seguindo o conceito de *slow fashion*. Como contribuição teórica, a validação da escala de Jung e Jin (2014) no contexto cearense, além de estender o corpo de conhecimento sobre perfis de potenciais consumidores de *slow fashion*. As implicações gerenciais dizem respeito ao fornecimento de informações que possam contribuir para o planejamento mercadológico e posicionamento de marca eficiente e direcionado a esses potenciais consumidores.¹

Entretanto, há periódicos que já têm uma formatação própria de *Resumo*, com os elementos evidenciados em forma de itens, como mostrado no exemplo a seguir, em que o mesmo resumo apresentado acima, foi reordenado para atender às regras do periódico ao qual foi submetido para posterior publicação.

Objetivo: identificar perfis de orientação ao consumo de *slow fashion*, verificando os fatores associados aos diferentes perfis.

Método: trata-se de uma pesquisa do tipo *survey* com 461 consumidores de vestuário do estado do Ceará. Utilizou-se de um questionário com questões de perfil do respondente, além de uma seção dedicada à mensuração da orientação ao consumo de *slow fashion*, por meio da escala de Jung e Jin (2014). Foram utilizados métodos

¹ SOBREIRA; SILVA; ROMERO, 2020, p. 1-17

de análise descritiva, análise fatorial confirmatória (AFC), análise de *cluster* por *k-means* e análise de correspondência (ANACOR).

Principais resultados: os resultados indicam validade da escala no contexto desta pesquisa. Verificou-se a existência de três perfis de orientação: alta orientação, orientado à funcionalidade e avesso à exclusividade. Observou-se que existe associação entre os diferentes perfis e as variáveis demográficas relacionadas à localização, renda, faixa etária, orientação sexual, escolaridade, estado civil e ocupação.

Relevância/originalidade: estudos sobre *slow fashion* ainda carecem de informações sobre quem são os seus potenciais consumidores e quais são os seus perfis. Este estudo visa preencher esse *gap* da literatura. Esta pesquisa é relevante teoricamente por estudar o *slow fashion* e seus potenciais consumidores no Ceará e, do ponto de vista gerencial, pelo crescente número de marcas brasileiras e cearenses seguindo o conceito de *slow fashion*.

Contribuições teóricas/metodológicas: como contribuição teórica, tem-se a validação da escala de Jung e Jin (2014) no contexto cearense, além de estender o corpo de conhecimento sobre perfis de potenciais consumidores de *slow fashion*.

Contribuições sociais/para a gestão (opcional): as implicações gerenciais dizem respeito ao fornecimento de informações que possam contribuir para o planejamento mercadológico e posicionamento de marca eficiente e direcionado a esses potenciais consumidores.

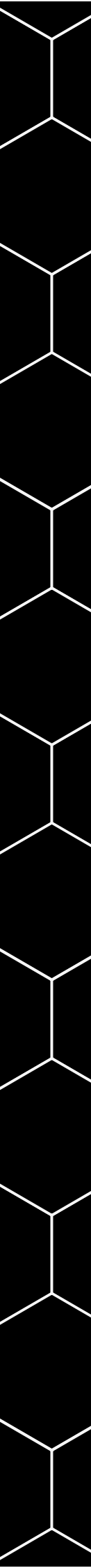
Finalmente, as *Referências* devem ser apresentadas contendo todas as fontes de pesquisa utilizadas. Existem várias formas de citação e apresentação de *Referências*, a depender da área de pesquisa. Na área das Ciências Sociais, as mais utilizadas são as regras da ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas e as da APA - *American Psychological Association*.

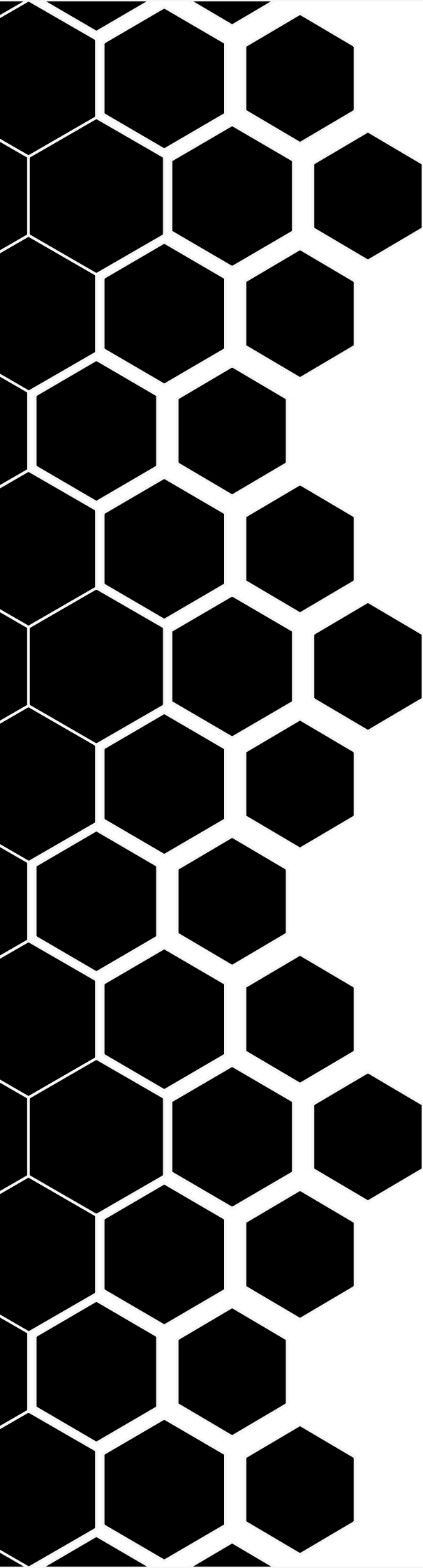
E agora, um breve comentário sobre o título. O título deve ser explicativo, mas não longo. O título também deve trazer expressões que instiguem a curiosidade do leitor. O título deve dizer em uma frase o objetivo da pesquisa, porém, sem o uso de verbos. Por exemplo: o texto do resumo acima, cujo objetivo é “identificar perfis de orientação ao consumo de *slow fashion*, verificando os fatores associados aos diferentes perfis”, tem como título “*Slow profile: estudo das orientações ao consumo de slow fashion*”, ou seja, ambos dizem a mesma coisa, só que o título não contém verbo.

Quanto mais rico for o texto, e mais bem elaborada a pesquisa, maior será a chance de o artigo ser aceito para publicação, mas não existe fórmula pronta. A realização de trabalhos de pesquisa científica e a consequente produção de artigos científicos requerem tanto inspiração, quanto transpiração. Então, mãos à obra! E não se esqueçam de sentir prazer no caminho 😊

II. EXPERIÊNCIAS, EXEMPLOS E RECOMENDAÇÕES





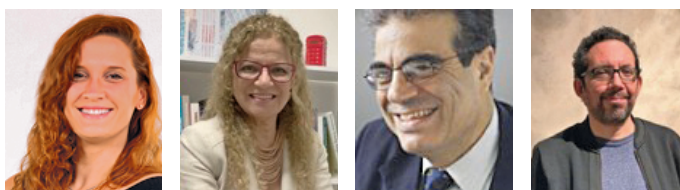


Capítulo 1
Aplicando a pesquisa
longitudinal

Começar o livro com um texto publicado em parceria com Sofia Ferraz é emblemático pelo importante papel que ela representou em minha vida acadêmica.

Em 2011, Sofia fazia mestrado na UFC e estava se preparando para um intercâmbio na *JMSB - John Molson School of Business*, da *Concordia University*, em Montreal, no Canadá. Como eu era sua orientadora, tive que entrar em contato com o prof. Michel Laroche, que seria seu orientador durante o semestre em que ela estaria pesquisando na *JMSB*, para conclusão da sua dissertação de mestrado. Desse contato, veio o convite do prof. Laroche para que eu fosse fazer o pós-doutorado lá. Vontade eu tinha muita, mas me faltava coragem. Até que um dia, incentivada por Sofia, ouvi dela a provocação: “Tá com medinho, professora?”. Na hora eu ri, mas a pergunta bateu fundo na minha mente e no meu coração. Sofia foi, voltou e, um ano depois, eu estava indo, com meu marido e minha filha, passar um ano no Canadá. Uma experiência inesquecível, maravilhosa. Mas vamos ao artigo.

GREEN PRODUCTS: A CROSS-CULTURAL STUDY OF ATTITUDE, INTENTION AND PURCHASE BEHAVIOR¹



SOFIA BATISTA FERRAZ, CLÁUDIA BUHAMRA, MICHEL LAROCHE E ANDRES R. VELOSO

Este trabalho de pesquisa visava investigar a atitude, intenção e o comportamento de estudantes universitários brasileiros e canadenses em relação à compra de produtos verdes. Em outras palavras, o objetivo era compreender o que as pessoas conheciam e sentiam em relação a produtos que tinham apelo de sustentabilidade; se tinham intenção de comprá-los, e se essa intenção, de fato, concretizava-se em ação de compra. A teoria do comportamento do consumidor diz que a atitude gera a intenção, que, por sua vez, gera o comportamento. Assim, com base em diversos autores, como verão no texto, as relações foram estabelecidas entre atitudes em relação à compra de produtos verdes (*Green Purchase Attitude - GPA*); intenção de comprar produtos verdes (*Green Purchase Intentions - GPI*), e comportamento relacionado à compra de produtos verdes (*Green Purchase Behavior - GPB*).

Ocorre que, muitas vezes, embora exista uma atitude positiva em relação a produtos ambientalmente corretos, assim como a real intenção de adquiri-los, a compra não se concretiza, ocorrendo um *gap*, uma lacuna, entre a intenção e o comportamento. Alguns autores atribuíram a existência do *gap* a Fatores Situacionais, tais como como preço e qualidade. Sofia, então, propôs a inclusão de uma outra variável ao seu trabalho de pesquisa, a disponibilidade de produtos verdes, o que fazia todo sentido, especialmente no Brasil onde, à época, não era tão fácil encontrar produtos orgânicos, por exemplo, como era no Canadá.

Recomendações que emergem a partir das experiências vivenciadas na produção deste artigo:


¹ *RAM*, Rev. Adm. Mackenzie, (Mackenzie Management Review), 18(5), São Paulo - SP, Sept./Oct. 2017, ISSN 1678-6971 (electronic version). DOI: <https://doi.org/10.1590/1678-69712017/administracao.v18n5p12-38>

1. **Paixão pelo tema** – Sempre digo que gostar do tema é o primeiro passo para o sucesso de um trabalho acadêmico. De nada adianta um bom tema se o pesquisador não se identifica com ele, nem se interessa por ele. A curiosidade é o que move o pesquisador, e quanto mais prazer na pesquisa, mais estímulo haverá na busca das fontes e das informações.
2. **Proposta inovadora** – Essa é uma característica que deve estar presente no trabalho de pesquisa, o que não significa falar apenas do que está na moda, não é isso. A inovação deve vir da sua proposta, inclusive sobre temas que já são bastante pesquisados. Sustentabilidade não era um tema novo, mas a proposta da pesquisa que Sofia trazia representava grande contribuição para a área de *marketing*, especialmente por investigar o porquê de as pessoas não comprarem produtos ambientalmente corretos, embora os aprovassem e até os desejassem. Existiria algum fator externo, fora do seu controle, que as impedia de agir conforme sua intenção? Seria o preço? Seria a qualidade dos produtos? Ou seria, simplesmente, a disponibilidade do produto nos locais onde costumavam fazer compras? Isso era inovador e poderia trazer significativas implicações gerenciais.
3. **Consistência do método** – Diferente da pesquisa transversal, que investiga a amostra uma única vez, num recorte de tempo, a pesquisa longitudinal, como a que utilizamos, aborda o mesmo grupo de respondentes mais de uma vez, em determinado intervalo de tempo (nessa pesquisa, um mês). No primeiro momento, os estudantes responderam sobre suas atitudes e intenções em relação à compra de produtos verdes e, no segundo momento da pesquisa, com os mesmos respondentes, foi investigado se as compras haviam sido, de fato, efetivadas, e as razões para a existência de possíveis lacunas (*gaps*) entre as intenções e o comportamento. Como Sofia estava no Canadá, pôde abordar duas vezes os mesmos respondentes em suas respectivas salas de aula na *JMSB*, com a anuência dos respectivos professores. Ao voltar ao Brasil, aplicou os mesmos questionários em salas de aula da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará (FEAAC/UFC), também em dois momentos diferentes.

As conclusões do trabalho são muito interessantes, assim como as contribuições acadêmicas e gerenciais. Mas não vou dar *spoiler* 😊 para que vocês leiam o texto.

Boa leitura e divirtam-se!

GREEN PRODUCTS: A CROSS-CULTURAL STUDY OF ATTITUDE, INTENTION AND PURCHASE BEHAVIOR



SOFIA BATISTA FERRAZ

Universidade de São Paulo (USP), São Paulo – SP, Brazil.

CLÁUDIA BUHAMRA

Universidade Federal do Ceará (UFC), Fortaleza – CE, Brazil.

MICHEL LAROCHE

Concordia University, Montreal – QC, Canada.

ANDRES RODRIGUEZ VELOSO

Universidade de São Paulo (USP), São Paulo – SP, Brazil.

To cite this paper: Ferraz, S. B., Buhamra, C., Laroche, M., & Veloso, A. R. (2017). Green products: a cross-cultural study of attitude, intention and purchase behavior. *Revista de Administração Mackenzie*, 18(5), 12–38. doi 10.1590/1678-69712017/administracao.v18n5p12-38



Este artigo pode ser copiado, distribuído, exibido, transmitido ou adaptado desde que citados, de forma clara e explícita, o nome da revista, a edição, o ano e as páginas nas quais o artigo foi publicado originalmente, mas sem sugerir que a RAM endosse a reutilização do artigo. Esse termo de licenciamento deve ser explicitado para os casos de reutilização ou distribuição para terceiros. Não é permitido o uso para fins comerciais.



ABSTRACT

Purpose: 1. to investigate if a difference is found between university students of both countries. 2. to provide an analysis of the attitudes, intentions, and behavior of Brazilian and Canadian university students regarding the purchase of green products.

Originality/value: The relevance includes a cross-cultural study between Brazil and Canada and its possible use as a tool for educators in the Business area seeking to develop curricula that will prepare students for future roles in management. The study may also stimulate other research on green product markets. Moreover, it should be useful to managers in developing corporate environmental management systems in large and small organizations, as well as to professionals seeking to develop marketing strategies based on the behavior of their consumers.

Design/methodology/approach: Data analyses were conducted using confirmatory factor analysis and structural equation modeling.

Findings: The study demonstrated the positive and direct relationship between intention and behavior. The literature notes incentives and stimuli to promote purchase behavior through features, such as quality, price, and availability. These are key factors in the relationship between intention and purchase behavior.

KEYWORDS

Consumer behavior. Purchase intention. Green products. Brazil. Canada.

1. INTRODUCTION

Over the last decades, environmental issues have become a priority for the sustainable future of nations (Baker & Sinkula, 2005; Cronin et





al., 2011; Roberts & Bacon, 1997). Collective concerns about ecological problems started growing in the United States in 1960's with the launch of Rachel Carlson's book *The Silent Spring* (1962). This book highlighted concerns about pesticides and pollution, that culminated with the concepts of "greening of the environment" and "sustainable development", which were disseminated throughout the world (Bhate & Lawler, 1997).

Consequently, the popularization and consolidation of environmental concerns created a paradigm shift led by the government, consumer, and business sectors. A need for additional research on green consumers is set off when most consumers report that they consider themselves to be green even though a small proportion actually purchase green products (Cronin et al., 2011).

The focus of this research is to examine the consumer attitudes, intentions, and behavior related to green products purchases. In developed countries, the awareness of the importance of the environment and the impacts of production and consumption on depleting natural resources is now a cultural constant. Conversely, in many emerging countries the movement towards consumption of green products is in its early stages (Ali, Khan, & Ahmed, 2011).

The definition of an emerging economy is related to the level of wealth creation below those of developed economies, measured by gross national product per capita. A country or an emerging market can thus be defined as one which is going through a process of globalization, opening its borders to international trade, and investment flow. As these societies develop and become more affluent, their members feel freer to pursue post-materialistic goals such as political freedom and environmental protection (Franzen & Meyer, 2009).

This globalization has led to sharing of knowledge concerning environmental issues, but attitudes and behavior related to environmental problems still vary with the culture of individual nations (Laroche, Bergeron, & Barbaro-Forleo, 2001). It should be possible to find environmental norms and values which provide a common framework for understanding differences among cultures (Zyglidopoulos, 2002). This cross-cultural study between Brazil and Canada may help analyze the current levels of attitudes and behavior, and furthermore, may assist in projecting future changes.

There have been many studies of ecological concerns in different cultures and nations. Two of them guide the model used in this research grounded in Ali et al. (2011) and Chan (2001). The work of Chan (2001) was based on the Theory of Reasoned Action. Relationships were established



among attitudes, intentions, and behavior related to the purchase of green products, represented by Green Purchase Attitude (GPA), Green Purchase Intentions (GPI), and Green Purchase Behavior (GPB) respectively. Chan (2001) originally validated the model which was replicated later by Afonso (2010) in Portugal, by Reyes-Ricon (2010) to study the background of green consumption in Brazil, and by Ali et al. (2011) to check the influence of mediating variables in the process of buying green products in Pakistan.

D'Souza, Taghian, and Khosla (2007) added to Chan's model the mediating variables of quality and perceived price as influences on intentions and behavior to purchase green products. In our study, the Situational Factors include, in addition to quality and perceived price, the availability of green products.

This research aims to analyze the relationships and possible gaps between attitudes, intentions and behavior to purchase green products among university-level Management students in Brazil and Canada. Although there are cultural differences between these countries, the environmental behavior of university students is quite similar due to the amount of information and knowledge they receive.

Little is known about green purchase views among undergraduate Business students (Cordano et al., 2010). However, they constitute a potential market segment in the consumption of green products, and they are the future leaders and executives who will address environmental concerns and demands (Marques, 1998; Rocha, 2004).

In the first section, the literature is reviewed and the hypotheses are presented. In the next section, the methodology used to conduct this study is specified and the results are presented. The conclusion describes the limitations, the research opportunities, and the implications of our findings.

2. THEORETICAL FRAMEWORK

2.1. Green Marketing

The logic of contemporary society is based on the processes of production and consumption. A person guides their existence and the meaning of life based on consumption of surplus and often superfluous products (Arndt et al., 2004). Consumers generally have difficulty in integrating future outcomes and consequences in their decision-making (Polonsky, 2011). This can cause pure and simple destruction, leading to a series of social,





environmental, and economic concerns (Baudrillard, 2008). Resolving such concerns, was once considered the obligation of governments alone, but now a broader range of actors are involved; many people ask “what can I do for the environment” instead of “what can the government do for the environment” (Peattie, 1995).

In addition, a recent paradigm shift is moving from “consume more”, as was evidenced after the World War II, to “consume less and better” (Gonçalves Dias & Moura, 2007). The basic triangulation for this metamorphosis is composed of government, organizations, and people (Portilho, 1995). From these components, it is possible to affirm that Social Marketing is a tool used in a democratic way to couple principles and strategies of marketing to a solid social proposal (Schiavo, 2004). Social marketing is defined as the theory and practice in marketing of an idea, cause or/and behavior (Kotler & Zaltman, 1971) that requires segmentation, targeting, positioning, and the use of a marketing mix (Kotler, 2011).

Social Marketing has gone beyond health concerns to encompass problems linked to crime, insurance, consumer insolvency, animal protection, and the environment (Andreasen, 2002). Social and environmental issues amongst consumers grew as did its influence in consumer behavior (Peattie & Peattie, 2009; Vandermerwe & Oliff, 1990; Worcester, 1993).

Although the concept did not become prominent until the late 1980s and early 1990s, it was discussed as early as 1975 during a workshop on Ecological Marketing sponsored by the American Marketing Association (Polonsky, 1994). The workshop triggered the first book on the subject, titled *Ecological Marketing* (1976), and other publications followed (Ottman, 1993; Polonsky, 1994).

The literature on the subject illustrates the difficulty of finding an articulation that defines the marketing segment relating to environmental management. It is described as Green Marketing (Ottman, 1993; Peattie, 1995; Polonsky, 1994), Ecological Marketing (Henion & Kinnear, 1976), Environmental Marketing (Coddington, 1993), and Ecomarketing (Fuller & Butler, 1994). Since this is a cross-cultural study, we chose a term that is widely used in both cultures we are examining and in bibliographies generally, namely Green Marketing, defined as “a holistic management process responsible for identifying, anticipating and satisfying the needs of customers and society” (Peattie & Charter, 2005, p. 527).

Green Marketing started when companies began to be evaluated by their customers, not only based upon the nature of their products, but also on





the social and environmental contribution of their organizations (Ottman, 1993). Moreover, consumers began to act on supermarket shelves, making purchases of products deemed environmentally sound (Ottman, 1993). Green Marketing is related to the satisfaction of needs so as to minimally impact the environment (Polonsky, 1994).

2.2. The Green Consumer

Concerns about the environment have restructured the marketplace creating a new market segment guided by environmentally friendly principles (Donaire, 1999). In this segment, consumers seek to encourage green actions such as reducing consumption, recycling, using renewable and clean technologies, reducing waste, and encouraging the purchase of green products (Gonçalves-Day & Moura, 2007). Moreover, the focus of national and international organizations has shifted from production to consumption because production based regulation does not effectively mitigate environmental problems (Paavola, 2001).

It is clear indeed that consumption itself constitutes in a key factor which society impacts the environment. Consumers are indispensable agents in combating the current ecological crisis (Dias, 2007). The actions and decisions made by people to consume certain products and leave others on the shelves have direct and indirect consequences on the environment and social well-being (Jackson, 2005).

2.3. Attitudes

Consumer behavior is characterized as “activities directly involved in obtaining, consuming and disposing of products, including the decision processes that precede and follow these actions” (Blackwell, Miniard, & Engel, 2005, p. 4). The study of consumer behavior has great relevance for international marketing (Mowen & Minor, 2003). Knowledge of trans-cultural processes and how different people with different values and beliefs respond to marketing efforts is essential.

There are several key concepts shared by the knowledge areas of Psychology and Marketing that are essential to understand the consumer behavior. They include memory and cognitions, affect and emotion, judgment and decision-making, group dynamics and, most importantly for this study, attitudes (Ajzen, 2008). Aaker and Myers (1987, p. 160) highlighted the importance of attitudes when they argued that “the attitude related to a





product or brand is the pillar that supports the sales and profits of large corporations”.

Attitudes are good predictors of behavior (Rodrigues, 1976) and they can be characterized as beliefs and feelings about an object that predisposes a person to behave consistently towards that object (Fishbein & Ajzen, 1975). Attitudes are lasting evaluations of people on the objects and environment that surround them (Solomon, 2011). Attitudes consist of “a body of lasting beliefs and cognitions in general, endowed with emotional charge for or against a social object, which predisposes to an action consistent with the cognitions and emotions related to that object” (Rodrigues, Assmar, & Jablonski, 2003, p. 100). Attitudes are the “[...] sum of inclinations and feelings, prejudice or bias, notions pre-designed, ideas, fears, threats and beliefs of an individual about any particular subject” (Thurstone, 1976, p. 158).

People have tendencies to respond positively or negatively to a particular stimulus or object; this may be an idea, a person, a group, or a situation. Thus, a person is predisposed to think in a certain way which enables the prediction of behavior related to consumption or any aspect of life. It is clear, therefore, that certain beliefs about an object lead to the formation of an attitude which, in turn, directs the formation of a series of intentions regarding behavior related to the object (Fishbein & Ajzen, 1975).

2.4. Purchase Intentions

Predicting the behavior of people as consumers is one of the most important skills an organization can have (Blackwell et al., 2005). Intentions may be formed as conscious plans of someone to perform a given behavior (Malhotra & McCort, 2001) or even as a judgment about future behavior on the acquisition, disposition and use of products and services (Blackwell et al. 2005; Mowen & Minor, 2003). Behavioral intentions are important in predicting actual purchase behavior (Ko, Hwang, & Kim, 2013), but the intentions to perform a behavior are constantly confused with attitudes. Such confusion can be a result of the fact that the stronger one’s attitude is toward an object, the greater will be the intention to perform a certain behavior related to it.

Measurement of purchase intentions has often been used to identify niches and potentialities for products because the greater the intent is, the greater the likelihood of purchasing will be (Berkman & Gilson, 1978).



Although we cannot guarantee that consumers will act on their intentions, there are some factors we can control or at least have the knowledge that will influence the predictive accuracy of intentions. The measure of intentions is relevant, because they should correspond exactly to the behavior to be predicted (Blackwell et al., 2005, p. 295).

In this research, intentions were introduced as a mediator component between attitudes and behavior, (i.e., attitudes serve to guide intentions which in turn influence behavior). Intentions act as an indicator of the extent to which a person would be willing to purchase. Fishbein and Ajzen (1975) report that the most significant predictor of behavior is, in fact, the intention. Despite the possible differences that may arise between intentions and behavior, many studies have found that these variables show high levels of correlation. On the other hand, intentions are considered poor predictors of behavior with considerable variance among cultures (De Mooij, 2004).

It should be noted that studies of behavior and intentions do not produce exact answers. As attitudes change, so do intentions. Monitoring the intentions of consumers and sales prospects effectively contribute to the development of marketing strategies (Blackwell et al., 2005).

2.5. Buying Behavior

Studies have assumed that the consumer's buying behavior usually occurs after the formation of attitudes and beliefs (Fishbein & Ajzen, 1975). People with strong beliefs that their behavior will result in positive consequences for a social cause tend to present a behavior that supports the environment. However, consumer concerns about environmental issues cannot always be translated into environmentally friendly behavior, which involves actions that respond to social and individual requirements and results in the protection of the environment (Jackson, 2005).

Fishbein and Ajzen (1975) report that the most common class of models relates intentions with behavior. It is assumed that behavior is based on the intentions to exercise such behavior (Malhotra & McCort, 2001).

Purchase behavior related to green products is defined as the consumption of things benevolent/beneficial for the environment, recyclable, sensitive, and responsive to environmental concerns (Mostafa, 2006). The author also differentiates the concepts of attitudes and behavior. It is worth noting that in the ideal scenario of conscious consumption, the consumer





develops attitudes and behavior. However, attitudes without the action of consumption has no consequences. The same occurs with a behavior without consolidated attitudes: it has an expiration date and will cease if there is some sort of interference.

2.6. Situational factors: availability, price and perceived quality

Despite the high levels of intentions and attitudes towards environmental well-being which have been recorded, the facts do not show the same intensity of pro-environmental behavior (Dunlap & Scarce, 1991). There is a discrepancy or gap between environmental attitudes and behavior. Positive environmental attitudes do not necessarily lead to environmentally responsible behavior (Goksen, Andaman & Zenginobuz, 2002; Laroche, Bergeron, & Barbaro-Forleo Tomiul, 1996).

Companies develop products differing in their environmental friendliness and price them accordingly believing that environmentally involved consumers are willing to pay more for it. The lack of more locally based production that calls for more decentralized production is an issue for the greater use of production and distribution facilities concerning sustainable practices (Kotler, 2011). Several authors have pointed out that there are perceived negative features which limit the purchase of green products, including price, quality, performance, availability, and convenience (D'Souza et al., 2007; Wagner, 1997). These factors may also be significant as mediators or moderators of the relationships between the variables of a model (Abbad & Torres, 2002; Shrout & Bolger, 2002; Vieira, 2009). This could explain why environmental intentions might not lead to green product purchase behavior.

2.7. The hypotheses of the research

This research aims to identify the relationship between Green Purchase Attitudes (GPA) and Green Purchase Intentions (GPI), and the relationship between Green Purchase Intentions (GPI) and Green Purchase Behavior (GPB) of university students from Brazil and Canada; and also to analyze Situational Factors (SF) that can generate a possible gap between GPI and GPB. The Situational Factors (SF) considered here are availability, price, and perceived quality of products.

Considering the cross-cultural similarities in pro-environmental knowledge, attitudes, and behavior between Canadian and Brazilian



management students, four hypotheses about the nature of these relationships are raised:

H1: GPA is positively related to the GPI of students from both Brazil and Canada.

H2: GPI is positively related to the GPB of students from both Brazil and Canada.

H3: The relationship between GPI and GPB is influenced by the availability, price and perceived quality (SF) for students from both Brazil and Canada.

H3a: The influence of SF on the relationship between GPI and GPB is greater among Brazilian students when compared to Canadian.

The results of this study are intended to support strategies for developing green products and making them better available to society. The concept of green products is in constant growth and consolidation (Mostafa, 2006). Thus, now is an ideal time for research on the behavior of consumers, and on how they can be encouraged to buy products that ensure the sustainability of the environment for future generations.

3. METHODOLOGY

The study can be classified as a quantitative and a descriptive research since it relies on more formal and representative samples than exploratory research (Malhotra, 2011). The data are analyzed with the support of quantitative results and, in this case, statistical variables describing the relationships between attitudes, intentions, and purchase behavior.

The study is also of a cross-sectional nature. It involved a fixed sample of subjects, each of which was interviewed twice over a period of one month (Malhotra, 2011). Primary data were collected from Brazilian and Canadian undergraduate students.

We focused on convenience products since it is readily available at low prices, have a high purchase frequency, and involve purchases that can be subdivided into situations of need, impulse, and emergency (Kotler, Kartsjaya, & Setiawan, 2010). This type of product was also chosen as it is more likely that a respondent would shop for it during the one-month field research period (Chan, 2001).

Data were obtained through a self-administered survey, standardized with structured statements and a pre-established format for responses.





The questionnaire used non-comparative scales and responses, itemized through a 7-point Likert scale. The longitudinal nature of the study required two different types of survey, each of which contained different questions; all students answered both surveys between February and June. The first one collected information on intentions and attitudes, while the second one, applied 30 days later, was used to assess if respondents' buying behavior was affected and the possible reasons for the existence of gaps between intentions and behavior. Chan (2001) asserts that a one-month interval is an ideal period to explore market factors related to convenience products.

Data review involved multivariate analysis and Structural Equation Modeling (SEM) to examine the research hypotheses. Multi-group analysis was employed to compare the two different cultures. The statistical software used was the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 20.0 as well as Analysis of Moment Structures (AMOS) 20.0.

4. FINDINGS

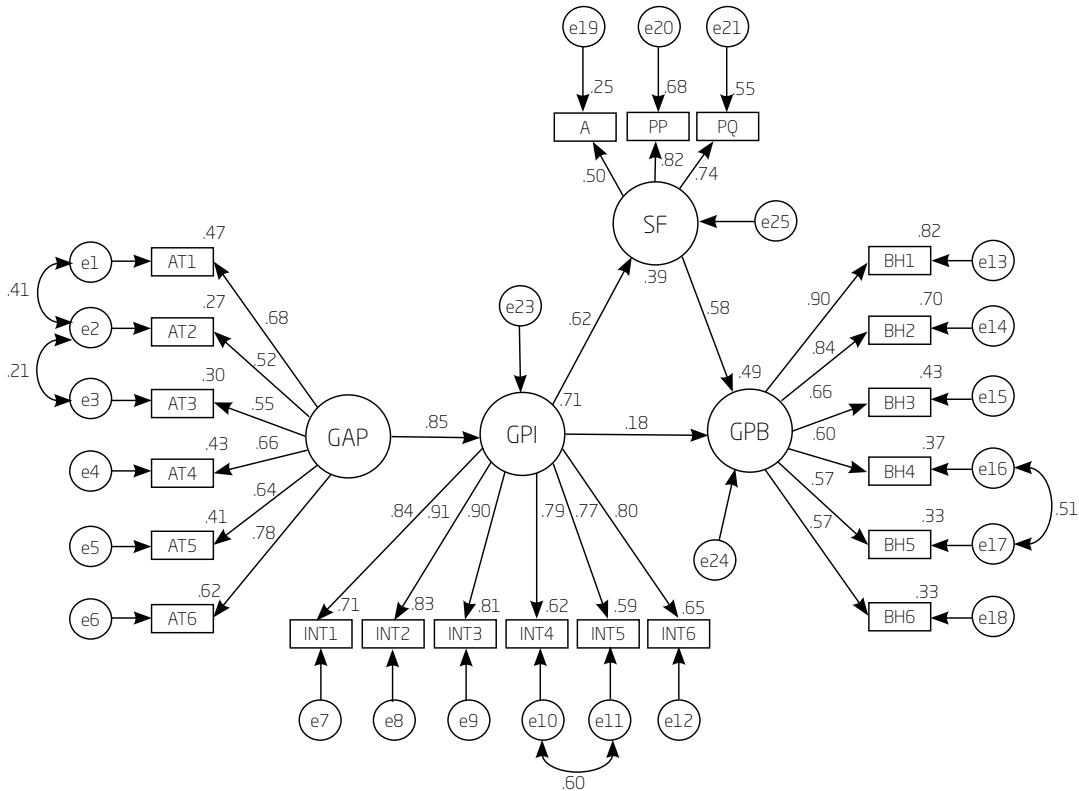
The analyses of the samples revealed that most Brazilian consisted of men between 21 and 25 years old, single, working or with part-time internships, with individual incomes ranging between one and two minimum salaries, and family income between six and ten minimum salaries (the minimum salary is approximately CAD\$339 per month). All were Brazilian (except for one student from Cabo Verde). The Canadian sample, in turn, consisted of a majority of women between 21 and 25 years old, single, working full time, earning up to CAD\$20,000 individually or per family, and 82.4% Canadian born. 159 Brazilian students and 108 Canadian students participated in the research, making a total of 267 valid surveys.

With the estimation of the constructs, the integrated model was validated. It consisted of a total of 25 variables, of which four were latent variables (LV) and 21 were measurement variables (MV) or indicators. The model variables are presented in Figure 1, which shows the measurement model (relationships between constructs and their indicators) and the structural model (relationships between constructs) based on the theoretical framework and incorporating the co-variance between errors and some measurement variables. Table 1 shows all the MV measured with Likert scales.



(Figure 1)

PROPOSED STRUCTURAL MODEL AND MEASUREMENT MODEL



Source: Elaborated by the authors.

(Table 1)

NAMES, CODES AND INDICATORS OF THE CONSTRUCTS USED IN CONFIRMATORY FACTOR ANALYSES

Construct (latent variables)	Code	Indicator (measurement variables)
GPA	AT1	I (1 = dislike; 7 = like) the idea of purchasing green products.
	AT2	Purchasing green product is a (1 = bad; 7 = good) idea.
	AT3	I have a/an (1 = unfavorable; 7 = favorable) attitude toward purchasing a green version of a product.

(continue)



(Table 1)
**NAMES, CODES AND INDICATORS OF THE CONSTRUCTS
 USED IN CONFIRMATORY FACTOR ANALYSES**

(continuance)

Construct (latent variables)	Code	Indicator (measurement variables)
GPA	AT4	When I know the possible damage that a product could cause to the environment, I try to limit its purchase (1 = strongly disagree; 7 = strongly agree).
	AT5	I feel upset when I think about the damage being done to plants and animals due to the waste of products (1 = strongly disagree; 7 = strongly agree).
	AT6	I usually try to convince friends and family to not buy products harmful to the environment (1 = never; 7 = always).
GPI	INT1	Over the next one month, I will consider buying products because they are less polluting (1 = very unlikely; 7 = very likely).
	INT2	Over the next one month, I will consider switching to other brands for ecological reasons (1 = very unlikely; 7 = very likely).
	INT3	Over the next one month, I plan to switch to a green version of a product (1 = very unlikely; 7 = very likely).
	INT4	Over the next one month, I will consider buying products with recyclable or biodegradable packaging (1 = very unlikely; 7 = very likely).
	INT5	Over the next one month, I plan to buy recycled, reusable or refill products (1 = very unlikely; 7 = very likely).
	INT6	Over the next one month, I will consider buying products with third part assurance (e.g. ISO Certification (International Organization for Standardization) and Green Seal) (1 = very unlikely; 7 = very likely).
GPB	BH1	I (1 = never; 7 = at every opportunity) shopped green products within the previous month.
	BH2	I spent (1 = none; 7 = much money) on green products within the previous month.
	BH3	Please, indicate the total number of green products bought within previous month.
	BH4	Purchase frequency of products with recyclable or biodegradable packaging within the previous month (1 = never; 7 = at every opportunity).
	BH5	Purchase frequency of recycled, reusable or refill product within the previous month (1 = never; 7 = at every opportunity).

(continue)

(Table 1)

NAMES, CODES AND INDICATORS OF THE CONSTRUCTS USED IN CONFIRMATORY FACTOR ANALYSES

(conclusion)

Construct (latent variables)	Code	Indicator (measurement variables)
	BH6	Purchase frequency of products with third part assurance (e.g. ISO Certification and Green Seal) (1 = never; 7 = at every opportunity).
SF	A	Availability – I usually find green products available at my local supermarket/grocery store (1 = definitely disagree, 7 = definitely agree).
	PP	Perceived Price – I prefer to purchase a green product even if it is somewhat more expensive (1 = definitely disagree, 7 = definitely agree).
	PQ	Perceived Quality – I prefer to purchase a green product even if it is somewhat lower in quality (1 = definitely disagree, 7 = definitely agree).

Source: Elaborated by the authors.

With the estimation of the model, discriminant validity was verified (to determine whether the indicators and constructs are sufficiently different from other indicators and their constructs). Then multi-collinearity was examined using the measurement model in order to see if the variables are sufficiently distinct (Garver & Mentzer, 1999; Hair, Anderson, Tatham & Black, 2005) which were found to be satisfactory.

For analysis and validation of the structural model, we determined the values for the indices RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), GFI (Goodness-of-Fit), TLI (Tucker-Lewis Index), AGFI (Adjusted Goodness-of-Fit Statistic), χ^2/df (Chi-squared over degrees of freedom or relative), NFI (Normed Fit Index), and AIC (Akaike Information Criterion), as shown in Chart 1:

(Chart 1)

MEASURES TO ADJUST THE INTEGRATED MODEL

Integrated Model	RMSEA <0.08	GFI > 0.80	TLI >0.90	AGFI > 0.80	χ^2/df < 5	NFI >0.90	TLI >0.90	AIC > 0.80
	0.04	0.84	0.92	0.80	1.82	0.84	0.92	1683.30

Source: Elaborated by the authors.





Almost all indices presented satisfactory values for the model. The value of χ^2 , which showed a significant result must be considered together with other ratios since, according to Hair et al. (2005), it is highly sensitive to sample size. In this case, the Canadian sample size ($n = 108$) was below expectations. Consequently, the NFI index, which compares the value of the chi-square (χ^2) of the proposed model with that of the null model, showed a value slightly below the minimum considered acceptable. On the other hand, the Relative Chi-square (χ^2/df) and the RMSEA showed values considered excellent for model validation.

The templates represented by SEM, in general, means a series of hypothetical relationships of cause and effect that, once interpreted and determined, allow confirmation or rejection of hypotheses based on statistical data. Kline (1998) states that the hypotheses are confirmed if the estimated parameter for each path of the structural model is significant, that is, with the $t\text{-value} > 1.96$ for $p < 0.05$ and > 2.33 for $p < 0,01$. Chart 2 defines, therefore, the estimated parameters of the structural model that proved significant and the hypothesis test results.

(Chart 2)

ESTIMATED PARAMETERS OF THE INTEGRATED MODEL AND HYPOTHESES TESTING

Relationship	Standardized factor loading	Co-variance (t-value)	Research hypothesis	Result
GPA → GPI	0.83 (6.84)***		H1	Supported
GPI → GPB	0.16 (2.13)**		H2	Supported
GPI → SF	0.59 (6.01)***		H3	Supported
SF → GPB	0.57 (5.29)***			
e1 - e2		0.35 (5.99)***	-	-
e2 - e3		0.20 (3.59)***	-	-
e10 - e11		0.69 (7.48)***	-	-
e16 - e17		0.91 (7.21)***	-	-

Source: Elaborated by the authors.
 *** $p < 0.001$ ** $p < 0.05$

Hypothesis 1, which posited that attitudes to purchase green products (GPA) are positively related to intentions to purchase these products





(GPI), was supported. The satisfactory nature of the indexes together with the significant factor loadings between the constructs and their indicators, consolidates the strong relationship (0.828) found between GPA and GPI. An example is the relationship $GPA \rightarrow AT4$ (i.e., the relation between attitudes and its cognitive dimension, which combines the cognitive aspect of the consumer to buy with their attitudes towards the purchase of green products).

Hypothesis 2, which states that there is a positive relationship between the intentions to purchase green products (GPI) and buying behavior (GPB) (i.e., positive $GPI \rightarrow GPB$), was also supported. A positive and significant relationship was found despite the low index (0.161).

Hypothesis 3, which states that the gap between GPI and GPB is influenced by the availability, price and perceived quality (i.e., that the SF variable influences $GPI \rightarrow GPB$ significantly) was also supported only partially due to the necessary to examine Hypothesis 3 in multi-group analyses. Hypothesis 3 was supported because, while $GPI \rightarrow SF$ has a load of 0.59, $SF \rightarrow GPB$ demonstrates a similar load of 0.57. This confirms the influence of SF in the relationship. The existence of SF can be considered the reason for the low value (while still positive) of the $GPI \rightarrow GPB$ relationship (0.16). However, when the mediator variable SF is removed from the model, the relationship between intentions and behavior increases to 0.53, indicating a significant positive relationship. This result is consistent with Shrout and Bolger (2002) who show that the relationship of one variable (in this case GPI) with another variable (GPB) weakens the moment a third variable is added as a mediator variable. Abbad and Torres (2002, p. 21) explain that “a mediator variable is one that, once present in the regression equation, decreases the magnitude of the relationship between an independent variable and a dependent variable.”

According to the model, the strongest relationship between a latent variable and its measurement variables is the $SF \rightarrow PP$ (perceived price) relationship. The levels of adjustment of the construct, as well as the unidimensionality and reliability of each compound were analyzed. All demonstrated satisfactory levels, which aided in the consolidation of the variable as a mediator of the students' intentions to purchase green products.

Multi-group analyses use structural equation modeling to evaluate a variable in at least two groups. In the case of this research, it involved determining regression coefficients between GPI and GPB depending on the mediator variable (SF) for each of the two student groups, Brazilians and Canadians.



The multi-group analysis relates to Hypothesis 3a, the influence of situational factors (SF) between GPI and GPB is higher among Brazilian students compared to Canadian ones. We used a model with free parameters and complete restriction, as indicated in Chart 3.

(Chart 3)

INDICES OF CHI-SQUARE AND DEGREES OF FREEDOM OF THE MODEL-FREE AND FULLY RESTRICTED

	χ^2	df
Free model	1331.42	728
Completely restricted	1513.96	875

Source: Elaborated by authors.

The chi-square test showed differences between Brazilian and Canadian groups, resulting in values of $\chi^2 = 182.54$ with 147 degrees of freedom and $p = 0.02$. Chart 4 shows the results of the tests of the hypotheses and the differences between groups.

(Chart 4)

TEST HYPOTHESES REGARDING THE MULTIVARIATE GROUPS

Relationship	Brazil		Canada		z-score	Hypotheses	Result
	Estimate	p-value	Estimate	p-value			
GPA → GPI	1.07	0.00	1.38	0.000	1.67*	-	-
GPI → GPB	0.21	0.02	0.15	0.133	-0.45	H3a	Not Supported
GPI → SF	0.28	0.00	0.34	0.000	0.67		
SF → GPB	0.74	0.00	1.14	0.000	1.08		

Source: Elaborated by the authors.

Notes: *** p-value < 0.01; ** p-value < 0.05; * p-value < 0.10

The GPA → GPI relationship is significant at the 10% level (p-value < 0.10) and stronger for the Canadian sample (1.37 versus 1.07 for Brazilians). This indicates that the Canadians' positive attitudes regarding the purchase of green products results in greater intentions to purchase these products.



When observing the relationships of the model through the multi-groups analysis, we note there is a strong GPI → GPB relationship as demonstrated by the Brazilian sample. Among Canadians, however, the relationship is not significant. This precludes comparisons between Brazil and Canada. It is worth noting that this relationship was rejected only on multi-group comparisons. For the overall sample, there is a positive relationship between the two constructs.

There are also positive relationships between GPI → SF and between SF → GPB. In both directions, Canadians have stronger relationships that better explain their intentions and behavior. Thus, Hypothesis 3 should be rejected, since the relation SF → GPB is stronger among Canadians and they are more likely to pay more and give up a higher quality for the sake of buying green products, and finding them available more often.

To better evaluate the influence of SF on both groups, a model was constructed without the variable SF and including only GPA, GPI, and GPB. It was noted that this is a valid model and significant in which GPI → GPB, for the Canadian group has a coefficient of 0.558.

Thus, as shown, adding the SF makes this relationship insignificant for the Canadian group, demonstrating that the variable SF is a mediator of the relationship between GPI and GPB, (i.e., without its presence, one cannot say that there is a significant relationship between intentions and behavior for this group). The situational factors, therefore, become key factors in the purchase decisions of the consumer. It is worth remembering that a mediating variable is “a qualitative or quantitative variable that affects the direction and/or strength of the relationship between the independent variable and the dependent variable” (Vieira, 2009, p. 18). It can reduce, bringing to zero and even reversing the direction or strength of a relationship.

In the case of Brazilian respondents, SF is only a partial mediator (i.e., “decreases the magnitude of the relationship between an independent variable and a dependent variable” (Abbad & Torres, 2002, p. 21)). Note that, without SF, the intentions to purchase green products (GPI) still significantly affect buying behavior (GPB). By including the mediator variable (SF), the relationship between GPI and GPB is reduced to 0.21 at a significance level of p -value < 0.05 , confirming the partial influence of situational factors (availability, price, and perceived quality).

For Canadians, therefore, the SF factors are important links in the relationship between intentions and behavior. Availability, price, and perceived quality substantially influence the connection and, without





considering these as mediators, the relationship is not significant. In the case of Brazil, on the other hand, the influence of SF is only partial since even without the inclusion of such factors in the model, the relationship between intentions and behavior remains meaningful. This indicates that there may be other, possibly more predominant, factors that mediate the relationship between intentions and behavior to the extent that availability, price and perceived quality, mediate it only partially.

5. CONCLUSIONS

The results show Canadian students are willing to pay more for green products and abdicate higher quality products to favor the environment than Brazilian students. Thus, this research might contribute to education in the field of Business and help managers seeking acceptance of green products in the marketplace.

The Theory of Reasoned Action (TAR) supports the results of this study concerning the relationship between attitudes and intentions to purchase green products. That theory asserts the more favorable the attitudes toward an object are, the greater will be the behavioral intentions towards it (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975). The study is also in line with Laroche et al. (2001) who state that attitudes are the most important predictors of the willingness to pay more for green products. Among the attitudinal dimensions, this research highlighted the value of the variable “cognition”. Laroche et al. (2001) explained this in concluding that the greater the knowledge about environmental issues, the greater will be the propensity to buy green products.

The study demonstrated the positive (and, for Brazilians, also significant) and direct relationship between intentions and behavior. This is consistent with the work of Ajzen and Madden (1986). They show that when the immediate antecedent of any behavior is the intentions of performing it, the higher the intentions of the person, the greater is the expectation that she tries, and more than likely succeeds in realizing that behavior. On the other hand, the research findings were consistent with Ajzen and Madden (1986) who found that various external factors could interfere with the intended behavior. In fact, the authors maintain that no one can be sure that people have the proper resources or opportunity to achieve the behavior, until it is carried out. The literature notes incentives and stimuli to promote purchase behavior through features, such as quality, price and availability. These





are some key factors in the relationship between intentions and purchase behavior (Blackwell et al., 2005; Howard & Sheth, 1969).

Variations on the significance of the relationship between intentions and behavior, with the influence of mediating variables or mediators presented different research findings. These should be consolidated in order to show the cultural differences between populations with respect to perceptions, situational factors, habits, and preferences.

This study had some limitations regarding the sample. Limited field research conducted in part in a foreign country with limited human and financial resources produced a Canadian sample that was less than fully representative. Another factor to be evaluated is the heterogeneity of the sample. The considerable size and complexity of the two countries studied suggest that research in other universities, provinces and/or states should provide a greater and more precise picture of green purchase behavior. Although each country has cultural aspects common to most of its citizens, they are both formed by numerous subcultures and subgroups that should also be considered, along with their characteristics.

We should also highlight that the theme of this research, namely green products purchase, is in full expansion. It is proposed, therefore, that future studies should explore the implications of gender, age, educational level, and consumption habits, for example, on attitudes, intentions, and purchase behavior related to these products. A further suggestion is to separate indicators included in the construct SF and explore other variables that may also influence the relationships between purchase intentions and purchase behavior.

Constructs such as attitudes, intentions, buying behavior, culture, availability, price, and perceived quality should continue to be studied to contribute to our current knowledge and provide a basis for further research on the topic. The objectives proposed for this research required a cross-cultural analysis of the differences and similarities between Brazilian and Canadian consumers. This was the most significant contribution of the research.

Other contributions include its possible use as a tool for educators in the Business area seeking to develop curricula that will prepare students for future roles in management. The study may also stimulate other research on green product marketing issues. Moreover, it should be useful to managers developing corporate environmental management systems in large and small organizations, as well as professionals seeking to develop marketing strategies based on the behavior of their consumers.



REFERENCES

- Aaker, D. A., & Myers, J. G. (1987). *Advertising Management*. New York: Prentice-Hall.
- Abbad, G., & Torres, C. (2002). Regressão múltipla *stepwise* e hierárquica em psicologia organizacional: Aplicações, problemas e soluções. *Estudos em Psicologia*, 7, 19-29. doi 10.1590/s1413-294x2002000300004
- Afonso, A. C. B. (2010). *O consumidor verde: Perfil e comportamento de compra*. (Master's thesis), Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Aktouf, O. (2004). *Pós-globalização, administração e racionalidade econômica: a síndrome do avestruz*. São Paulo: Atlas.
- Ajzen, O. (2008). Consumer attitudes and behavior. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Cardes (Eds.). *Handbook of consumer psychology* (pp. 525-548). doi 10.4324/9780203809570.ch20
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ali, A., Khan, A. A., & Ahmed, I. (2011). Determinants of Pakistani consumers' green purchase behavior: Some insights from a developing country. *International Journal of Business and Social Science*, 2(3), 217-226.
- Andreasen, A. R. (2012). Marketing social: Marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 1(21), 3-13. doi 10.1509/jppm.21.1.3.17602
- Arndt, J., Solomon, S., Kasser, T., & Sheldon, K. M. (2004). The urge to splurge: A terror management account of materialism and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 198-212. doi 10.1207/s15327663jcp1403_2
- Aspen Institute (2012). The Aspen Institute. Retrieved from <http://www.beyondgreypinstripes.org/rankings/index.cfm>.
- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2005). Environmental marketing strategy and firm performance: Effects on new product performance and market share. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4), 461-475. doi 10.1177/0092070305276119
- Baudrillard, J. (2008). *A sociedade de consumo* (2 ed.). Lisboa: Edições 70.
- Berkman, H. W., & Gilson, C. C. (1979). *Consumer behavior: Concepts and strategies*. Encino, CA: Dickenson.





- Bhate, S., & Lawler, K. (1997). Environmentally friendly products: Factors that influence their adoption. *Technovation*, 17(8), 457-465. doi 10.1016/s0166-4972(97)00006-0
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor* (9a ed.). São Paulo, SP: Pioneira Thomson Learning.
- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 4(18), 389-413. doi 10.1002/mar.1013
- Coddington, W. (1993). *Environmental marketing: Positive strategies for reaching the green consumers*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Collis, J., & Hussey, R. (2005). *Pesquisa em Administração: Um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação* (2 ed). Porto Alegre, RS: Bookman.
- Cordano, M., Welcomer, S., Scherer, R. F., Pradenas, L., & Parada, V. (2010). A cross-cultural assessment of three theories of pro-environmental behavior: A comparison between business students of Chile and the United States. *Environment and Behavior*, 43(5), 34-65. doi 10.1177/0013916510378528
- Corral-Verdugo, V. (2000). La definición del comportamiento proambiental. *La Psicología Social en México*, 8, 466-467.
- Christen, C., Herculano, S., Hochstetler, K., Prell, R., Price, M., & Roberts, J. T. (1998). Latin American environmentalism: Comparative views. *Studies in Comparative International Development*, 33(2), 58-87. doi 10.1007/bf02687408
- Cronin Jr, J. J., Smith, J. S., Gleim, M. R., Ramirez, E., & Martinez, J. D. (2011). Green marketing strategies: An examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 158-174. doi 10.1007/s11747-010-0227-0
- De Mooij, M. K. (2004). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dias, R. (2008). *Marketing ambiental: Ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios*. São Paulo, SP: Atlas.
- Donaire, D. (1999). *Gestão ambiental na empresa*. São Paulo, SP: Atlas.
- Dunlap, R. E., & Scarce, R. (1991). Environmental problems and protection. *Public Opinion Quarterly*, 55(4), 651-672. doi 10.1086/269288
- Dunlop, R., & Van Liere, K. (1978). The new environmental paradigm: A proposed measuring instrument and preliminary results. *Journal of Environmental Education*, 9, 10-19.
- D'Souza, C., Taghian, M., & Khosla, R. (2007). Examination of environmental beliefs and its impact on the influence on price, quality and demographic





characteristics with respect to green purchase intention. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(2), 69-78. doi 10.1057/palgrave.jt.5750039

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Franzen, A., & Meyer, R. (2009). Environmental attitudes in cross-national perspective: A multilevel analysis of the ISSP 1993 and 2000. *European Sociological Review*, 26(2), 219-234. doi 10.1093/esr/jcp018

Fuller, D. A., & Butler, D. D. (1994). Eco-marketing: A waste management perspective. In E. Wilson, & W. Black (Eds.). *Eco-Marketing: A waste management perspective*. Proceeding conducted at the annual meeting of the 1994 Academy of Marketing Science (AMS), Cham, ZG: Springer. doi 10.1007/978-3-319-13162-7_89

Garver, M., & Mentzer, J. (1999). Logistics research methods: Employing structural equation modelling to test for construct validity. *Journal of Business Logistics*, 20(1), 33-57.

Gonçalves-Dias, S. L. F., & Moura, C. (2007). *Consumo sustentável: Muito além do consumo “verde”*. Proceeding conducted at the Encontro dos Programas de Pós-Graduação em Administração (EnANPAD), Rio de Janeiro, 31.

Goksen, F., Adaman, F., & Zenginobuz, E. (2002). On environmental concern, willingness to pay and post-materialist values: Evidence from Istanbul. *Environment and Behavior*, 34(5), 533-616.

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

Henion, K. E., & Kinnear, T. C. (1976). Measuring the effect of ecological information and social class on selected product choice criteria importance ratings (pp. 145-156). In K. E. Henion, & T. Kinnear (Eds.). *Ecological Marketing*. Chicago: American Marketing Association.

Howard, J., & Sheth, J. (1969). An experiment on consumer dissonance. *Journal of Marketing*, 31, 39-43.

Jackson, T. (2005). Live better by consuming less? Is there a “double dividend” in sustainable consumption? *Journal of Industrial Ecology*, 9(1-2), 19-36. doi 10.1162/1088198054084734

Kline, R. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York, NY: Guilford.

Ko, E., Hwang, Y. & Kim, E. (2013). Green marketing' functions in building corporate image in the retail setting. *Journal of Business Research*, 66(10), 1709-1715. doi 10.1016/j.jbusres.2012.11.007



- Kotler, P., Kartsjaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520. doi 10.1108/eum0000000006155
- Laroche, M., Toffoli, R., Kim, C., & Muller, T. E. (1996). The influence of culture on pro-environmental knowledge, attitudes, and behavior: A Canadian perspective. *Advances in Consumer Research*, 23, 196-202.
- Malhotra, N. K., & McCort, J. D. (2001). A cross-cultural comparison of behavioral intention models: Theoretical consideration and an empirical investigation. *International Marketing Review*, 18(3), 235-269. doi 10.1108/02651330110396505
- Malhotra, N. K. (2011). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (3 ed.). Porto Alegre, RS: Bookman.
- Marques, D. L. S. (1998). *Eco-atitudes vs eco-comportamentos: Os reflexos da atitude ecológica no comportamento do consumidor* (Master's thesis). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ), Rio de Janeiro, RJ, Brazil.
- Mostafa, M. M. (2006). Antecedents of Egyptian consumers' green purchase intentions. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(2), 97-126. doi 10.1300/j046v19n02_06
- Mowen, J., & Minor, M. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo, SP: Prentice Hall.
- Ottman, J. (1993). *Marketing verde: Desafios e oportunidades para a nova era do marketing*. São Paulo, SP: Makron Books.
- Paavola, J. (2001). Towards sustainable consumption: economics and ethical concerns for the environment in consumer choices. *Review of Social Economy*, 227-248.
- Peattie, K. (1995). *Environmental marketing management: Meeting the green challenge*. London, UK: Pitman.
- Peattie, K., & Charter, M. (2005) Marketing verde. In M. J. Baker (Org.), *Administração de marketing – conceitos revistos e atualizados* (pp. 517-537). Rio de Janeiro: Elsevier.
- Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research*, 62(2), 260-268. doi 10.1016/j.jbusres.2008.01.033
- Polonsky, M. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2). Retrieved from <http://escholarship.org/uc/item/49n325b7>





- Polonsky, M. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311-1319. doi 10.1016/j.jbusres.2011.01.016
- Portilho, F. (2005). *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo, SP: Cortez.
- Rauwald, K. S., & Moore C. F. (2002). Environmental attitudes as predictors of policy support across three countries. *Environment and Behavior*, 34(6), 709-739. doi 10.1177/001391602237243
- Reyes-Ricon, M. (2010). *Conhecimento e afeto ecológico: Antecedentes do consumo ecológico* (Master's thesis). Fundação Getúlio Vargas (FGV), São Paulo, SP, Brazil.
- Roberts, J. A., & Bacon, D. R. (1997). Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. *Journal of Business Research*, 40, 79-89. doi 10.1016/s0148-2963(96)00280-9
- Rocha, A. L. P., & Marques, D. L. C. (2004). *Marketing verde para quem?* Proceeding conducted at the Encontro de Programas de Pós-Graduação em Administração (EnANPAD), Curitiba, PR, Brazil.
- Rodrigues, A. (1976). *Psicologia social* (5a ed.). Petrópolis: Vozes.
- Rodrigues, A., Assmar, E. & Jablonski, B. (2003). *Psicologia social*. Rio de Janeiro, RJ: Vozes.
- Schiavo, M. (2004). *Conceito de marketing social*. Retrieved from www.socialtec.com.br
- Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and non-experimental studies: New procedures and recommendations. *Psychological Methods*, 7(4), 422-445. doi 10.1037//1082-989x.7.4.422
- Schwartz, S. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65. doi 10.1016/s0065-2601(08)60281-6
- Scimago Institutions Ranking (2011). SIR methodology. Retrieved from <http://www.scimagoir.com>.
- Smith, P. B., & Bond, M. H. (1993). *Social psychology across cultures: Analysis and perspectives*. Boston, MA: Allynand Bacon.
- Solomon, M. (2011). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre, RS: Bookman.



- Sousa, A. F., Martelanc, R., & Málaga, F. K. (2003). *Análise das características das distribuições dos retornos de países emergentes e desenvolvidos*. Proceeding of the Seminário de Administração (SEMEAD), São Paulo, SP, Brazil.
- Thurstone, L. (1976). Las actitudes pueden medirse. In G. F. Summers, *Medición de actitudes*. México: Trillas.
- Van Liere, K., Dunlap, K., & Noe, F. (1981). Outdoor recreation and environmental attitudes: Further examination of the Dunlap-Hefferen thesis. *Rural Sociology*, 2(1), 505-513. doi 10.1080/01490407909512902
- Vandermerwe, S., & Oliff, M. (1990). Customers drive corporations green. *Long Range Planning*, 23(6), 10-16. doi 10.1016/0024-6301(90)90096-m
- Vieira, V. (2009). Moderação, mediação, moderadora-mediadora e efeitos indiretos em modelagem de equações estruturais: Uma aplicação no modelo de desconfirmação de expectativas. *Revista de Administração*, 44(1), 17-33.
- Wagner, S. (1997). *Understanding green consumer behavior: A qualitative cognitive approach*. London, UK: Routledge.
- Worcester R. (1993). *Public and elite attitudes to environmental issues*. London, UK: MORI.
- Zyglidopoulos, S. (2002). The social and environmental responsibilities of multinationals: Evidence from the Brent Spar case. *Journal of Business Ethics*, 36(1-2), 141-151.

ABOUT THE AUTHORS

SOFIA BATISTA FERRAZ

PhD candidate for the Department of Management,
Universidade de São Paulo (USP).

Assistant Professor at the Department of Marketing,
Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).
Universidade de São Paulo (USP).

Av. Prof. Luciano Gualberto, 908 – Butantã – São Paulo – SP – Brasil – CEP 05508-010

E-mail: sofiaferraz@usp.br





Sofia Batista Ferraz, Cláudia Buhamra Abreu Romero, Michel Laroche, Andres Rodriguez Veloso

CLÁUDIA BUHAMRA

PhD from the Department of Marketing,
Fundação Getúlio Vargas (FGV).
Associate Professor at the Department of Management,
Universidade Federal do Ceará (UFC).
Rua Marechal Deodoro, 400, Benfica – Fortaleza – CE– Brasil – CEP 60020-180
E-mail: buhamra@ufc.br

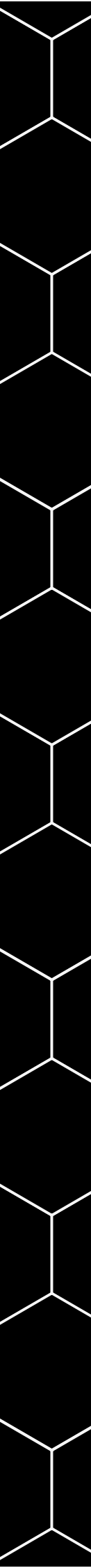
MICHEL LAROCHE

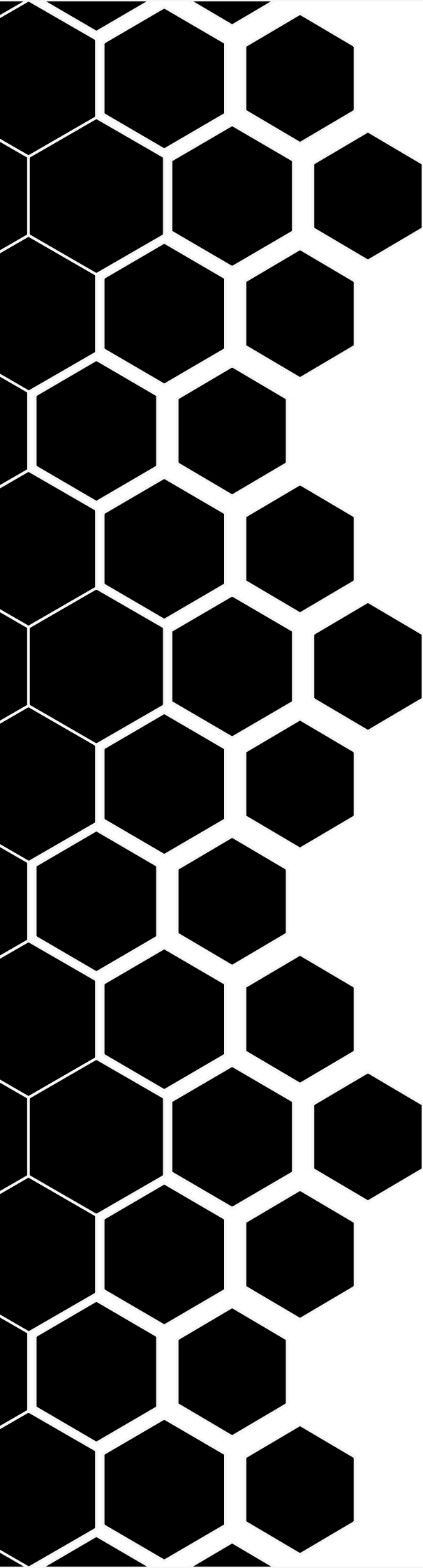
PhD from the Department of Marketing,
Columbia University.
Royal Bank Distinguished Professor for the Department of Marketing,
Concordia University.
1455 de Maisonneuve Boul. West – Montreal – Quebec – Canada – CEP H3G 1M8
E-mail: michel.laroche@concordia.ca

ANDRES RODRIGUEZ VELOSO

PhD from the Department of Management,
Universidade de São Paulo (USP).
Associate Professor at the Department of Management,
Universidade de São Paulo (USP).
Av. Prof. Luciano Gualberto, 908, Butantã – São Paulo – SP– Brasil – CEP 05508-010
E-mail: veloso@usp.br







Capítulo 2
A perspectiva
multidisciplinar
da pesquisa

Nosso segundo texto traz também parceiros muito importantes para minha vida acadêmica. Conheci Bruno e Laís como alunos do mestrado, e depois, do doutorado. Tive a honra de orientar Bruno no doutorado e Laís, no mestrado e no doutorado. Daniel é meu querido colega da UFC. São aqueles presentes que a vida nos dá 😊
Feitas as apresentações, vamos ao texto.

CONSUMER MYOPIA: UMA ANÁLISE DO GAP ENTRE ATITUDE E COMPORTAMENTO SUSTENTÁVEL¹



BRUNO MATOS, LAÍS CASTRO, CLÁUDIA BUHAMRA E DANIEL BARBOZA

Desde que tomei conhecimento do texto *Marketing Myopia*, de Theodore Levitt (1960), quando eu ainda era aluna da graduação, eu me encantei e o li muitas vezes ao longo dos anos. Levitt (1960) defende que muitas empresas quebram por terem foco exclusivamente em aspectos operacionais e esquecerem a satisfação do cliente. Tal qual um míope não vê bem de longe, a empresa não percebe que, ao não satisfazer seus clientes, poderá comprometer sua sobrevivência no longo prazo.

Em 2006, Jacquelyn Ottman, Edwin Stafford e Cathy Hartman trouxeram o conceito de *Green Marketing Myopia*, alertando que a preocupação das empresas com a sustentabilidade deve existir, mas com foco na satisfação do cliente, caso contrário, os produtos não sustentáveis continuarão sendo mais atrativos.

Numa das releituras dos dois textos, cujos focos são as organizações, passei a questionar se não existiria também uma miopia do consumidor (*consumer myopia*), ou seja, se os consumidores não seriam também míopes em relação a algumas questões, especialmente àquelas ligadas à sustentabilidade. Preocupados com sua satisfação imediata, não estariam também os consumidores negligenciando as questões de preservação ambiental no longo prazo e, por isso, não cobravam das empresas uma postura ambientalmente correta? E foi numa aula de Marketing e Sustentabilidade, disciplina que ministro no PPAC - Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria, da FEAAC/UFC, que expus esse meu questionamento. Bruno e Laís, que estavam presentes, encantaram-se com a proposta e propuseram-se a investigar o tema.

¹ **Revista Administração UFSM**, Santa Maria, v. 10, ed. Especial, p. 26-43, 2017. DOI: <https://doi.org/10.5902/1983465925233>

E foi daí que nasceu o texto a seguir, intitulado *Consumer myopia*: uma análise do *gap* entre atitude e comportamento sustentável. Também com foco em atitudes e comportamentos em relação à sustentabilidade, a pesquisa analisou servidores públicos de uma Instituição Federal de Ensino Superior (IFES).

Recomendações que emergem a partir das experiências vivenciadas na produção do artigo:

1. **A origem das ideias** – Um novo olhar sobre um texto, uma ideia, um conceito, ainda que antigo e disseminado, pode gerar novos questionamentos e, como consequência destes, novas pesquisas. A partir dessa constatação, recomendo a leitura de textos para além do que está escrito, buscando identificar oportunidades de adaptação da teoria ali defendida a outras realidades.
2. **A importância de compartilhar ideias** – Às vezes, na ânsia de se dizer autor único de determinada ideia, deixamos de compartilhar e não avançamos na proposta de pesquisa. Se eu não tivesse exposto minha ideia, muito provavelmente ela ainda hoje seria apenas uma ideia. O conhecimento só tem valor social quando compartilhado. A soma de esforços leva a grandes resultados, especialmente na academia.
3. **Uma bem-vinda dose de ousadia** – Nesse trabalho, Bruno ousou ao propor a interpretação da escala Likert para construir a classificação dos graus de miopia do consumidor com base em uma alusão à miopia ocular, utilizando-se da classificação do erro refracional apresentado por autores da área de oftalmologia. Os resultados da investigação foram muito realistas e com muitas e úteis implicações gerenciais.

Boa leitura e divirtam-se!

CONSUMER MYOPIA: UMA ANÁLISE DO GAP ENTRE ATITUDE E COMPORTAMENTO SUSTENTÁVEL

CONSUMER MYOPIA: A GAP ANALYSIS BETWEEN ATTITUDE AND SUSTAINABLE BEHAVIOR

Data de submissão: 15/12/2016

Aceite: 22/10/2017

Marlon Bruno Matos Paiva¹Lais Vieira Castro Oliveira²Cláudia Buhamra Abreu Romero³Daniel Barboza Guimarães⁴

RESUMO

O objetivo desta pesquisa foi analisar a atitude e o comportamento do servidor público de uma Instituição Federal de Ensino Superior (IFES) em relação às questões de sustentabilidade, por intermédio de um estudo de caso na Universidade Federal do Ceará (UFC). Para isso, em uma amostra de 298 servidores da UFC, averiguaram-se as variáveis atitude e comportamento no trabalho e fora dele, assim como um possível *gap* entre essas variáveis, por meio de análise descritiva, fatorial e de correlação. Os resultados permitiram verificar que há miopia de *marketing* verde nas atitudes e nos comportamentos dos servidores, mesmo que o nível de miopia tenha sido considerado baixo em todas as escalas. Enquanto que o consumo de papel foi o item com maior impacto nos comportamentos no trabalho, fora do local de trabalho, o descarte de resíduos mostrou possuir maior influência no comportamento. Verificou-se, também, que a atitude está positivamente correlacionada aos comportamentos ambientais, tanto dentro quanto fora do ambiente de trabalho, ainda que essa correlação tenha apresentado efeito moderado, e que entre os dois tipos de comportamento há uma forte correlação. Percebeu-se, além disso, que a correlação entre atitudes e comportamentos ambientais é mais forte entre servidores docentes, assim como entre os servidores com maior escolaridade.

Palavras-chave: *Consumer myopia*, atitude, comportamento, sustentabilidade, serviço público.

1 Possui graduação em Administração pela Universidade Estadual do Ceará, mestrado profissional em Administração e Controladoria pelo PPAC da Universidade Federal do Ceará e doutorado em andamento em Administração e Controladoria pelo PPAC da Universidade Federal do Ceará. Fortaleza. Ceará. Brasil. E-mail: mbrunokun@gmail.com

2 Possui graduação em Administração pelo Centro Universitário Estácio do Ceará - Estácio-FIC, graduação em Pedagogia pela Universidade Estadual do Ceará - UECE e mestrado em andamento em Administração e Controladoria, pela Universidade Federal do Ceará - UFC. Fortaleza. Ceará. Brasil. E-mail: laisvieirac@hotmail.com

3 Possui graduação em Administração pela Universidade Federal do Ceará, mestrado e doutorado em Administração com concentração em Marketing pela FGV-SP, tendo concluído Mestrado na London Business School, Inglaterra e Pós-Doutorado em Administração de Marketing em Montreal, Canadá, na John Molson School of Business da Concordia University. Atualmente é Professora Associada 4 da Universidade Federal do Ceará. Fortaleza. Ceará. Brasil. E-mail: buhamra@ufc.br

4 Possui graduação em Ciências Econômicas pela Universidade Federal do Ceará, mestrado em Economia pela Universidade Federal do Ceará e doutorado em Economia pela Universidade Federal do Ceará. Atualmente é professor Adjunto II do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará. Tem experiência na área de Economia. Fortaleza. Ceará. Brasil. E-mail: barbozadan@hotmail.com



ABSTRACT

The aim of this research was analyzing attitude and behavior of the public workers of a Federal University, in relation to sustainability issues, through a case study at Federal University of Ceará (UFC). In order to achieve this, in a sample of 298 workers from UFC, we analyzed the variables attitude, behavior at workplace and outside the workplace, as well as a possible gap among these variables, conducted by descriptive and factorial analysis, and Pearson's correlation. The results showed that there is green marketing myopia in attitudes and behavior of the individuals, but the level of myopia was considered low at all scales. While paper consumption was the item with greater impact on behavior at work, outside the workplace, disposal of waste showed greater influence on behavior. Also it was found that attitude is positively correlated to environmental behavior, both inside and outside the workplace with moderate effect, and between those two types of behavior, there is correlation with strong effect. Furthermore, it was noticed that correlation between attitude and environmental behavior is stronger among professors, and between federal workers with higher education.

Keywords: Consumer myopia, attitude, behavior, sustainability, public service.

1 INTRODUÇÃO

Em 1960, Theodore Levitt desenvolveu, em um de seus mais conhecidos textos, o conceito de miopia em *marketing*, afirmando que a visão de curto prazo das organizações a impede de definir adequadamente suas possibilidades de mercado. O autor defende que o foco da empresa deve estar orientado para o cliente ao invés de para o produto. Dessa forma, ela poderá adaptar-se rapidamente às exigências do mercado à medida que as necessidades mudam. Tal entendimento é corroborado por Kotler (2011), ao destacar que *marketing* é o processo pelo qual a economia é integrada à sociedade para atender às necessidades humanas. Logo, se as necessidades humanas mudam, o *marketing* deve acompanhar tais mudanças.

Fazendo um paralelo com o conceito de miopia em *marketing* desenvolvido por Levitt (1960), Ottman (2006) propôs o conceito de miopia em *marketing* verde, que consiste na falta de visão das organizações ao não posicionarem seus produtos em uma cadeia de valor confiável que apresente benefícios substantivos, tanto para o consumidor quanto para o ambiente, em longo prazo. Além disso, a autora entende que grande parte dos produtos verdes tem falhado por serem focados no “verde” como diferencial ao invés de atenderem às expectativas dos consumidores de forma sustentável.

Para que as estratégias de *marketing* verde sejam bem-sucedidas, as organizações devem atender aos seguintes princípios: garantir os benefícios esperados pelo consumidor, independentemente do apelo verde; nivelar o conhecimento, a fim de garantir que os consumidores reconheçam os benefícios dos produtos para si próprios e para o ambiente; e, ainda, garantir a credibilidade dos produtos (OTTMAN; STAFFORD; HARTMAN, 2006).

No âmbito acadêmico, a produção científica nacional apresentou avanço significativo sobre os temas que abordam a gestão ambiental (GALLON et al., 2008; PEREIRA et al., 2011; SOUZA; RIBEIRO, 2013; RIBEIRO; CORRÊA, 2013; SILVA, 2014). O interesse pelo tema sustentabilidade reflete-se também no âmbito empresarial, contribuindo para ações proativas por parte das empresas, cujas decisões proporcionam impactos econômicos, sociais, ambientais e políticos (OLIVEIRA, 2013). Nesse sentido, perceber e entender esses impactos e as ações das organizações e da sociedade têm se tornado relevante.

De acordo com Chelala (2012), o Brasil figura no cenário mundial como um país associado às propostas de sustentabilidade, sendo, inclusive, signatário dos mais importantes tratados internacionais acerca do tema. No entanto, percebe-se um distanciamento entre as políticas de sustentabilidade que o país encaminha em nível mundial e as políticas conduzidas no dia a dia do serviço público.



Considerando a adesão do país a diversos acordos internacionais, o Acórdão n.º 1.752/2011, do Tribunal de Contas da União (TCU), recomendou a criação de planos de ação visando orientar e incentivar todos os órgãos e entidades da Administração Pública Federal a adotarem medidas para o aumento da sustentabilidade e da eficiência no uso de recursos naturais. A fim de construir essa nova cultura institucional na administração pública voltada para a qualidade de vida no trabalho e para a adoção de critérios ambientais corretos e de práticas sustentáveis, faz-se necessário o comprometimento tanto das instituições quanto dos servidores públicos que nelas trabalham (MMA, 2001). Percebe-se que, embora as instituições públicas estejam se esforçando para se adequar à sustentabilidade, muitas vezes, esse esforço não é reconhecido nas práticas cotidianas do servidor público. Surge, então, o seguinte questionamento: quais são a atitude e o comportamento do servidor público de uma Instituição Federal de Ensino Superior (IFES) em relação às questões de sustentabilidade?

Alguns estudos internacionais tratam da atitude e do comportamento sustentáveis de sujeitos de modo geral (WANG, 2017; HOWELL; SHAW; ALVAREZ, 2015; WANG LIU; QI, 2014; LIU et al., 2012; MILFONT; DUCKITT, 2010; ECKHARDT; BELK; DEVINNEY, 2010; GUPTA; OGDEN, 2009). No contexto nacional, destacam-se os trabalhos de Castro et al. (2016), Ferraz et al. (2016), Gorni et al. (2016), Teixeira, Silva Filho e Meireles (2016), Back, Hahn e Scherer (2015), Peixoto e Pereira (2013), Rocha (2011) e Matos e Buhamra (2010). Esta pesquisa se diferencia das demais, uma vez que busca analisar a atitude e o comportamento do servidor público de uma IFES em relação às questões de sustentabilidade, além de identificar o grau de miopia, ou seja, a visão de curto ou de longo prazo, de servidores públicos quanto às questões de sustentabilidade.

A pesquisa tem, portanto, o objetivo de **analisar a atitude e o comportamento do servidor público de uma IFES em relação às questões de sustentabilidade**. Em busca de atender ao objetivo geral da pesquisa, desenvolveu-se um estudo de caso na Universidade Federal do Ceará (UFC), sendo estabelecidos os seguintes objetivos específicos: investigar a atitude dos servidores da UFC em relação às questões de sustentabilidade; avaliar o comportamento dos servidores da UFC quanto às questões de sustentabilidade no seu ambiente de trabalho; conhecer o comportamento dos servidores da UFC no que concerne às questões de sustentabilidade fora do seu ambiente de trabalho; e identificar o possível *gap* entre atitude e comportamento sustentável dos servidores da UFC.

Segundo o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) 2013-2017 da UFC, para atender ao objetivo de ampliar a capacidade de desenvolvimento e melhoria da instituição, uma das estratégias estabelecidas foi consolidar, sistematizar e elaborar uma política de gestão ambiental por meio da: criação de uma unidade administrativa específica para o assunto, implantação de laboratório para o reprocessamento de resíduos, aquisição de equipamentos utilizados nessas atividades e promoção de ações contínuas de conscientização, esclarecimento e incentivo à prática da utilização responsável dos recursos e coleta seletiva (UFC, 2012). Tendo em vista a ênfase da UFC às ações de sustentabilidade em seu plano que objetiva, inclusive, ser referência para outras instituições públicas e privadas, selecionou-se essa instituição como unidade de análise da pesquisa.

Apresentam-se, a seguir, a revisão bibliográfica, a metodologia de pesquisa utilizada, a discussão dos resultados e, por fim, as conclusões da pesquisa.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 *Marketing* verde e a miopia do consumidor

Theodore Levitt (1960) desenvolveu, em um de seus mais conhecidos textos, o conceito de miopia em *marketing*, declarando que a visão de curto prazo das organizações as impede de definir



adequadamente suas possibilidades de mercado – o termo miopia, importado da oftalmologia e optometria, é utilizado para designar a dificuldade em se ver objetos além de certa distância. O autor ressalta que o foco da empresa deve estar orientado para o cliente, e não para o produto, a fim de que possa se adaptar rapidamente às exigências do mercado à medida que as necessidades mudam.

Nesse sentido, diversas pesquisas surgiram no contexto internacional em relação à miopia de *marketing* relacionada aos consumidores. Esses trabalhos buscam analisar a concorrência, os incentivos e as estratégias da empresa para explorar esse comportamento imperfeito (PICCIONE; SPIEGLER, 2012; CHIOVEANU; ZHOU, 2013; GU, WENZEL, 2014; BRENNAN, 2016). Brennan (2016), por exemplo, em sua pesquisa argumenta que o foco generalizado do *marketing* social na mudança de comportamento individual levou à miopia do consumidor, o que limita as oportunidades para encontrar soluções mais amplas de mudança na sociedade.

No que tange às questões de sustentabilidade e fazendo um paralelo com o conceito de miopia em *marketing* desenvolvido por Levitt (1960), em 2006 Ottman desenvolveu o conceito de miopia em *marketing* verde, que consiste na falta de visão das organizações ao não posicionarem seus produtos em uma cadeia de valor confiável que apresente benefícios substantivos tanto para o consumidor quanto para o ambiente em longo prazo. Diante disso, a expressão miopia do consumidor (*consumer myopia*), desenvolvida neste trabalho, é utilizada para identificar a visão de curto prazo dos consumidores preocupados apenas com a sua satisfação pessoal imediata, sem aliar a possibilidade de satisfação com a sustentabilidade ambiental em longo prazo.

Nessa esteira, o tema *marketing* verde emergiu a partir da preocupação com o esgotamento dos recursos ambientais, do grande crescimento populacional, do aumento da produção e do consumo e do desenvolvimento das indústrias. Apesar do crescente interesse acerca do *marketing* verde ter iniciado nas décadas de 1980 e 1990, o assunto já era discutido bem antes e, em 1975, a *American Marketing Association* (AMA) realizou o primeiro *workshop* sobre “Marketing Ecológico”, definindo *marketing* verde como o estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de *marketing* sobre a poluição, esgotamento de energia e esgotamento de recursos não energéticos (POLONSKY, 1994).

Polonsky (1994) define o *marketing* verde como o conjunto de atividades destinadas a produzir e facilitar a comercialização de produtos ou serviços com a intenção de satisfazer necessidades e desejos humanos, com impacto mínimo ao meio ambiente. O *marketing* verde envolve, assim, modificação de produtos e embalagens, bem como mudanças em processos de produção e publicidade. O autor destaca, ainda, que definir *marketing* verde não é uma tarefa simples, sendo muitas as terminologias utilizadas nessa área, tais como: *green marketing*, *marketing* ambiental e *marketing* ecológico.

Nesse âmbito, destacam-se várias pesquisas nacionais que analisam percepção e comportamentos, assim como discutem termos e conceitos relacionados à utilização do *marketing* verde nas organizações (PRADO et al., 2011; XAVIER; CHICONATTO, 2014; CASTRO et al., 2016; DUTRA et al., 2016). Dahlstrom (2011) argumenta que o *marketing* verde tem como foco o consumo, a produção, a distribuição e a promoção, bem como todos os procedimentos necessários para a comercialização, de produtos e serviços sensíveis às causas ecológicas.

2.2 Atitude e Comportamento Ambientais

As teorias existentes sobre a temática fazem uma relação entre valores, atitudes e comportamentos e, em sua grande maioria, são aplicadas em pesquisas que tratam de educação ambiental com a finalidade de compreender o comportamento de indivíduos que sinalizam ações em direção a



estilos de vida sustentáveis (SAHIN; ERTEPINAR; TEKSOZ, 2012). O *gap* entre atitude e comportamento sustentável é um desafio atual, em função de seu efeito direto na sustentabilidade e de seu efeito indireto no processo de produção de alternativas sustentáveis (SHARMA; RANI, 2014).

Segundo Coelho (2009), somente nas décadas de 1980 e 1990 a relação entre as variáveis atitude e comportamento foi realmente aceita, com o desenvolvimento de algumas escalas consideradas psicometricamente respeitáveis: escala de atitudes, de Maloney e Ward (1973); escala de preocupação ambiental, de Wiegel e Wiegel (1978); e escala do Novo Paradigma Ambiental (NEP), de Dunlap e Van Liere (1978).

A atitude ambiental é um termo utilizado nas pesquisas em psicologia ambiental e está relacionado à tomada de decisão de determinado indivíduo quanto a avaliações favoráveis ou desfavoráveis ao ambiente natural (CAIXETA, 2010; MILFONT; DUCKITT, 2010). Já o comportamento ambiental é percebido como aqueles comportamentos ambientalmente relevantes orientados em direção à manutenção dos recursos naturais. Nesse sentido, comportamentos sustentáveis podem despertar nos indivíduos uma consciência ambiental tanto no âmbito institucional quanto em uma esfera pública (CAIXETA, 2010).

Para Kollmuss e Agyeman (2002), a junção de conhecimento ambiental, valores e atitudes forma um complexo envolvimento emocional que pode ser denominado “consciência pró-ambiental” e que é composto, ainda, de outros fatores internos e externos. No entanto, possuir conhecimento mais extenso acerca de problemas ambientais ou ter um bom nível de educação ambiental não significa, necessariamente, apresentar um comportamento pró-ambiental mais elevado.

Diferentes circunstâncias podem fazer com que consumidores adotem práticas de sustentabilidade, tais como impacto financeiro ou influência da mídia, de pares ou de terceiros. Verifica-se ainda que, apesar de haver atitudes positivas em relação às questões de sustentabilidade, é difícil transformá-las em ações ou comportamentos de compra (HUME, 2010; YOUNG et al., 2010; SHARMA; RANI, 2014), sendo relevante entender como se forma o *gap* entre atitudes e comportamentos ambientalmente sustentáveis.

Considerando a relevância dos temas que envolvem as atitudes e os comportamentos ambientais dos indivíduos nos diversos âmbitos da sociedade, emergem no meio acadêmico vários estudos que buscam evidenciar o que está sendo discutido sobre a temática e as contribuições dessas pesquisas (PATO, 2004; PATO; ROS; TAMAYO, 2005; PATO; TAMAYO, 2006; COELHO, 2009; CAIXETA, 2010; SAHIN; ERTEPINAR; TEKSOZ, 2012; WANG; LIU; QI, 2014; GORNI et al., 2016; TEIXEIRA; SILVA FILHO; MEIRELES, 2016; FERRAZ et al., 2016; WANG, 2017). Nesse contexto, a presente pesquisa tem como suporte teórico o estudo desenvolvido por Caixeta (2010), que visou comparar atitudes e comportamentos de servidores públicos federais de diferentes instituições.

2.3 Sustentabilidade no serviço público

Silva e Barki (2012) afirmam que o Estado tem papel fundamental e deve atuar como facilitador na redução das tensões entre crescimento econômico e proteção ambiental, podendo agir por intermédio de incentivo a ações voluntárias e sensibilização, tema há muito defendido pelos “românticos verdes”. O Estado é, assim, um poderoso agente na transição da economia para um contexto sustentável, tanto por estabelecer o arcabouço normativo, possibilidade de promover temas por meio da capilaridade que possui em diferentes segmentos sociais, quanto por ser um ente detentor de considerável estrutura de bens móveis e imóveis, podendo, portanto, ser visto como um consumidor de grande interferência no sistema econômico (CHELALA, 2012).



Nesse contexto, o Tribunal de Contas da União (TCU) entendeu que o processo de extinção da cultura de poluição na administração pública não apenas reduzirá os custos do governo, mas também trará benefícios para a sociedade como um todo, fazendo com que a máquina pública funcione como estímulo para mudanças em todo o setor produtivo brasileiro (VOGELMANN JR., 2014). Diante disso, o Decreto n.º 7.746, de 05 de junho de 2012, que estabelece critérios, práticas e diretrizes para a promoção do desenvolvimento sustentável na administração pública federal, apresenta, no artigo 16, que as organizações e empresas estatais devem elaborar e implementar Planos de Gestão de Logística Sustentável (PLS), prevendo, no mínimo: i) atualização do inventário de bens e materiais do órgão e identificação de similares de menor impacto ambiental para substituição; ii) práticas de sustentabilidade e racionalização do uso de materiais e serviços; iii) responsabilidades, metodologia de implementação e avaliação do plano; e iv) ações de divulgação, conscientização e capacitação.

A sustentabilidade traz, assim, desafios aos gestores nos campos social, econômico e ambiental, sendo necessárias ações de educação de todos os atores envolvidos nos processos relacionados com a temática (VOGELMANN JR, 2014). Dentre as ações de educação ambiental no serviço público, o TCU (2011) solicita a criação de indicadores de consumo sustentável, a apresentação detalhada de casos de sucesso na implementação de medidas que geraram economias no uso racional de recursos naturais e a publicação de parâmetros de consumo de energia, água e papel em edificações públicas federais.

Apesar das recomendações apresentadas em 2011, o Governo Federal já vem trabalhando com o propósito da educação ambiental há mais tempo. Em seu papel de estabelecer e fazer cumprir normas e legislação, o Estado instituiu, em 27 de abril de 1999, a Política Nacional de Educação Ambiental por meio da Lei nº. 9.795. Em seu artigo 3º, inciso V, incumbe às instituições públicas e privadas a promoção de educação ambiental e elaboração de programas destinados à capacitação dos trabalhadores, em busca de melhoria e controle efetivo sobre o ambiente de trabalho, bem como sobre as repercussões do processo produtivo no meio ambiente.

Apesar de a maioria das campanhas de *marketing* social ter como foco influenciar o comportamento individual, especialistas têm estimulado mudar o enfoque para organizações, grupos, corporações e formuladores de políticas e leis que possuem o poder de impactar infraestruturas e influenciar de maneira mais acessível e conveniente o comportamento das pessoas (KOTLER; LEE, 2008). A inclusão de princípios éticos e responsáveis na cultura organizacional serve para que os formuladores de políticas e ações estratégicas de responsabilidade social desempenhem suas funções guiados por esses valores e promovam mudanças tanto no ambiente interno quanto externo da organização (FREITAS; REZENDE, 2010).

Dessa forma, a adoção de comportamentos sustentáveis no âmbito do serviço público pode vir não apenas a fomentar o consumo sustentável dos indivíduos envolvidos diretamente na atividade pública, mas também servir como exemplo para toda a sociedade.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa é caracterizada como exploratória e descritiva no que concerne à natureza de seu objetivo. Além disso, classifica-se como quantitativa, visto que foram utilizados procedimentos estatísticos para alcançar os objetivos propostos (CRESWELL, 2010). Quanto aos procedimentos, enquadra-se como estudo de caso, tendo como universo de pesquisa a UFC. Essa instituição conta hoje com 5.460 servidores e 28.000 alunos matriculados, distribuídos entre os seus sete *campi* (UFC, 2016). É considerada a segunda melhor universidade do Nordeste e figura entre as dez melhores do Brasil (PATI, 2015).



O estudo foi desenvolvido em três etapas. Na primeira, efetuou-se a construção do referencial teórico; na segunda, procedeu-se à aplicação de uma pesquisa do tipo *survey*, sendo utilizado um questionário *on-line*, que foi enviado aos servidores docentes e técnico-administrativos da instituição; e, na terceira etapa, realizou-se o tratamento estatístico e a análise dos dados levantados, utilizando-se, para isso, o *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*, versão 22.0.

A construção do instrumento de coleta de dados desta pesquisa se inspirou no trabalho de Caixeta (2010), sendo dividido em quatro blocos: perguntas relacionadas a atitudes ambientais; perguntas relativas ao comportamento ambiental no local de trabalho; perguntas relativas ao comportamento ambiental fora do local de trabalho e informações sociodemográficas dos respondentes. O Quadro 1, exposto a seguir, apresenta os itens que compõem cada bloco do questionário e as três escalas analisadas na pesquisa. Para cada item, utilizou-se uma escala *Likert* de cinco pontos.

Quadro1: **Itens componentes das escalas de atitudes e comportamentos ambientais**

Atitude 01	A interferência dos seres humanos na natureza frequentemente produz consequências desastrosas
Atitude 02	A reciclagem contribui para a diminuição dos problemas ambientais gerados pelo uso abusivo de papéis
Atitude 03	Os governos deveriam controlar e regular a forma como as matérias-primas são utilizadas no intuito de fazê-las durar mais
Atitude 04	O consumismo agrava os problemas ambientais
Atitude 05	Separar o lixo conforme o tipo ajuda na preservação do meio ambiente
Atitude 06	Deveria haver controle mais rigoroso sobre as indústrias, a fim de proteger o meio ambiente da poluição, mesmo que isso signifique aumento nos preços dos produtos
Atitude 07	A minha qualidade de vida depende diretamente dos bens de consumo que possuo
Atitude 08	Sempre que possível, tento preservar os recursos naturais
Atitude 09	A natureza tem uma capacidade inesgotável de se recuperar dos danos provocados pelas ações humanas
Atitude 10	O lixo é responsabilidade apenas do órgão de limpeza urbana
Atitude 11	Reciclar latas de alumínio contribui para as soluções de problemas ambientais
Atitude 12	A ideia de que o equilíbrio da natureza é muito delicado e pode ser facilmente perturbado é pessimista
Atitude 13	Os seres humanos estão maltratando severamente o meio ambiente
Atitude 14	Evitar desperdícios dos recursos naturais deve ser um compromisso de todos nós brasileiros
Atitude 15	Eu não posso fazer nada a respeito dos problemas causados pelo uso excessivo de papel
Atitude 16	As pessoas devem adotar atitudes simples para reduzir o consumo diário de água e energia elétrica
Atitude 17	Os problemas ambientais são consequência da vida moderna
Trabalho 01	Procuro colocar cada tipo de lixo em lixeiras específicas
Trabalho 02	Quando possível, utilizo como rascunho o verso do papel que já foi usado
Trabalho 03	Evito desperdício de materiais de escritório, como: papéis, clipes e tintas de impressora
Trabalho 04	Se possível, opto por papel reciclado ao invés de papel branco
Trabalho 05	Imprimo documentos frente e verso
Trabalho 06	Apago as luzes dos ambientes quando não tem ninguém
Trabalho 07	Ao detectar algum vazamento de água em banheiros, aviso o setor responsável pela manutenção
Trabalho 08	Fecho portas e janelas quando o sistema de ar-condicionado está ligado
Trabalho 09	Se possível, uso iluminação natural
Trabalho 10	Utilizo as escadas para me deslocar entre andares próximos
Trabalho 11	Faço blocos de anotações com os papéis usados
Trabalho 12	Procuro reutilizar copos de água descartáveis



Trabalho 13	Se possível, formato os documentos de modo a evitar espaços em branco na folha de papel e fontes que consomem muita tinta
Trabalho 14	No banheiro, evito desperdiçar papel higiênico e toalhas de papel
Trabalho 15	Quando vejo papel jogado no chão, pego e jogo na lixeira
Trabalho 16	Entrego papéis para reciclagem
Trabalho 17	Entrego as pilhas usadas nos postos de coleta
Foratrab 01	Evito jogar papel no chão
Foratrab 02	Quando estou em casa, deixo as luzes acesas em ambientes que não estão sendo usados
Foratrab 03	Quando possível, economizo água
Foratrab 04	Jogo todo tipo de lixo em qualquer lixeira
Foratrab 05	Colaboro com a preservação da cidade onde vivo
Foratrab 06	Enquanto escovo os dentes, deixo a torneira aberta
Foratrab 07	Quando abro a geladeira, evito ficar com a porta aberta muito tempo, para não gastar energia
Foratrab 08	Jogo lixo no chão quando não encontro lixeira por perto
Foratrab 09	Evito desperdício de energia elétrica
Foratrab 10	Ajudo a manter as ruas limpas
Foratrab 11	Quando estou tomando banho, fecho a torneira para me ensaboar
Foratrab 12	Quando não encontro uma lixeira por perto, guardo no bolso (ou na bolsa) o papel que não quero mais
Foratrab 13	Deixo a televisão ligada mesmo sem ninguém assistindo
Foratrab 14	Uso uma lixeira específica para cada tipo de lixo em minha casa
Foratrab 15	Separo o lixo conforme seu tipo
Foratrab 16	Evito desperdício de recursos naturais
Foratrab 17	Costumo guardar embalagens para usá-las novamente

Fonte: elaborado pelos autores com base em Caixeta (2010).

A amostragem da pesquisa foi probabilística do tipo aleatória simples. O questionário esteve disponível para resposta por meio de formulário eletrônico, cujo *link* foi enviado aos 5.460 servidores da UFC por correio eletrônico (*e-mail*), obtendo-se resposta de 298 questionários válidos, representando erro de 5,5%.

Nesse contexto, para chegar a uma conclusão acerca do objetivo geral da pesquisa, foi necessário desenvolver o conceito de *consumer myopia* ou miopia do consumidor. Tomando-se por base o conceito de *marketing myopia* ou miopia de *marketing*, desenvolvido por Theodore Levitt (1960), e o conceito da miopia em si, deficiência visual que dificulta o “ver de longe”, miopia do consumidor é aqui definida como a visão de curto prazo dos consumidores mais preocupados com a sua satisfação pessoal imediata, sem aliar a possibilidade de satisfação com a sustentabilidade ambiental em longo prazo.

Neste trabalho, empregou-se certa liberdade de interpretação quanto à escala *Likert* para construir a classificação dos graus de miopia do consumidor, uma vez que não há estudos anteriores que visaram medir a miopia do consumidor. Elaborou-se, então, a escala de miopia do consumidor, com base em uma alusão à miopia ocular, utilizando-se da classificação do erro refracional apresentado por Correa et al. (2001). O Quadro 2 e a Figura 1, expostos a seguir, apresentam a classificação utilizada nesta pesquisa.



Quadro 2: Classificação da miopia do consumidor (*consumer myopia*)

Média	Grau de miopia	Visão de longo prazo
0,00 a 0,50	Não possui	Possui excelente visão de longo prazo
0,51 a 1,25	Baixo	Possui boa visão de longo prazo
1,26 a 2,00	Moderado	Possui relativa visão de longo prazo
2,01 a 3,00	Alto	Possui baixa visão de longo prazo
Acima de 3,01	Extremo	Não possui visão de longo prazo

Fonte: elaborado pelos autores.

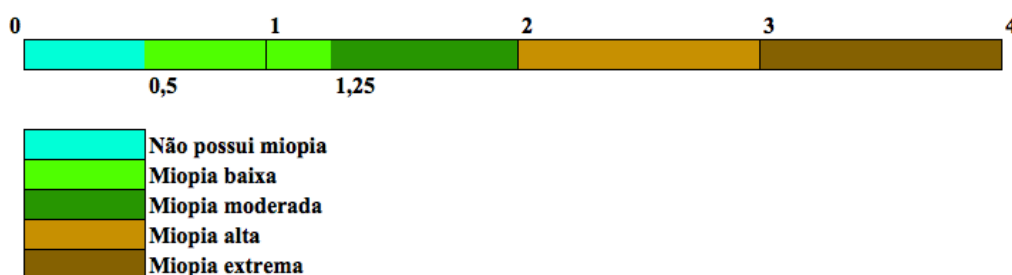


Figura 1: Gradação da miopia do consumidor (*consumer myopia*).

Fonte: elaborada pelos autores.

Procedeu-se ao tratamento dos dados por meio de estatística descritiva, testes de média (M), desvio-padrão (sd), análise fatorial e correlações (Pearson e Spearman). Para a análise fatorial, foi empregado o método de extração de componentes principais, com rotação *varimax*. Os testes estatísticos foram desenvolvidos com auxílio do *SPSS*. As tabelas e os gráficos resultantes dos estudos e dos testes realizados, bem como sua análise, são apresentados na seção seguinte.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise desta pesquisa foi feita a partir de 298 respondentes, dos quais 101 são docentes e 197 são profissionais técnico-administrativos. O método de estatística descritiva permitiu constatar que 56,7% são do gênero feminino e 43,3%, do gênero masculino. No que tange à faixa etária, decidiu-se por estratificar em três níveis: até 30 anos (22,1%), entre 31 e 50 anos (51,3%) e acima de 51 anos (26,5%). No quesito escolaridade, nota-se que 4,7% possuem ensino médio, 19,1% possuem ensino superior, 19,1% têm especialização, 23,5% possuem mestrado, e 33,6% possuem doutorado.

Outro dado importante refere-se ao tempo de serviço na instituição. Verificou-se a mesma porcentagem para os indivíduos com até três anos de serviço e indivíduos com mais de dez anos de serviço (36,9%) – os 26,2% restantes têm entre três e dez anos de serviço na UFC. Por fim, observou-se que 8,4% dos respondentes estão lotados em *campi* do interior (Crateús, Quixadá, Russas ou Sobral) e que os demais estão lotados na capital, Fortaleza, distribuídos nos *campi* de Pici, Benfica e Porangabussu e no Labomar – Instituto de Ciências do Mar. Os resultados da análise dos dados são apresentados separadamente de acordo com os objetivos específicos da pesquisa.



4.1 Atitudes ambientais de servidores públicos

Para atender ao primeiro objetivo específico da pesquisa, que visou identificar a atitude dos servidores da UFC em relação às questões de sustentabilidade, foi utilizada a Escala de Atitudes Ambientais proposta por Caixeta (2010). Inicialmente, verificou-se a consistência interna da escala por meio da análise de fidedignidade dos itens, utilizando o alfa de Cronbach. O coeficiente alfa para a escala foi de 0,660, superior ao limite de aceitabilidade, 0,60 (HAIR et al., 2005), comprovando a confiabilidade dos dados utilizados. Além disso, submeteram-se todos os itens da escala a uma análise de componentes principais. Foi verificado que o coeficiente KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) apresentou um valor igual a 0,810, indicando, portanto, uma boa adequação da amostra em referência ao uso da análise fatorial.

Por meio da análise estatística descritiva, verificou-se que, em média, os servidores da UFC possuem um baixo nível de miopia em relação às atitudes ambientais ($M = 0,77$), com forte convergência entre os respondentes ($sd = 0,35$). Esse resultado está alinhado aos resultados encontrados por Caixeta (2010), que apontou que atitudes ambientais não são, necessariamente, características inerentes aos sujeitos pertencentes a instituições cuja missão é cuidar do meio ambiente.

Analisando os itens individualmente, verificou-se um alto grau de miopia quanto às atitudes ambientais em apenas dois dos dezessete itens componentes da escala. O maior grau de miopia foi verificado em relação à afirmação “Os problemas ambientais são consequência da vida moderna” ($M = 2,61$, $sd = 1,12$), seguido do item “A minha qualidade de vida depende diretamente dos bens de consumo que possuo” ($M = 2,22$, $sd = 1,19$). Não foi observada miopia moderada relativa a nenhum dos itens. Portanto, compreende-se que os servidores da UFC não percebem a relação entre sustentabilidade e consumo, denotando um conhecimento baixo sobre consumo consciente e um alto grau de miopia no que tange aos dois itens da escala de atitudes. Destarte, é necessário compreender que, embora necessários, o desenvolvimento econômico e tecnológico não podem comprometer o meio ambiente e as gerações futuras.

No que concerne à análise fatorial, foi verificado que cinco itens explicam 55,7% da variância total. Dois desses itens estão relacionados ao descarte de resíduos (Atitude 10; Atitude 11), dois, a atitudes ecológicas ligadas ao desperdício (Atitude 14 e Atitude 16), e um, a ameaças ambientais (Atitude 13). É interessante destacar que, apesar de os itens com maiores comunalidades serem relativos ao descarte, indicando que os servidores geralmente acreditam nos prejuízos ocasionados pelo descarte de resíduos, o mesmo não se reflete em seu comportamento.

4.2 Comportamentos ambientais de servidores públicos no local de trabalho

Em busca de responder o segundo objetivo específico da pesquisa, que visou identificar o comportamento dos servidores da UFC em relação às questões de sustentabilidade no seu ambiente de trabalho, utilizou-se a Escala de Comportamento Ambiental no Trabalho (CAIXETA, 2010). Calculou-se o alfa de Cronbach, a fim de testar a confiabilidade dos itens. Para essa escala, o coeficiente alfa apresentou alta confiabilidade ($\alpha = 0,768$). Por meio da análise dos componentes principais, verificou-se o coeficiente KMO com valor igual a 0,812, apresentando também boa adequação da amostra quanto ao uso da análise fatorial.

Em relação aos comportamentos ambientais no local de trabalho, foi verificado que os servidores da UFC possuem, em média, um baixo nível de miopia ($M = 0,95$), com desvio-padrão apresentando forte convergência ($sd = 0,47$). Assim como argumenta Caixeta (2010), esses achados devem ser provenientes de um ambiente de trabalho favorável à temática ambiental, e de



alguma maneira as atividades descritas na Escala de Comportamento Ambiental no Trabalho já estavam incorporadas às atividades dos servidores.

Individualmente, apenas um item da escala refletiu um alto grau de miopia, caracterizado pela afirmação “Entrego as pilhas usadas nos postos de coleta”, que apresentou média igual a 2,21, com fraca convergência do desvio-padrão ($sd = 1,57$). Foi verificado, ainda, que há miopia moderada em três itens, sendo dois deles também relacionados ao uso de papel – “Entrego papéis para reciclagem” ($M = 1,90$, $sd = 1,45$) e “Se possível, opto por papel reciclado ao invés de papel branco” ($M = 1,52$, $sd = 1,20$) – e outro já caracterizado como sendo de alta miopia – “Entrego as pilhas usadas nos postos de coleta”. Desse modo, os resultados obtidos refletem que não há elevada preocupação dos servidores da UFC em relação ao uso sustentável de papel. As metas para a redução de papel propostas pelo Tribunal de Contas da União (TCU, 2011) parecem não ter ainda ocasionado uma mudança efetiva no comportamento dos servidores no local de trabalho.

O outro item que apresentou moderado grau de miopia trata da afirmação “Procuro colocar cada tipo de lixo em lixeiras específicas” ($M = 1,28$, $sd = 1,13$). Dessa forma, pode-se considerar que as estratégias utilizadas pela UFC parecem não promover o engajamento por parte dos servidores ou, ainda, que os comportamentos poucos sustentáveis estão relacionados com o baixo acesso desses servidores às informações e aos conhecimentos sobre sustentabilidade.

Quanto à análise fatorial, observou-se que, dos cinco itens que mais explicam a variância total (52,39%), quatro estão relacionados ao uso de papel (Trabalho 16, Trabalho 01, Trabalho 02 e Trabalho 04), e um, ao descarte de lixo (Trabalho 01).

4.3 Comportamentos ambientais de servidores públicos fora do local de trabalho

O terceiro objetivo específico deste estudo pretendia identificar o comportamento dos servidores da UFC em relação às questões de sustentabilidade fora do seu ambiente de trabalho. Para tal análise, foram utilizados os itens que compõem a Escala de Comportamento Ambiental Fora do Local de Trabalho (CAIXETA, 2010). Inicialmente, determinou-se o alfa de Cronbach, que permitiu verificar alta confiabilidade dos dados ($\alpha = 0,795$). O componente KMO verificado para a escala corroborou para a adequação da amostra, apresentando valor igual a 0,786.

Em relação aos comportamentos ambientais fora do local de trabalho, também foi verificado um baixo nível de miopia ($M = 0,87$, $sd = 0,46$) por parte dos servidores da UFC. Dois itens dessa escala, analisados individualmente, apresentaram um alto grau de miopia pelos servidores. Ambos estão relacionados ao descarte de resíduos: “Uso uma lixeira específica para cada tipo de lixo em minha casa” ($M = 2,47$, $sd = 1,40$) e “Separo o lixo conforme seu tipo” ($M = 2,20$, $sd = 1,37$). O item (Foratrab04), “Jogo todo tipo de lixo em qualquer lixeira”, por sua vez, apresentou um grau de miopia moderado ($M = 1,34$, $sd = 1,07$).

Todos esses itens estão relacionados com a reciclagem, que, de acordo com Pato (2004), é uma ação que demanda esforço, exigindo um maior nível de conscientização ambiental. Para Caixeta (2010), quanto maior for o nível de conhecimento dos sujeitos acerca dos problemas ambientais, maiores serão as chances de realização de comportamentos mais difíceis. Da mesma forma, Teixeira, Silva Filho e Meireles (2016) apontam que, enquanto a consciência ambiental é mais abrangente, envolvendo características intrínsecas do indivíduo, o comportamento ambiental está relacionado à manifestação ativa da consciência. Outra possível explicação para esses resultados pode estar relacionada com o descarte ambientalmente inadequado do lixo no estado do Ceará. Dessa forma, as campanhas de consumo consciente junto aos servidores, para que haja menor geração de lixo e maior separação dos resíduos, tornam-se ineficientes visto que o estado não realiza a coleta seletiva.



A análise fatorial confirmou que o fator mais representativo para o comportamento ambiental fora do local de trabalho está relacionado ao descarte de resíduos, pois três dos quatro itens que explicam a maior parte da variância total (52,51%) referem-se à questão do lixo (Foratrab15, Foratrab14 e Foratrab12). Os itens seguintes com maiores comunalidades referem-se a questões de desperdício de energia elétrica e água (Foratrab 09, Foratrab06, Foratrab16 e Foratrab11).

4.4 Análise do *gap* entre atitudes e comportamentos ambientais

A fim de atender o quarto objetivo específico, que tratou de identificar o possível *gap* entre atitude e comportamento sustentável dos servidores da UFC, foi, primeiramente, realizada uma análise de correlação entre a atitude e comportamento no trabalho e fora do trabalho, a partir das médias simples entre os itens de cada uma das três escalas. A Tabela 1, a seguir, apresenta tais resultados.

Diante do exposto, verifica-se que os resultados obtidos não apresentaram variações significativas no tocante ao coeficiente de correlação utilizado, seja Pearson ou Spearman. As três escalas analisadas apresentaram um relacionamento positivo; no entanto, apenas o relacionamento entre comportamentos ambientais no trabalho e fora do trabalho possuiu um grande efeito ($r = 0,679$). A correlação entre as variáveis do comportamento dentro e fora do trabalho e a escala de atitudes ambientais apresentou um efeito médio: $r = 0,316$ e $r = 0,348$, respectivamente. Tais resultados vão ao encontro das pesquisas de Silva (2014) que, ao estudar a atitude e o comportamento ambiental de outra IFES, também verificou uma correlação moderada entre os construtos estudados. A esse respeito, Weigel e Newman (1976) argumentam que, mesmo não apresentando um elevado grau de relacionamento, as atitudes correlacionam-se de forma significativa e positiva com os índices de comportamento.

Tabela 1: Correlação entre as escalas de atitudes e comportamentos ambientais

Escala	Correlação de Pearson		Correlação de Spearman	
	Comportamento no Trabalho	Comportamento Fora do Trabalho	Comportamento no Trabalho	Comportamento Fora do Trabalho
Atitude	0,316**	0,348**	0,271**	0,322**
Comportamento no Trabalho		0,679**		0,662**

** A correlação é significativa ao nível de 1% (duas extremidades).

Fonte: dados da pesquisa.

Verifica-se, então, um *gap* entre atitudes e comportamentos ambientais. Apesar de os servidores possuírem sentimentos favoráveis acerca do meio ambiente ou dos problemas a ele relacionados, as ações dirigidas às questões de proteção do meio ambiente não refletem, na prática, tais sentimentos. Cabe acrescentar que a correlação entre atitude e as duas escalas de comportamento, apesar de apresentar efeito mediano em ambos os casos, mostrou-se um pouco maior dentro do trabalho. Tal fato pode estar associado às ações institucionais ou à pressão dos colegas de trabalho, uma vez que as atitudes de alguns podem influenciar as ações de outros.

A fim de observar possíveis diferenças nas correlações entre as escalas de atitudes e comportamentos ambientais entre os diferentes perfis de respondentes, procedeu-se, ainda, ao tratamento de dados subcategorizados em variáveis demográficas. Não foram verificadas grandes diferenças na correlação entre os sexos feminino e masculino, ainda que a correlação entre comportamento fora do trabalho e as outras duas variáveis seja levemente mais forte no caso das mulheres, corroborando os achados de Sahin, Ertepinar e Teksoz (2012) e de Teixeira, Silva Filho e



Meireles (2016), que observaram que as mulheres apresentam atitudes e comportamentos mais favoráveis às causas ambientais.

Uma maior diferença é percebida na estratificação por cargos. Dentre os docentes, verificou-se um alto grau de relacionamento entre as atitudes e os comportamentos fora do trabalho ($r=0,545$). Apesar de não se encaixar como forte, a correlação entre as atitudes e os comportamentos dos docentes no local de trabalho ($r = 0,468$) é bem mais alta que a observada para os servidores técnico-administrativos ($r = 0,200$). Observa-se, ainda, que, dentre os servidores técnico-administrativos, a correlação entre atitudes e comportamentos fora do trabalho também é considerada baixa ($r = 0,259$). É possível que o professor, que trabalha com a educação de futuras gerações, preocupe-se mais fortemente em dar exemplo aos alunos, alinhando o que acredita ao que faz. Outra explicação cabível é o nível de escolaridade que é mais elevado entre os docentes do que entre os servidores técnico-administrativos, uma vez que as correlações apresentaram significativa variabilidade entre os níveis educacionais.

Percebeu-se, também, que a correlação entre atitudes e comportamentos ambientais apenas foi significativa entre os indivíduos que possuem pós-graduação *stricto sensu* (mestrado e doutorado). Para os demais indivíduos considerados, não se verificou correlação significativa entre comportamentos e atitudes. Analisando ainda a correlação entre os comportamentos, dentro e fora do trabalho, observou-se que, para os servidores com pós-graduação *stricto sensu*, tais variáveis possuem um grau de relacionamento mais forte ($r > 0,7$). Nos demais casos, ainda que a correlação tenha sido alta, ela foi relativamente mais fraca ($0,5 < r < 0,7$).

Em relação à idade dos participantes da pesquisa, verificou-se que a correlação entre atitudes e comportamentos ambientais, ainda que moderada, foi mais forte entre os indivíduos de 31 a 50 anos. Tal achado corrobora a pesquisa de Silva (2014), que verificou que indivíduos com idade mais avançada, principalmente com mais de 45 anos, apresentam um comportamento ecológico mais positivo.

Mesmo que não se consiga mensurar especificamente o tamanho do *gap* entre atitude e comportamento no trabalho e fora do trabalho no que concerne às questões de sustentabilidade, a análise de correlação permite verificar que há uma diferença significativa entre atitudes e comportamentos. Esse resultado não corrobora os achados de Ferraz et al. (2016), que analisaram as relações e o possível *gap* entre atitude, intenção e comportamento de compra de produtos verdes entre universitários brasileiros da área de gestão. Os resultados confirmaram que existe uma relação positiva entre atitude e intenção de compra de produtos verdes, assim como há uma relação positiva entre intenção e comportamento, apesar de menos expressiva.

Dessa forma, entre os indivíduos da presente pesquisa, verifica-se que acreditar nas questões de sustentabilidade não garante que irão colocar em prática tais ações no cotidiano. Porém, os indivíduos que adotam ações sustentáveis fora do ambiente de trabalho também adotam essas ações dentro dele. Não se pode afirmar, no entanto, como ocorre esse impacto: se o ambiente institucional pode influenciar comportamentos além das paredes da organização ou se “o costume de casa vai à praça”.

5 CONCLUSÕES

O objetivo da pesquisa foi analisar a atitude e o comportamento do servidor público de uma IFES em relação às questões de sustentabilidade, bem como verificar o grau de miopia. Para tanto, realizou-se um estudo de caso na UFC.



Os resultados permitiram verificar que há miopia de *marketing* verde nas atitudes e nos comportamentos dos servidores da UFC; porém, o nível de miopia foi considerado baixo em todas as escalas, uma vez que as médias da Escala de Atitude Ambiental, Escala de Comportamento Ambiental no Trabalho e Escala de Comportamento Ambiental Fora do Trabalho ($M = 0,87$) apresentaram valores iguais a 0,77, 0,95 e 0,87, respectivamente.

No que concerne ao primeiro objetivo, que foi identificar a atitude dos servidores da UFC em relação às questões de sustentabilidade, a pesquisa permitiu verificar que, em média, os servidores possuem baixa miopia em relação a questões ambientais. No entanto, observou-se que essa miopia aumenta quando as questões afetam diretamente o consumo do indivíduo. Nesse momento, a atitude sustentável entra em segundo plano, pois o indivíduo considera o consumo um item mais significativo que a sustentabilidade em relação à qualidade de vida.

Em relação ao segundo objetivo específico, que pretendia identificar o comportamento dos servidores da UFC quanto às questões de sustentabilidade no seu ambiente de trabalho, a visão de longo prazo é baixa quando se trata da entrega de itens descartáveis em postos de coleta e reduzida quando se trata do uso de papel.

Já no que concerne ao terceiro objetivo específico, que buscou averiguar o comportamento dos servidores da UFC em relação às questões de sustentabilidade fora do seu ambiente de trabalho, verificou-se, em média, baixa miopia. Tal miopia foi acentuada quando a questão abordada era o descarte de resíduos. Notou-se que não há grande preocupação, nas residências dos indivíduos pesquisados, em separar o lixo conforme seu tipo ou usar lixeiras específicas para cada um deles.

O quarto objetivo específico, por sua vez, propôs-se a identificar o possível *gap* entre atitude e comportamento sustentável dos servidores da UFC. Por intermédio da análise de correlação de Pearson, verificou-se que a atitude está positivamente correlacionada aos comportamentos ambientais, tanto dentro quanto fora do local de trabalho, ainda que essa correlação tenha apresentado efeito moderado.

Acredita-se que este estudo possa contribuir para aumentar a discussão acadêmica acerca do assunto em questão, assim como para motivar pesquisadores a mensurar a miopia do consumidor, *gap* existente entre atitude e comportamento sustentável, em diferentes populações. Para a sociedade, espera-se que o conhecimento da realidade retratada desenvolva uma reflexão nos servidores públicos no que diz respeito tanto ao seu papel enquanto cidadão consumidor quanto à correta e mais eficiente utilização dos recursos públicos. Ademais, este estudo pode contribuir para a realização de ações de conscientização, visando aproximar o comportamento dos servidores à atitude positiva por eles apresentada, assim como para desenvolver uma atitude mais positiva em relação aos aspectos que são menos percebidos pelos indivíduos.

É importante salientar que os resultados aqui apresentados não podem ser tomados como representativos no universo do serviço público ou ainda das IFES, categoria extremamente ampla e não abrangida pelos métodos de amostragem utilizados na pesquisa. Dessa forma, para investigações futuras, sugere-se a realização de pesquisa em outras instituições, a fim de confirmar os achados ora apresentados ou verificar diferenças entre as questões de sustentabilidade em diferentes IFES. Sugere-se, ainda, uma análise qualitativa dos objetivos da pesquisa, possibilitando verificar os fatores que causam o *gap* entre atitudes e comportamentos.



REFERÊNCIAS

- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <www.planalto.gov.br>. Acesso em 05 de junho de 2016.
- _____. **Lei nº 9.795**, de 27 de abril de 1999. Disponível em: <www.planalto.gov.br>. Acesso em 05 de junho de 2016.
- _____. **Decreto nº 7.746**, de 05 de junho de 2012. Disponível em: <www.planalto.gov.br>. Acesso em 05 de junho de 2016.
- BACK, L.; HAHN, I. S.; SCHERER, F. L. A consciência ambiental e as atitudes de consumo sustentável de estrangeiros. **Reunir: Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade**, v. 5, n. 2, p. 25-42, 2015.
- BARBIERI, J. C.; CAJAZEIRA, J. E. R. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- BRENNAN, Linda et al. Social marketing's consumer myopia: Applying a behavioural ecological model to address wicked problems. **Journal of Social Marketing**, v. 6, n. 3, p. 219-239, 2016.
- CAIXETA, D. M. **Atitudes e comportamentos ambientais: um estudo comparativo entre servidores de instituições públicas federais**. Dissertação (mestrado). Brasília: UNB, 2010.
- CASTRO, B. R. V.; MOURA, L. R. C.; CUNHA, N. R. S.; PIRES, R. R. O Marketing Verde na Tecnologia da Informação: Percepções das Atitudes e Comportamentos dos Profissionais de TI e Ações para Incrementar o Marketing Verde nesse Setor. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 5, n. 1, p. 45-60, 2016.
- CHELALA, C. Economia verde: desafios para o setor público. **Planeta Amazônia: Revista Internacional de Direito Ambiental e Políticas Públicas**, v. 4, p. 45-59. Macapá, 2012.
- CHIOVEANU, I.; ZHOU, J. Price competition with consumer confusion. **Management Science**, v. 59, n. 11, p. 2450 - 2469, 2013.
- COELHO, J. A. P. M. **Habilidade de conservação de água: uma explicação pautada em valores humanos, emoções e atitudes ambientais**. Tese (doutorado). João Pessoa: UFPB, 2009.
- CORREA, Z. M. da S.; KRONBAUER, F. L.; GOLDHARDT, R.; MARCON, I. M.; BAKOWICZ, F. Precisão ecobiométrica da fórmula SRK/T na facoemulsificação. **Arq. Bras. Oftalmol.** [online]., vol.64, n.3, pp.233-237, 2001.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo e quantitativo**. 3 ed., Porto Alegre: Artmed, 2010.
- FERRAZ, S. B.; ROMERO, C. B. A.; REBOUÇAS, S. M. D. P.; COSTA, J. S. Produtos Verdes: um Estudo sobre Atitude, Intenção e Comportamento de Compra de Universitários Brasileiros. **Revista de Administração da UFSM**, v. 9, n. 4, p. 605-623, 2016.
- FREITAS, A. G. G. de; REZENDE, D. C. Marketing Social Corporativo e Consumo Consciente: Uma Proposta de Aproximação. In: IV Encontro de Marketing da ANPAD, 2010. **Anais...** Florianópolis. IV EMA, 2010.
- DAHLSTROM, R. **Gerenciamento de marketing verde**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- FIELD, A. **Descobrimo a estatística usando o SPSS**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GALLON, A. V.; SOUZA, F. C.; ROVER, S.; BELLEN, H. M. V. Um estudo longitudinal da produção científica em administração direcionada à temática ambiental. **Revista Alcance**, v. 15, n. 1, p. 81-101, 2008.
- GORNI, P. M.; GOMES, G.; WOJAHN, R. M.; PADILHA, C. K. Consciência Ambiental e sua Influência sobre o Comportamento de Compra com Vistas a Preocupação Ambiental. **Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 14, n. 1, p. 7-31, 2016.



- GU, Y.; WENZEL, T. Strategic Obfuscation and Consumer Protection Policy. *Journal of Industrial Economics*, v. 62, p. 632-660, 2014.
- HOWELL, A. P., SHAW, B. R., & ALVAREZ, G. Bait shop owners as opinion leaders: A test of the theory of planned behavior to predict pro-environmental outreach behaviors and intentions. *Environment and Behavior*, v. 47, n. 10, p.1107-1126, 2015.
- HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise Multivariada de Dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HUME, M. Compassion without action: Examining the young consumers consumption and attitude to sustainable consumption. *Journal of World Business*. v. 45, p. 385-394, 2010.
- KOLLMUSS, A.; AGYEMAN, J. Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, v.8:3, p. 239-260, 2002.
- KOTLER, P. Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, v. 75, p. 132-135, jul. 2011.
- KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing no setor público: Um guia para um desempenho mais eficaz**. São Paulo: Bookman, 2008.
- LEVITT, T. Marketing myopia. *Harvard Business Review*, v.38, p. 45-56, jul/ago, 1960.
- LIU, X.; WANG, C.; SHISHIME, T.; FUJITSUKA, T. Sustainable consumption: Green purchasing behaviours of urban residents in China. *Sustainable Development*, n.20, p.293-308, 2012.
- MATOS, B. G.; BUHAMRA, C. A atitude do consumidor em relação às características ecológicas das embalagens. In: ENCONTRO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE, 12., São Paulo. **Anais...** São Paulo: ENGEMA, 2010.
- MILFONT, T. L.; DUCKITT, J. The environmental attitudes inventory: A valid and reliable measure to assess the structure of environmental attitudes. *Journal of Environmental Psychology*, 2010.
- MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE – MMA. **Agenda ambiental na administração pública**. Brasília: MMA/SDS/PNEA, 2001.
- OLIVEIRA, J. A. P. **Empresas na sociedade: sustentabilidade e responsabilidade social**. 2º ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
- OTTMAN, J. A.; STAFFORD, E. R.; HARTMAN, C. L. Avoiding green marketing myopia: ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment*, v. 48, n. 5, p. 22-36, 2006.
- PATI, C. (2015). **As melhores universidades brasileiras, segundo o MEC**. Exame.com, 18/12/2015. <<http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/as-melhores-faculdades-do-brasil-segundo-o-mec>>. Acesso em 18/09/2016.
- PATO, C. M. L. **Comportamento ecológico: relações com valores pessoais e crenças ambientais**. Tese (Doutorado) – Universidade de Brasília, Brasília, 2004.
- PATO, C.; TAMAYO, A. A escala de comportamento ecológico: desenvolvimento e validação de um instrumento de medida. *Estudos de Psicologia*, n.11, p.289-296, 2006.
- PATO, C.; ROS, M.; TAMAYO, A. Creencias y Comportamiento Ecológico: un estudio empírico con estudiantes brasileños. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano, Tenerife: Editorial Resma*, v. 6, n.1, p. 5-22, 2005.
- PEIXOTO, A. F.; PEREIRA, R. C. F. Discurso versus ação no comportamento ambientalmente responsável. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, v. 2, n. 2, p. 71-103, 2013.



- PEREIRA, G. M.; YEN-TSANG, C.; MANZINI, R. B.; ALMEIDA, N. V. Sustentabilidade Sociambiental: um estudo bibliométrico da evolução do conceito na área de gestão de operações. **Produção**, v. 21, n. 4, p. 610-619, 2011.
- PICCIONE, M.; SPIEGLER, R. Price competition under limited comparability. **Quarterly Journal of Economics**, v.127, n.1, p. 97-135, 2012.
- POLONSKY, M. J. (1994). An introduction to green marketing. **Electronic Green Journal**. Disponível em: <http://www.greenprof.org/wp-content/uploads/2010/06/An-Introduction-to-Green-Marketing.pdf>. Acesso em: 04 de jun de 2016.
- PRADO, R. A. D. P.; SILVA, M. A.; JUNQUEIRA, M. C.; ALMEIDA, L. N. N. A Influência do Marketing Verde nos Hábitos de Consumo dos Jovens Universitários dos Cursos de Administração: Estudo em Instituições de Ensino Superior (Ies). **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 2, p. 126-145, 2011.
- RIBEIRO, H. C. M.; CORRÊA, R. Análise da produção científica da temática de gestão socioambiental na perspectiva da revista RGSA. **Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA**, v. 7, n. 2, p. 86-104, 2013.
- ROCHA; A. L. Intenções e Ações em Relação a Escolhas de Produtos Ecológicos: Estudo sobre o Comportamento do Consumidor Carioca. **Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 9, n. 1, p. 49-65, 2011.
- SAHIN, E.; ERTEPINAR, H.; TEKSOZ, G. University students' behaviors pertaining to sustainability: a structural equation model with sustainability-related attributes. **International Journal of Environmental & Science Education**, 7(3), 459-478, 2012.
- SHARMA, M.; RANI, L. Environmentally Sustainable Consumption: A Review and Agenda for Future Research. **Global Journal of Finance and Management**. v. 6, n. 4, p. 367-374, 2014.
- SCHULTZ, P. W.; ZELEZNY, L. Values as predictors of environmental attitudes: evidence for consistency across 14 countries. **Journal of Environmental Psychology**, 19, p. 255-265, 1999.
- SILVA, R. C.; BARKI, T. V. P. Compras públicas compartilhadas: a prática das licitações sustentáveis. **Revista do Serviço Público**, n. 63, v. 2, p. 157-175, 2012.
- SILVA, A. M. Educação ambiental e sua relação com atitudes, valores e comportamentos ambientalmente responsáveis. In: XXXVIII Encontro da ANPAD, 2014. **Anais...** Rio de Janeiro. XXXVIII EnANPAD, 2014.
- TRIBUNAL DE CONTAS DA UNIÃO – TCU. **Acórdão nº 1752/2011** – Plenário. Auditoria Operacional, 2011.
- SOUZA, M. T. S.; RIBEIRO, H. C. M. Sustentabilidade ambiental: uma meta-análise da produção brasileira em periódicos de administração. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 17, n. 3, p. 368-396, 2013.
- TEIXEIRA, L. I. L.; SILVA FILHO, J. C. L.; MEIRELES, F. R. S. Consciência e atitude ambiental em estudantes de instituições de ensino técnico e tecnológico. **Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental**. v. 20, n. 1, p. 334-350, 2016.
- UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ. **Plano de desenvolvimento institucional - PDI 2013-2017**. Fortaleza, 2012. 173p.
- VOGELMANN JR, J. C. **Roteiro Prático de Ações Sustentáveis na Administração Pública**. Porto Alegre: ESAF, 2014.
- WANG, Y. Promoting Sustainable Consumption Behaviors. The Impacts of Environmental Attitudes and Governance in a Cross-National Context. **Environmental and Behavior**, First Published. p. 1-29, 2017.



WANG, P.; LIU, Q.; QI, Y. Factors influencing sustainable consumption behaviors: A survey of the rural residents in China. **Journal of Cleaner Production**, n. 63, p.152-165, 2014.

WEIGEL, R. H.; NEWMAN, L. S. Increasing attitude-behavior correspondence by broadening the scope of the behavioral measure. **Journal of Personality and Social Psychology**, 33, p. 793-802.

XAVIER, R. N.; CHICONATTO, P. O rumo do Marketing Verde nas organizações: conceito, oportunidades e limitações. **Revista Capital Científico - Eletrônica**, v. 12, n. 1, p. 133-147, 2014.

YOUNG, W.; HWANG, K.; MCDONALD, S.; OATES, C. J. Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products. *Sustainable Development*. v. 18. p. 20-31, 2010.





Capítulo 3

Interpretando a pesquisa quantitativa com os resultados da qualitativa

Tenho muito prazer em apresentar este texto, fruto do meu pós-doutorado realizado na *John Molson School of Business (JMSB)*, da *Concordia University*, em Montreal, Canadá, sob a supervisão do prof. Michel Laroche.

Como já relatei na apresentação do primeiro texto, fui para o pós-doutorado estimulada por minha orientanda Sofia Ferraz, que também é coautora nesse artigo. Outra força propulsora da minha ida para o pós-doutorado no exterior foi o exemplo da minha querida amiga e colega de departamento, da FEAAC/UFC, profa. Mônica Abreu, que havia ido para Cambridge com os três filhos e me fez ver que eu ir apenas com uma filha seria “fácil”! E foi ☺! Foi um ano maravilhoso (out/2012 a out/2013), inesquecível, tanto para mim, quanto para meu marido e para nossa filha. Mas vamos ao texto.

ETHNICITY AND ACCULTURATION OF ENVIRONMENTAL ATTITUDES AND BEHAVIORS: A CROSS-CULTURAL STUDY WITH BRAZILIANS IN CANADA¹



CLÁUDIA BUHAMRA, MICHEL LAROCHE, GOLAM AURUP E SOFIA BATISTA FERRAZ

Ainda na linha da atitude e do comportamento do consumidor em relação à sustentabilidade, meu interesse era investigar a influência das variáveis culturais na atitude e no comportamento sustentável de brasileiros que haviam migrado para o Canadá, um país cujas regras de preservação ambiental são mundialmente reconhecidas. Utilizando como instrumento de pesquisa um questionário desenvolvido pelo prof. Laroche, e já validado em pesquisas com canadenses, propus a sua aplicação para investigar brasileiros que estavam morando em Montreal.

A abordagem da pesquisa foi qualitativa (com entrevista em profundidade com oito brasileiros) e quantitativa (com questionário respondido por 134 brasileiros), todos residentes em Montreal. Para a tabulação dos dados quantitativos, contei com a ajuda de Golam Aurup, um colega de Bangladesh que estava fazendo doutorado na *JMSB*, também sob a orientação do prof. Laroche. O resultado é este texto maravilhoso para cuja leitura agora os convido.

Recomendações que emergem a partir das experiências vivenciadas na produção do artigo:

1. **A importância da pesquisa qualitativa** – Sempre achando que o valor da pesquisa estava nos números, fui surpreendida por um dos revisores do *Journal of Business Research*, que, após muitas idas e vindas do texto para ajustes, afirmou que já tinha lido muitas vezes o artigo proposto, mas continuava sem conhecer a “alma do brasileiro”. E me demandou uma solução para o fato. Foi quando resolvi transcrever a gravação das oito entrevistas em profundidade que eu havia realizado e utilizá-las para interpretar os dados quantitativos da pesquisa. A solução foi aceita, e o artigo aprovado e publicado. Amém!

¹ *Journal of Business Research*, v. 82, p. 300-309, 2018. DOI. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.009>

2. **Orientador não é tutor** - Sempre tive o ímpeto de tratar meus orientandos como filhos e filhas, com um instinto de proteção quase maternal mesmo. E sofria muito, sentindo-me até culpada, quando não conseguia fazê-lo. Mas isso durou até conhecer o prof. Michel Laroche, muito simpático, responsivo, mas de poucas falas. Sempre disponível a ouvir, fazia-me entender que ele já tinha feito pós-doutorado, agora era a minha vez. Ele não estava disposto a fazer outro pós-doutorado comigo, ele estava disponível para me orientar, e o fazia muito bem, o suficiente para me dar autonomia e autoconfiança. Hoje aplico esse aprendizado.
3. **Ampliação da abordagem** - Inicialmente, o foco da minha pesquisa era comportamento do consumidor e sustentabilidade, minha zona de conforto pelo conhecimento acumulado. Foi quando, por sugestão do prof. Laroche, aceitei o desafio de mergulhar no estudo da etnia ou etnicidade para compreender melhor o processo de aculturação de comportamentos. Fiquei muito feliz por adentrar em novos conhecimentos, novas teorias, novas abordagens. É mais desafiador, mas, ou talvez por isso, muito mais prazeroso.

Informação adicional

Em 2020, Sofia e eu recebemos, com muita honra, um convite para produzir um texto para a edição brasileira do livro *Marketing Social: influenciando comportamentos para o bem*, de Nancy Lee e Philip Kotler. Assim, com base nesse artigo da *Harvard Business Review*, produzimos um *highlight* de pesquisa intitulado **Etnia e aculturação de comportamentos ambientais**, que foi publicado no Capítulo 8 - Usando teorias, modelos e estruturas de mudança comportamental, do referido livro de Lee e Kotler (2020, p. 177-179), e que pode ser conferido no Anexo I.

Boa leitura e divirtam-se!



Ethnicity and acculturation of environmental attitudes and behaviors: A cross-cultural study with Brazilians in Canada



Cláudia Buhamra Abreu Romero^{a,*}, Michel Laroche^b, Golam Mohammad Aurup^b,
Sofia Batista Ferraz^c

^a Federal University of Ceará – UFC/FEAAC, Rua Marechal Deodoro, 400, Fortaleza-CE, CEP: 60.020-180, Brazil

^b John Molson School of Business – Concordia University, 1455 de Maisonneuve Blvd. W., H3G 1M8, Montreal-Quebec, Canada

^c University of São Paulo – FEA/USP, Av. Prof. Luciano Gualberto, 908, Fortaleza-CE, CEP: 05.508-10, Brazil

ARTICLE INFO

Keywords:

Ethnicity
Acculturation
Environment
Sustainability
Attitudes
Behavior
Brazil

ABSTRACT

The aim of this research is to identify the possible acculturation of sustainable attitudes and behaviors by ethnic groups in a developed country. A descriptive research, qualitative and quantitative in nature, was performed with Brazilians living in Canada. The comparison, through self-assessment, of their current attitudes and behaviors with the attitudes and behaviors they had while living in Brazil revealed that the knowledge and the feelings were already pro-environmental, but the behavior was not, and it really changed after the migration, especially with regard to waste separation and the replacement of plastic bags for their own shopping bags. This result shows that even when there already exists the willingness to adopt sustainable behaviors, the lack of norms, laws and infrastructure influences the attitude-behavior gap.

1. Introduction

The concept of sustainability was coined explicitly to suggest that it was possible to achieve economic growth and industrialization without environmental damage (Adams, 2006), and that it is impossible to consume without limits in an ecologically limited world (Strizhakova & Coulter, 2013).

In the ensuing decades, the mainstream of sustainable development thinking was progressively developed, and Brazil was the scene of two of the most important events about sustainability. In 1992, Rio de Janeiro hosted the United Nations Conference on Environment and Development (UNCED), also called the Earth Summit or ECO-92, the birthplace of Agenda 21, an action plan for developing the planet sustainably through the twenty-first century, signed by 179 countries. In 2012, twenty years later, another important event was held again in Rio de Janeiro, called Rio + 20 Conference, where world leaders, along with thousands of participants from governments, the private sector, NGOs and other groups discussed how to reduce poverty, advance social equity, and ensure environmental protection for the planet.

But Brazil itself is not yet a sustainable country, and Brazilians have not developed an environmental consciousness, which is reflected in their daily behavior (Instituto Akatu, 2013). In 2012, the Environmental Performance Index (EPI) produced by a team of experts from the U.S. universities of Columbia and Yale, ranked Brazil in the 30th place

on environmental performance among the 132 countries surveyed (Emerson et al., 2012), and in 2014, out of 178 countries, Brazil fell to the 77th position (Hsu et al., 2014). In 2016, Brazil came in 46th place (Hsu et al., 2016).

Some researchers argue that sustainability, including economic, social, and environmental dimensions (Elkington, 1997), must be understood as a fundamental cultural idea (Adams, 2006). Whether people themselves take responsibility for the environment or expect their governments to take responsibility also varies by culture (Mooij, 2011). It is suggested that environmentalism has become an important part of the culture of developed countries, and performing certain pro-environmental behaviors is a form of cultural praxis of citizenship or ritual forms of participation in civic life (McCarthy, 1996, as cited in Mukherji, 2005).

Thus, considering that annually thousands of Brazilians go to study and work abroad, we are lead to ask: How is the Brazilians' environmental performance when they immigrate to a developed country? One of the favorite Brazilians' destination is Canada which is as one of the most opened countries for the entry of skilled foreign labor (Pádua, 2015). Also sustainability is a message that Canadians take very seriously. In 2012, Canada was in 37th place in the environmental performance ranking of the EPI Index (Emerson et al., 2012), and in 2016, it places in the 25th position (Hsu et al., 2016).

This research aims to identify the process of environmental

* Corresponding author.

E-mail addresses: buhamra@ufc.br (C.B.A. Romero), michel.laroche@concordia.ca (M. Laroche), golam.aurup@concordia.ca (G.M. Aurup), sofiabf@gmail.com (S.B. Ferraz).

<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.009>

Received 1 March 2015; Accepted 1 February 2017

Available online 22 September 2017

0148-2963/ © 2017 Elsevier Inc. All rights reserved.



Table 1
Comparison of Brazil, Canada and Canada-Quebec, based on Hofstede's dimensions.
Source: Hofstede et al. (2010).

Dimension	Brazil	Canada	Canada-Quebec
Power distance The extent to which the less powerful members of institutions and organizations within a country expect and accept that power is distributed unequally.	69	39	54
Uncertainty avoidance The extent to which members of a culture feel threatened by uncertainty or unknown situations.	76	48	60
Individualism × collectivism The extent to which the decisions about a person's life are determined by the individual or by the in-group (a person's circle of family, friends, or peers).	38	80	73
Long term orientation Describes how the society deal with the challenges of the present and future, while maintains some links with its own past.	44	36	Not evaluated
Masculinity-femininity Refers to a focus on "material success" as opposed to a concern with the "quality of life".	49	52	45

acculturation of Brazilians who immigrate to Canada, a country with a developed environmental culture, and compare it, through self-assessment – the most widely used methodology in acculturation research (Sam & Berry, 2006) – with the attitudes and behavior they had when they lived in Brazil.

To achieve our goal, we draw upon two studies conducted with Canadians: 1) The influence of culture on pro-environmental knowledge, attitudes, and behavior: a Canadian perspective (Laroche, Toffoli, Kim, & Muller, 1996), and 2) Cultural differences in environmental knowledge, attitudes, and behaviors of Canadian consumers (Laroche, Bergeron, Tomiuk, & Barbaro-Forleo, 2002). These inspired our data collection instrument for the quantitative research.

2. Theoretical framework

2.1. Ethnicity and the acculturation of attitudes and behaviors

Ethnicity is broadly defined as the condition of belonging to a particular ethnic group (Pires & Stanton, 2005). The progressive adoption of elements of a foreign culture (i.e. ideas, words, values, norms, behaviors, institutions) by persons, groups or classes of a given ethnicity is acculturation (Sam & Berry, 2006). Acculturation involves contact that takes place at both group and individual levels leading to individual cognitive, affective and behavioral changes (Sam & Berry, 2006), and it is also positively related to environmental attitudes and behaviors (Dunlap & Mertig, 1995; Laroche et al., 2002; Mukherji, 2005).

Attitudes and behaviors are components of the acculturation strategies exhibited in day-to-day intercultural encounters, and changes in various aspect of acculturation are likely to occur at different rates (Sam & Berry, 2006). As the concept of cultural pluralism became more entrenched, researchers modeled a more complex acculturation process, whereby minority groups can learn and adapt to the host/majority culture while simultaneously preserving and promoting aspects of their original heritage (Cleveland, Laroche, Pons, & Kastoun, 2009), putting forth that ethnic consumers are aware of a balance between their sense of self and the place (Rosenbaum & Montoya, 2007), since values, ideologies and world-views are not changed as easily as other aspects of acculturation such as knowledge and behaviors (Sam & Berry, 2006).

An element of cultural diversity is the concern that different ethnic groups who immigrate to a developed country may come from cultures in which certain pro-environment behaviors are not common (Mukherji, 2005), so immigrants from developing countries would have less concern for the environment. However, researchers argue that poor environmental conditions in the immigrants' home countries would have sensitized them to environmental awareness (Dunlap & Mertig, 1995; Mukherji, 2005), thus there would be no difference between immigrants' and residents' sustainable attitudes and behaviors. In some cases, ethnic diversity, taken to refer to the consumer's original ethnic

background, is assumed to decline in importance in a process of assimilation to the dominant host culture (Pires & Stanton, 2005).

Most acculturation studies are designed to examine similarities and differences across ethnic groups or generations within or between societies, but there is an increasing interest in comparisons of acculturation orientations across countries (Sam & Berry, 2006). Our focus is the cultural influence of Canada on Brazilians' sustainable attitudes and behavior.

2.2. Sustainable attitudes and behaviors in Brazil and Canada

Canada's experience with diversity distinguishes it from most other countries. Its 35 million inhabitants (Statistics Canada, 2017) reflect a cultural, ethnic and linguistic makeup found nowhere else on earth; approximately 200,000 immigrants a year, from all parts of the globe, continue to choose Canada as their new home (Library and Archives Canada, 2014). According to the Government of Canada (2016), Brazil is a priority market for the country, and both countries share strong cultural and academic connections.

A challenge facing acculturation researchers is how to demonstrate the existence of a cultural difference between groups and individuals in contact with each other (Sam & Berry, 2006). Hofstede's original framework of five dimensions (Hofstede, 2001), is enthusiastically praised and acidly criticized, but the most widely used national cultural framework in psychology, sociology, marketing, management studies, or for comparative cross-cultural studies (Soares, Farhangmehr, & Shoham, 2007) reflects such differences between Brazil and Canada.

Due to some peculiarities of the French-Canadians, Hofstede (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010) addresses a specific analysis of Canada-Quebec. As our research takes place in Montreal, the biggest city in the province of Quebec, we present in Table 1 the comparison between Brazil, Canada and Canada-Quebec based on Hofstede's dimensions (Hofstede et al., 2010).

Husted (2005) – interested in understanding how specific cultural values actually affect human activity related to environmental sustainability – used data published by Hofstede (1997) for fifty countries and three regions, and five other countries that were not part of Hofstede's original study, to examine the relationship among Hofstede's dimensions and environmental sustainability. Husted (2005) found that higher levels of power distance and masculinity are related to a lower social and institutional capacity for environmental sustainability; also higher levels of individualism in a country are related to a higher social and institutional capacity for environmental sustainability. Uncertainty avoidance was not significantly related to capacity for environmental sustainability (Husted, 2005; Park, Russell, & Lee, 2007), and long-term orientation was not examined as a variable in Husted's study (2005). However, Park et al. (2007), in a similar research, found a positive relation between the level of education and the degree of natural environmental consciousness, and they conclude that, as a consequence,



people who have a higher level of education are more likely to be aware of the complex relationships between mankind and the environment, and understand the long term consequences of environmental actions.

Husted (2005) strongly argues that a focus on the economic causes of environmental sustainability is inadequate and that national culture must be included in a complete discussion of the phenomenon. Cox, Friedman, and Tribunella (2011) show that culture is associated with a nation's ability to co-manage economic concerns with the maintenance of its environment; they also found that lower power distance and individualistic cultures (cultures placing a greater value on egalitarianism, freedom of expression, and individual initiative) may be more concerned with balancing economic wealth with environmental sustainability. As the concern for quality of life issues increases, citizens may focus on a more perfect world that is both clean and prosperous (Cox et al., 2011).

Some findings can be observed in the reality of the two countries that are the focus of our research. According to Hofstede's cultural dimensions, Brazil is a collective society with high level of power distance, while Canada is individualistic with very low level of power distance. These, in part, can help us understand the differences between environmental attitudes and behaviors of Brazilians and Canadians.

An international research developed by BBMG/GlobeScan Study (2015), with 22,000 respondents across 22 international markets, classified the consumers into four segments, from greater or lesser degree of consciousness: Aspirational, Advocates, Practical, and Indifferent, and only 29% of Brazilians were classified as Aspirational, against 40% of Canadians.

Montreal is the second preferred destination of Brazilians in Canada (The Canadian Magazine of Immigration, 2016), and is specially committed to sustainable development. In June 2002, several organizations signed the Statement of Principle of the Montréal Community on Sustainable Development. Later, through a collective effort, the government developed Montréal's First Strategic Plan for Sustainable Development (2005–2009); Montréal Community Sustainable Development Plan (2010–2015: the Plan); Montréal's Corporate Sustainable Development Plan (2010–2015), and Sustainable Montréal (2016–2020: Ville de Montréal 1, 2017). The approach “Together for a sustainable metropolis” promotes community action and an increase in sustainable development efforts and initiatives, with four guiding principles: working for sustainable development as a community; fostering a better quality of life; increasing efforts to protect the environment, and building the economy in a sustainable manner (Ville de Montréal 2, 2017).

As for Brazil, only in 2010 was its National Solid Waste Policy (PNRS, 2010) finalized, a cross-cutting law that aims to decrease the total volume of waste produced nationally and increase the sustainability of the country; however, in 2014 – the deadline for the law to be enforced – > 41% of the 78.6 million tons of solid waste generated in the country in 2013 were sent to dumps and controlled landfills, inadequate sites that represent risks to the environment and health (Abrelpe, 2014). The problem is so severe that a Law Project of Senator (PLS 425/2014) extended the deadline until 2021.

Since 2003, the Instituto Akatu (2013) has monitored the evolution of the environmental awareness of Brazilian consumers, based on 13 behaviors grouped into four categories: Economy, Planning, Recycling and Sustainable Purchases. These behaviors allow classifying consumers into four groups indicative of greater or lesser degree of assimilation: Conscious Consumption: Indifferent, Beginners, Engaged and Conscious. With 800 questionnaires sent to 12 capitals and metropolitan regions of Brazil each year, the survey has found, in the comparison of the results of 2006, 2010 and 2012, an increase in the total number of consumers classified as Indifferent, with a proportional decrease of the groups Beginners and Engaged (Fig. 1). The behaviors that showed a significant decline are in the first two groups: “Economy” and “Planning”. The behaviors related to Recycling and Sustainable Purchases have remained statistically stable, oscillating more or less

within the margin of error of the research.

In November 2011, at the request of WWF (World Wide Fund for Nature) the Brazilian Institute of Public Opinion and Statistics (Ibope, 2011) conducted 2002 personal interviews across the country investigating how Brazilians understand the issue of sustainable consumption. The results show that 71% of Brazilians know what is selective collection, but only 35% follow it. However, 85% of those who do not have selective collection claim to have a provision to separate materials for recycling. Of course, there is rarely a one to one match between what an individual prefers and seek (attitudes) and what one is actually able to do (behavior) (Mooij, 2011; Sam & Berry, 2006). This attitude-behavior gap is widely studied in social psychology and is usually explained as being the result of social constraints on behaviors, which is explained for the Theory of Planned Behavior.

2.3. The theory of reasoned action and the theory of planned behavior

According to the Theory of reasoned action (TRA: Fishbein & Ajzen, 1975), attitudes are generated from cognitions (beliefs/knowledge), and, under certain conditions, the behavior of consumer can be predicted from their attitudes.

The Theory of planned behavior (TPB: Ajzen, 1985), an extension of TRA (Fishbein & Ajzen, 1975) explain that, although, as a general rule, the stronger the intention to engage in a behavior, the more likely should be its performance, it should be clear that a behavioral intention can find expression in behavior only if the behavior in question is under volitional control, i.e., if the person can decide at will to perform or not perform the behavior (Ajzen, 1991). As in the original TRA, a central factor in the TPB is the individual's intention to perform a given behavior, however, although some behaviors may in fact meet this requirement quite well, the performance of most depends—at least to some degree—on such nonmotivational factors as availability of requisite opportunities and resources (e.g., time, money, skills, cooperation of others) (Ajzen, 1991).

Citizens in almost all countries not only know about the environmental issues, but also tend to feel that the quality of the environment is important both for their own wellbeing and for the common good (Adams, 2006). Classical economic and consumer behavior theory suggests individuals make consumption decisions that maximize their own welfare (Polonsky, 2011). The belief now is that structural interventions (even small-scale ones) can reconnect individuals through their wider social processes to embed sustainable practices into everyday life (Moraes, Carrigan, & Szmigin, 2012).

Our research aims to understand the attitudes and behavior of Brazilians related to sustainability for both the personal and community well-being of the culture where they are living after immigration. We assume that Brazilians already have good attitudes (feelings) related to sustainability when they lived in Brazil, differently of their knowledge and behavior, that they must have changed when they moved to Canada, mainly for external pressures, social or legal. This is the focus of our research.

3. Research methods

A descriptive research (Malhotra, 2010), qualitative and quantitative in nature, with Brazilians living in Montreal, Canada, was performed. The qualitative research, conducted in March 2013, used open-ended interviews with nine Brazilians living in Montreal. We selected eight valid interviews because one had been living in Germany before moving to Canada. The access to a convenient sample of Brazilians was through snowball. Because one author is Brazilian, and identify herself as such, this researcher-to-informant connection enhanced data collection. Prior analysis has demonstrated that interviews between ethnically similar interviewers and respondents elicit higher response quality than interviews with a dissimilar interviewer and respondent (Webster, 1996). Each interview was tape-recorded and then



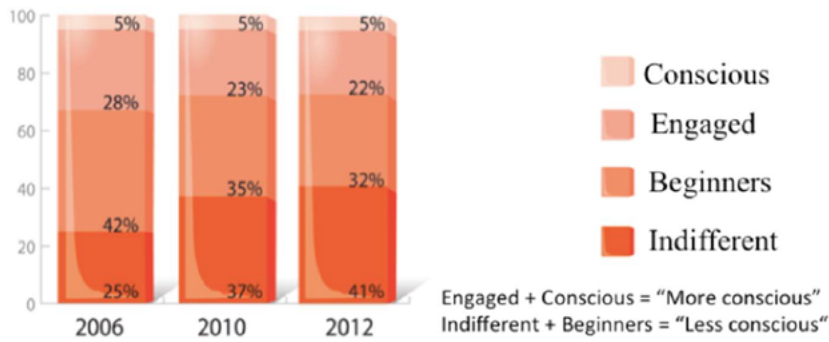


Fig. 1. Brazilian Profile of assimilation of conscious consumption (2006, 2010 and 2012).

Instituto Akatu (2013). Pesquisa Akatu 2012 – Rumo à Sociedade do Bem-Estar (Akatu Research 2012 - Towards Welfare Society). São Paulo: Instituto Akatu, 2013. <http://www.akatu.org.br/pesquisa/2012/PESQUISAARATU.pdf>. Accessed in 14.03.19.

transcribed. We asked informants to relate their knowledge, feelings and behavior regarding the environmental issues, comparing them before and after moving to Canada. We analyzed the interview transcripts to identify similarities and differences between the two time periods. As our questionnaire had already been validated in a previous research, the information from the interviews was used to understand and discuss the quantitative results.

Regarding the quantitative research, a questionnaire based on previous research by Laroche et al. (2002), was hosted in Encuestafacil research site, and the link was sent to a sample of 700 Brazilian residing in Canada, selected among the 1507 participants of a closed group of Facebook entitled Brazilians in Montreal. According the 2011 Data Census (Statistics Canada, 2017), there were 2805 Brazilians living in Montreal. The profile of each of the 1507 participants of the group was analyzed, and 700 who met the criteria still residing in Canada were selected.

Initially, the survey link was hosted in the group, but because of the low response rate, the link was sent via Internet to each of the 700 potential respondents. We obtained 134 valid questionnaires, representing 19% of the total messages sent. The survey was conducted between the months of March and May 2013.

Our measure of environmental self-identity focused specifically on whether Brazilians saw themselves as persons whose actions were/are pro-environmental before and after immigrating to Canada. Previous studies suggest that reminding people of their past environmental actions influences subsequent environmental judgments and intentions via the environmental self-identity (Werff, Steg, & Keizer, 2014), as well as influences future environmental actions (Cornelissen, Pandelaere, Warlop, & Dewitte, 2008). Studies have also shown a relationship between specific types of self-identity and identity-related environmental intentions and actions, including recycling (Nigbur, Lyons, & Uzzell, 2010) and environmental activism (Fielding, McDonald, & Louis, 2008).

The influence of past behavior on environmental self-identity may be explained by self-perception theory, which states that: "individuals come to know their own internal states by inferring them from observations of their own overt behavior" (Bem, 1972, p. 2).

4. Analyses and results of the quantitative study

Most respondents are female (62%), well distributed in age (from 20 to 69 years old) and in length of time living in Canada (between 1 and 5 years). Most (68%) have studied or are studying in Canada in undergraduate, graduate or languages courses.

4.1. Reliability and validity analyses

Reliability and validity measures are presented in Table 2. Procedures proposed by Anderson and Gerbing (1988) are used for this purpose. Three analytical steps have been followed.

First, exploratory factor analysis (EFA) was run on the sample on both time periods (Brazilians in Canada – B–C, and Brazilians in Brazil –

B) to do initial measure purification and to look into the factor structure. The maximum likelihood method with oblique rotation was used for this purpose as attitude and behavioral dimensions are expected to be correlated among them. EFA methods suggested by Churchill (1979) were followed in this regard. The factor structure of the attitude and behavior items follows that reported by Laroche et al. (2002) with an additional dimension 'social pressure'. For the behavior dimensions, 'use of own shopping bags for shopping' came out as a single item measure and 'consideration of packaging issues' came as another factor.

Second, confirmatory factor analyses were run to provide a stronger validation. CF measure of each measure indicated significant loadings of all scale items on their respective latent constructs. One CFA model (B–C for attitudes) showed a reasonably good fit with NNFI, CFI and IFI indexes between 0.90 and 0.95 with RMSEA 0.072. All other CFA models showed excellent fits with NNFI, CFI, and IFI > 0.95 and RMSEA between 0.028 and 0.048. From the CFA, the factor correlations reveal that the behavioral factors: 'Considering environmental issues when making a purchase' and 'Considering packaging details when making a purchase' are highly correlated (0.75). It indicates that the constructs measure almost the same thing, namely that consideration of environmental issues and that of packaging material are very similar.

Third, reliability tests were conducted for all the factors in attitudes and behavior. The Cronbach's alphas vary from 0.65 (Willingness to pay more for environmentally friendly products) to 0.88 (Severity of Environmental Problems), which is acceptable (Peterson, 1994). Reliability of the self-measure for environmental knowledge is also high (0.86).

4.2. Cultural differences in environmental knowledge, attitudes and behaviors between Brazilians in Canada and Brazilians in Brazil

As data is collected from the same sample (present attitudes and behaviors compared to that in the past), paired *t*-tests are carried out to understand cultural differences between Brazilians in Canada (B–C), and before they moved to Canada (B). Also age differences and income differences were not considered as covariates because of the nature of the data collection scheme. We hoped that this would give us insights on the acculturation that Brazilians go through after immigrating to a culture more inclined towards environmental awareness. Table 3 summarizes the results.

There is no significant difference regarding environmental knowledge between the two groups (B–C and B). Also, the direction of the mean difference suggests that Brazilians feel that they were more knowledgeable about the environment before they moved to Canada. As the research purpose might have been evident from the questionnaire, there is possibility of a social desirability bias.

Among attitudes, 'levels of responsibility of corporations' and 'inconvenience of being environmentally friendly' did not show significant mean differences. The directions of the mean differences give some insight that responsibility of corporations is more sought in Brazil, and it is more convenient in Canada to participate in recycling (as there are



Table 2
Measures and relevant factor and reliability analysis.

	Measures	CFA (B-C/ B)	Alpha (B-C/B)
Attitudes^a			
Severity of environmental problems	1. In big countries such as Brazil and Canada, any pollution that we create is easily spread out and therefore is of no concern to me.	69/0.73	
	2. In big countries such as Brazil and Canada we have so much electricity that we do not have to worry about.	0.81/0.82	
	3. With so much water in countries such as Canada and Brazil, I don't see why people are worried about leaky faucets and flushing.	0.62/0.85	0.818/0.883
	4. The earth is a closed system where everything eventually returns to normal, so I see no need to worry about its present.	0.86/0.78	
Importance of being environmentally friendly	1. Recycling will reduce pollution.	0.59/0.80	
Levels of responsibility of corporations	2. Recycling will save land that would be used as dumpsites.	0.84/0.67	0.662/0.694
	1. Packaged food companies are acting responsibly towards the environment.	0.54/0.66	
Inconvenience of being environmentally	2. Paper companies are concerned about the environment.	1.0/0.83	0.697/0.707
	1. Keeping separate piles of garbage for recycling is too much trouble.	0.66/0.80	
Social pressure	2. Recycling means too much trouble.	0.85/0.81	0.721/0.784
	1. I have to separate garbage because of my neighbors.	0.67/0.62	
	2. I have to separate garbage because of my family.	0.93/0.80	0.750/0.662
Behaviors^a			
Considering environmental issues when making a purchase	1. When I buy something wrapped, I check that it is wrapped in paper or cardboard made of recycled material.	0.83/0.72	
	2. I refuse to buy products from companies accused of being polluters.	0.60/0.65	0.844/0.838
	3. I usually buy products in returnable packaging because it is more environmentally friendly.	0.76/0.78	
	4. When I purchase I take into account the recycling symbols of the packaging.	0.85/0.87	
Carrying own shopping bags	1. I use my own bag to carry purchases from supermarkets instead of plastic bags.	0.80/0.79	
Considering packaging details when making a purchase	1. I always verify how the packaging should be disposed of.	0.74/0.71	0.880/0.873
	2. I always verify how the packaging can be reused.	0.87/0.85	
	3. I always verify if the packaging is recyclable.	0.81/0.84	
	4. I always verify the if the package is recycled.	0.86/0.77	
Willingness to pay more for environmentally friendly products	1. It is acceptable to pay 10% more for groceries that are produced, processed, and packaged in an environmentally friendly.	0.86/0.77	0.652/0.633
	2. I would accept paying 10% more taxes to pay for an environmental cleanup program.	0.56/0.60	

^a Items were measured on a 5-point Likert scale.

regulations and system which forces/encourages recycling).

Among behaviors, 'Considering environmental issues when making a purchase' was not significantly different between Brazilians in Canada and their behavior before. The direction that Brazilians considered more the environment before coming to Canada (along with knowledge

self-assessment), gives the impression that Brazilians are well aware of the environmental issues yet they are unable to do recycling because of the (apparent) lack of infrastructure or some other reason specific to Brazil.

Along with the attitude and behavior measures borrowed from the

Table 3
Attitudinal and behavioral differences between Brazilians in Canada and before coming to Canada.

	Mean standard deviation		Mean difference (95% CI)	P value
	B-C	B		
Knowledge				
Self-assessment	2.99	3.13	- 0.138 (- 0.261, - 0.015)	.028 ^{NS}
Attitudes				
Severity of environmental problems	1.18	1.26	- 0.083 (- 0.141, - 0.027)	0.004
Importance of being environmentally friendly	4.19	4.07	0.123 (0.036, 0.210)	0.006
Levels of responsibility of corporations	2.48	2.51	- 0.034 (- 0.127, 0.060)	0.480
Inconvenience of being environmentally friendly	2.49	2.39	0.103 (- 0.091, 0.296)	0.296
Social pressure	2.44	1.86	0.574 (0.424, 0.723)	0.000
Behaviors				
Considering environmental issues when making a purchase	2.30	2.56	- 0.262 (- 0.468, - 0.0561)	0.013
Carrying own shopping bags	4.19	2.90	1.299 (1.073, 1.524)	0.000
Considering packaging details when making a purchase	2.89	2.63	0.257 (0.1626, 0.352)	0.000
Willingness to pay more for environmentally friendly products	2.85	2.49	0.358 (0.234, 0.482)	0.000

Statistically significant P values are shown in bold font.



study of Laroche et al. (2002), a scale with three categorical options was used to measure recycling behavior of these two groups. The options are: 1 = I put all garbage together and throw away, 2 = I separate organic material and recyclable material, and 3 = I separate the different kinds of packaging materials for recycling. The means for the two groups are $M_{B-C} = 2.17$ and $M_B = 1.57$ and they are significantly different in a paired *t*-test ($p = 0.00$). This also supports the notion that the lack of facilities might be a reason people in Brazil are less likely to recycle.

4.3. Cultural differences in knowledge-attitude-behavior model

This study proposes to test if pro-environmental cultural differences exist between Brazilians before and after migration to Canada. In this regard, we looked at the knowledge-attitude-behavior model regarding pro-environmentalism. The expectation was that environmental knowledge of people would shape their attitudes, and lead towards environmental behavior.

Several SEM (Structural Equation Modeling) analyses were run with EQS (Equation Modeling Software). Knowledge was not found to be a good predictor of pro-environmental attitudes and behaviors for both time periods: Brazilians living in Canada, and Brazilians in Brazil.

Correlations among the pro-environmental attitudes and behaviors were checked in this regard. Among the attitudinal factors, correlations for Inconvenience - Social Pressure, and Inconvenience - Corporation Roles are significant for both time periods: B-C and B. Among pro-environmental behaviors, Environmental Issues - Shopping Bags, Environmental Issues - Packaging Issues, Environmental Issues - Pay More, Shopping Bags - Packaging Issues, Packaging Issues - Pay More are significantly correlated in both groups. The standardized results of the paths are provided in Fig. 2.

It appears that there are differences in the structural model for Brazilians in Brazil and Brazilians in Canada, although the results do not follow expectations. Social pressure was expected to have significant effects on the behavior of Brazilians living in Canada, which was not supported. Table 4 shows the unstandardized results of the measurement model, the structural models, as well as the goodness-of-fit indices.

The path between 'inconvenience of recycling' and 'willingness to pay more' also shows an unexpected negative relationship in Brazilian in Canada. After all, it was expected that the greater the inconvenience of recycling, the larger the willingness to pay more for environmentally friendly products and government programs to this end, and not the opposite, as shown in the search results.

Another issue arising from the figure is that some of the values of standardized solutions are more than unity. This might be due to small sample size and/or high correlation among latent variables (Joreskog, 1999).

5. Findings and discussion of the quantitative study

Next, we discuss, in the light of theory and the eight open-ended interviews, the results of the two time periods of Brazilians' sustainable knowledge, attitudes and behavior – in Canada and in Brazil.

5.1. Brazilians' environmental knowledge

Regarding Brazilians' environmental knowledge, no significant differences were found between the two time periods: Brazilians in Canada (B-C), and Brazilians in Brazil (B). Furthermore, the direction of the mean difference suggests that Brazilians feel that they were more knowledgeable about the environment before moving to Canada, the opposite of our assumption.

This fact is observed in the transcripts of our informants when asked if they realize any change in their knowledge about the environmental issues. Certainly, the good educational level of Brazilian immigrant

influences the knowledge:

- Gustavo, Programmer, 3 years in Canada - No, I had not much improvement. I always quite liked to read about it. I also had some training on ISO 14000 when I worked in Brazil what gave me a better understanding of things.
- Izabelle, Master Business Student, 6 months in Montreal - My knowledge about these things? No, I would not say it has changed. Does not.
- Everton, Student of French Course, 6 months living in Canada - Well, actually, I consider myself very aware, I think that my formation, I'm Chemist in Environmental Applications, gave me a very strong critical view about reuse, reduction and recycling.

The discourse of environmental education is increasingly present in Brazilians' lives. Both the politicians and the companies found in environmental discourse a differential of competitiveness. "Such speeches are emblematic for in capturing, modifying our thoughts and daily practices about our relationship with the planet" (Henning, Garré, & Henning, 2010, p. 249).

Fernando, System Analyst/Programmer, 3 years and 8 months living in Montreal, confirms that he already had knowledge about sustainable issues while living in Brazil, and cited the media influence:

- A subject that is in evidence now is sustainability. I always watch interviews about the issue of climate change. I could say that my knowledge increased a little bit here, but I already came from Brazil with knowledge. Even in Brazil, that I was not recycling, I had an interest in this matter because it was something that was very recurrent news in newspapers.

However, empirical support for the influence of consumers' environmental knowledge on their ecologically favorable behavior is contradictory. Researchers have shown that knowledge about ecological issues is a significant predictor of environmentally friendly behavior, while others have reported no significant linkage between environmental knowledge and ecologically compatible behavior (Laroche, Bergeron, & Barbaro-Forleo, 2001).

5.2. Brazilians' environmental attitudes

Brazilians' environmental attitudes, measured by the feelings, were already positive with regards to environmental issues. Brazilians seems to be concerned about the future and sustainability.

Marcelo's speech, Financial Consultant, 17 years living in Canada, demonstrates this concern:

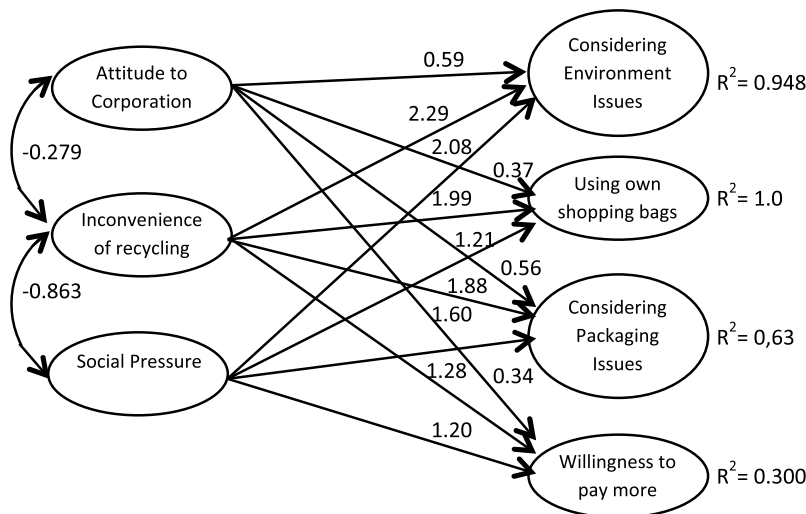
- My feelings changed a lot, but if the question is "did they change because you are in Canada?" I don't think so. We change because we learn more, because we get older, because we see the world involved, because we see accumulated garbage everywhere, because we travel and see that we have too many people on the entire planet, we see that is not sustainable a kind of society where everything is thrown away, everything goes to landfill. So we understand now much better than in the past. We have a lot of resource that is limited, you know, we cannot simply throwing things away without reusing, because sooner or later, the planet explodes.

The 'social pressures', another variable considered in the investigation of attitudes, as expected, was stronger felt in Canada than in Brazil. It is surprising, however, that in the Structural Equation Model these pressures did not have a significant effect on the behaviors assessed: 'considering environmental issues when making a purchase', 'carrying own shopping bags', 'considering packaging detail when making a purchase', and 'willingness to pay more for environmentally friendly products'. Probably, Brazilian immigrants have culturally

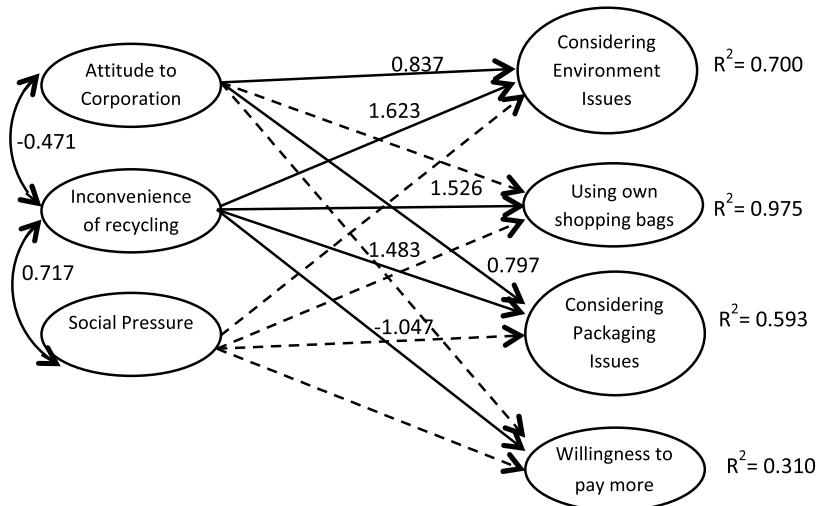


Brazilians (only statistically significant values shown)

Fig. 2. Standardized results.



Brazilians in Canada (only statistically significant values shown)



internalized those behaviors, and they don't realize or admit these pressures.

Bárbara, Risk Analyst of Information Technology, 1 years and 6 months living in Montreal, discusses her environmental concerns and the influence of external pressures:

- I was already worried. But when you live with your parents you end up following what they do. But when you have your own home you worry more, you feel more responsible...Here, we are bound to make selective collection, I mean, it's not bound to make, they ask for, right? Every day is a different trash, so in my fridge there is a piece of paper - Wednesday is organic, Tuesday is recyclable, and so on.

Izabelle, Gustavo and Helder also state that they did not change their feelings regarding ecological issues when they compared the time they are living in Canada and when they lived in Brazil:

- Izabelle - My feelings? No, I would not say that feelings changed, but external factors that prevented me from acting on my feelings.
- Gustavo - No, I do not see much difference. The level of consciousness that I had in Brazil is basically what I have here.
- Helder - No, I think I'm still the same but only more concerned to preserve and make my small gesture of each day that is, at least, recycling.

The items 'levels of corporate responsibility' and 'inconvenience of being environmentally friendly' did not show significant mean differences, although the directions of the mean difference gives some insight that is more inconvenient in Canada to participate in recycling (as there are regulations and system which forces/encourages recycling), and that the 'responsibility of corporations' is more sought in Brazil (probably because official controls are looser, leaving for some level of citizen oversight).



Table 4
Unstandardized results of measurement and structural models.

Paths	Brazilians $P < 0.05$	Brazilians in Canada $P < 0.05$
Measurement model:		
Corporations – item 1	0.588	– 0.338
Corporations – item 2	n.s.	– 0.398
Inconvenience – item 1	– 1.305	0.078
Inconvenience – item 2	– 1.309	0.087
Social pressure → item 1	0.197	1.00
Social pressure → item 2	0.228	1.00
Environmental issues → item 1	0.722	– 0.416
Environmental issues → item 2	0.732	– 0.327
Environmental issues → item 3	0.809	– 0.412
Environmental issues → item 4	0.861	– 0.572
Shopping bag → item 1	0.058	– 0.008
Packaging issues → item 1	0.932	– 0.744
Packaging issues → item 2	0.902	– 0.719
Packaging issues → item 3	1.110	– 0.876
Packaging issues → item 4	0.935	– 0.701
Pay more → item 1	1.102	1.23
Pay more → item 2	0.875	0.912
Structural model		
Corporation → environmental issues	0.727	0.865
Corporation → shopping bags	5.305	n.s.
Corporation → packaging issues	0.616	0.561
Corporation → pay more	0.347	– 0.206
Inconvenience → environmental issues	3.095	0.404
Inconvenience → shopping bags	31.012	8.684
Inconvenience → packaging issues	2.240	0.252
Inconvenience → pay more	1.405	0.127
Social pressure → environmental issues	0.812	n.s.
Social pressure → shopping bags	5.455	n.s.
Social pressure → packaging issues	0.553	n.s.
Social pressure → pay more	0.380	n.s.
Fit indices		
Chi square (χ^2_{99})	149.867 ($p = 0.00059$)	192.98 ($p = 0$)
Non normed fit index (NNFI)	0.918	0.851
Comparative fit index (CFI)	0.941	0.892
Bollen fit index (IFI)	0.943	0.897

5.3. Brazilians' environmental behaviors

Regarding Brazilians' environmental behaviors, as expected, all the actions considered in the research as environmental behavior had higher averages when Brazilians were already living in Canada: 'consider environmental issues when shopping', 'carry own shopping bag', 'consider packaging details when shop', and 'willingness to pay more for products environmentally friendly'. The behavior 'carry his own bag of purchase' showed the largest average difference among Brazilians in Canada, compared to behavior in Brazil.

Simone, Visiting Professor at McGill University, 6 months living in Canada, explains her behavior change and the social pressure:

- What really changed was in relation to plastic bags. Whenever I go shopping, I take my own supermarket bag. I believe it is because everybody does, you know, you do it as well. Here, people ask, "Do you need bag?" We are questioned and we have the opportunity to reflect and change. And I do not want the plastic bag only because I will pay five cents. It is not the reason.

Gustavo also mentioned the charge for the plastic bags:

- Here there is a financial charge, you pay 5 cents per bag, but it's

nothing! Once you get used to reusable bag, you do it normally. It was an old practice in Brazil; I remember when I was a kid. Then it became very easy to have plastic bag...it's just a habit, a change of habit is not costly.

The direction that Brazilians were concerned more about the environment before coming to Canada (along with self-assessment of knowledge and attitude) gives the impression that the Brazilians are well aware of environmental issues even if they are not able to do the recycling. This finding contrasts with respect to the relationships between knowledge, attitudes, and behavior, as postulated by the Theory of Reasoned Action (Fishbein & Ajzen, 1975). This is what Boulstridge and Carrigan (2000) have called the attitude-behavior gap (Moraes et al., 2012). But the Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1985) explains this gap by adding the concept of perceived behavioral control, which refers to the perceived ease or difficulty of performing the behavior. As a general rule, the more favorable the attitudes and subjective norms with respect to a behavior, and the greater the perceived behavioral control, the stronger should be an individual's intention to perform the behavior under consideration (Ajzen, 1991). Additionally, TPB states that perceived behavioral control can play an important role in mediating the effect of the past on later behavior (Ajzen, 1991).

Laroche et al. (1996) state that, although there is considerable evidence showing the applicability of the Fishbein-Ajzen behavioral intention model to pro-environmental behavior, there is also a growing literature which found direct effects of external variables on various forms of behavior, and they mention the availability of green products, recycling facilities, and the personal cost of recycling. Some of these external variables appear strongly in the transcripts of our informants, Gustavo and Fernando:

- Gustavo - Well, I changed because here as the collection system is easier, you have easy access to it, you have even clothes collection, so it is not exactly a recyclable material, but reusable, is easy to give to others, I do more because it is more accessible. If we had this in Brazil, I would do the same.
- Fernando - When I came here, I was surprised because the garbage collection is divided into two days, and all the residences have a basket to put recyclable waste. As it is a very common habit of people who live here, I started to be influenced by this habit and I also started to separate the organic material from recycled. I got this habit here in Canada and today I separate the waste. It's not about being nice; it is a matter of citizenship. If they are providing the recycling service so, why not doing it?

Everton also spoke about the distrust of the fate of recyclables in Brazil and the credibility of the collection service in Montreal that enhances the willingness to act environmentally friendly:

- In fact, I would not say I really changed because I also separated organic and recyclable in Brazil and I kept doing it here. I think that the desire to do this increased because it seems that there is a more serious recycling program here. So as much as I did the separation in Brazil, I always did because I thought I should do, but I never was sure where all of that was going to, if they were not mixed, that's what I thought that happened. So here I really want to separate the garbage, knowing that this will actually be recycled... Knowing that there are systems and programs that are more pro-environmental, I feel more willing to contribute.

Simone recognizes she should be more aware and blame the lack of structure in the building where she is living in Montreal:

- Despite of being aware of the importance of the environment I do not think I act as I should, maybe because I have a lot of work, really, and you need to spend time, right? So, my behavior, I believe



I could improve it in this regard. On the other hand, there is only one garbage disposal in the building that I live in...maybe that's the reason I put all together.

The coexistence of different cultural groups can promote in the minority ethnic group the capacity to look at their own features and stimulate the improvement of behavior, as expressed on Izabelle transcript:

- I'm always comparing Canada to Brazil, and I think I had a good behavior comparing to Brazilians. But here I think I have a bad behavior compared to the others, I think here they already have much more concern with recycling than I have, and with the environment in general. I think here I'm a little less well behaved with respect to the environment, and there I'm more than the most.

Our findings confirm some researchers' statement (Dunlap & Mertig, 1995; Mukherji, 2005) that poor environmental conditions in the immigrants' home countries would sensitize them to environmental awareness, until the time that there will be no difference between ethnic groups' and residents' sustainable attitudes and behaviors.

6. Conclusions and managerial implications

Our research shows that when Brazilians were living in Brazil, there was a positive attitude and a good will to act environmentally friendly, especially regarding garbage disposal, but they blame the lack of infrastructure or the confidence on the services of waste treatment to justify their non pro-environmental behavior. When they immigrated to Canada they found a system of norms and infrastructure that made them change their behavior. This finding can be important to the host country because, although minority ethnic groups exhibit unique characteristics that reflect on member's behavior as individuals and consumers (Pires, Stanton, & Stanton, 2011), they are willing to accept new rules of inclusion not only to comply with laws, but because they see them as fair and necessary for the social order.

However, corporate and government accountability for environmental sustainability is strong among consumers, even if they are also willing to do their part as individuals to improve the state of the environment (Kalamas, Cleveland, & Laroche, 2014). So, we hope that our findings can also help many countries that, as in Brazil, much have to do regarding sustainability, especially, in educating people and teaching them the importance of the behaviors to preserve nature. If they understand the importance of small actions like putting the right waste in the right container to avoid diseases, floods and other problems, they will be more willing to collaborate. And the change in behavior can start at home, at work or on the streets. The union of forces from public and private sectors can promote the environmental education of consumers and, consequently, the improvement of life in society. The results of this research can also be useful for organizational decisions related to the adoption of environmental marketing strategies by national and international companies operating in Brazil. Previous researches have shown that consumers will express a greater willingness to purchase products from companies that act in a socially responsible manner (Grimmer & Bingham, 2013; Ko, Hwang, & Kim, 2013).

Going back to Hofstede's dimensions, the lesson to collective society is to explore the sense of making each individual assume their own responsibility for the environment and for the collective welfare. An educational approach could be adopted in order to let them giving up the "it's not my fault" position, to "it is my business, and I have to take care", not waiting for the government or for the others.

Dunlap and Mertig (1995) states that the old assumption that non-industrialized nations will not worry about environmental protection until they have achieved economic development is incorrect. So, we believe that, to the extent that Brazilians are encouraged to adopt

sustainable behaviors, they can be stimulated to reduce the inequalities among people, as in Canada, where the responsibility for the environment is shared between the federal and provincial governments, companies and thousands of Canadians (and Brazilians) that have changed their daily behavior, doing their bit for the environment.

7. Limitations and research opportunities

Our study faced some issues. One problem is the number of usable observations. Many researchers caution against the use of SEM for sample sizes < 200, yet a healthy number of studies are available which uses lower number of participants. Another issue is the method of data collection to compare Brazilian's before and after moving to Canada. People mentioned their knowledge, attitudes, and behaviors now and in the past. Motivation behind this was to capture cultural differences as people acculturate to a new dominant culture. Comparison of present data from Brazilians living in Brazil and Brazilians living in Canada might be another option. Finally, during EFA and CFA, some factors were left with only two (and in one case, one) items. Others issues are high correlation among independent variables in the structural model, and unexpected directions for paths and correlations for the Brazilian sample.

As cross-cultural marketing research from North America and Europe are still dominant, and there are increasing numbers of Asian researchers, but South America and Africa are rarely examined (Engelen & Brettel, 2011). We hope our study will provide directions and inspiration for future researchers.

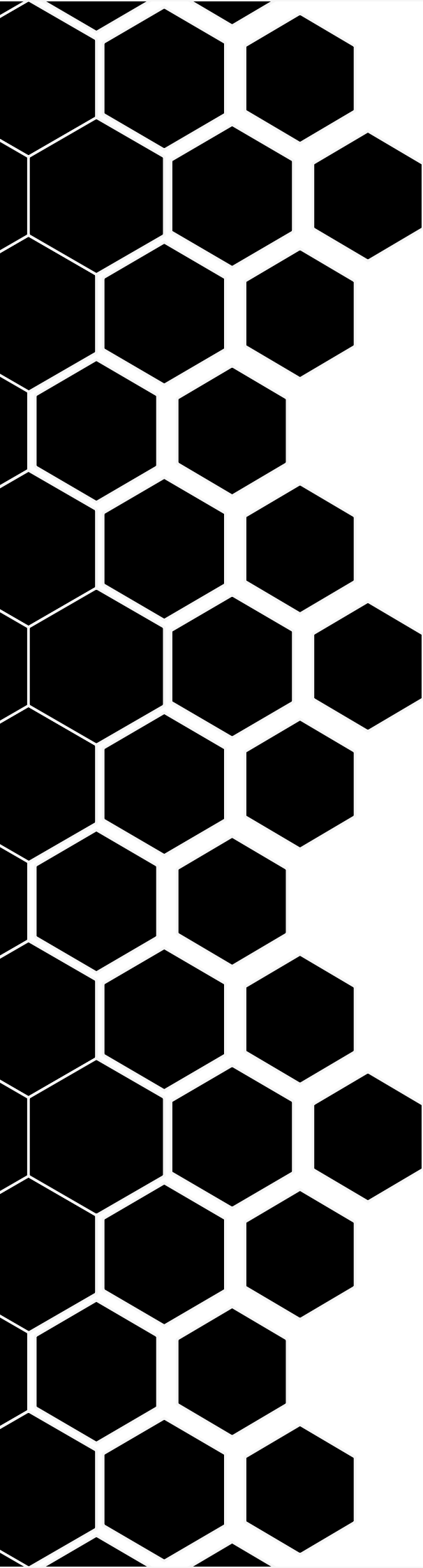
References

- Abrelpe (2014). Panorama dos Resíduos Sólidos no Brasil – Relatório de Pesquisa (Panorama of Solid Waste in Brazil – The research report). <http://www.abrelpe.org.br/Panorama/panorama2013.pdf>, Accessed date: 19 March 2015.
- Adams, W. M. (2006). The future of sustainability: Re-thinking environment and development in the twenty-first century. *Report of the world conservation union*http://cmsdata.iucn.org/downloads/iucn_future_of_sustainability.pdf, Accessed date: 19 March 2015.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl, & J. Beckmann (Eds.). *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11–39). Berlin, Heidelberg, New York: Springer-Verlag.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- BBMG/GlobeScan Study (2015). Five human aspirations and the future of brands: Findings from the 2015 aspirational consumer index. <http://www.globescan.com/component/edocman/?view=document&id=211&Itemid=591>, Accessed date: 27 July 2015.
- Bem, D. J. (1972). *Self perception theory*. New York and London: Academic Press, Inc.
- Boulstridge, E., & Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the consumer attitude–behavior gap. *Journal of Communication Management*, 4(4), 355–368.
- Churchill, G. A., Jr. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64–73.
- Cleveland, M., Laroche, M., Pons, F., & Kastoun, R. (2009). Acculturation and consumption: Textures of cultural adaptation. *International Journal of Intercultural Relations*, 33, 196–212 (Elsevier).
- Cornelissen, G., Pandelaere, M., Warlop, L., & Dewitte, S. (2008). Positive cueing: Promoting sustainable consumer behavior by cueing common environmental behaviors as environmental. *International Journal of Research in Marketing*, 25, 46–55.
- Cox, P. L., Friedman, B. A., & Tribunella, T. (2011). Relationships among cultural dimensions, national gross domestic product, and environmental sustainability. *Journal of Applied Business and Economics*, 12(6), 46–56.
- Dunlap, R. E., & Mertig, A. G. (1995). Global concern for the environment: Is affluence a prerequisite? *Journal of Social Issues*, 51(4), 121–137.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of twenty-first century business*. Oxford: Capstone.
- Emerson, J. W., et al. (2012). *2012 Environmental performance index and pilot trend environmental performance index*. New Haven: Yale Center for Environmental Law and Policy. http://epi.yale.edu/files/2012_epi_report.pdf, Accessed date: 29 August 2015.
- Engelen, A., & Brettel, M. (2011). Assessing cross-cultural marketing theory and research. *Journal of Business Research*, 64, 516–523.
- Fielding, K., McDonald, R., & Louis, W. (2008). Theory of planned behavior, identity and intentions to engage in environmental activism. *Journal of Environmental Psychology*, 28, 318–326.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to*



- theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Government of Canada (2016). Canada-Brazil relations. A key partner for Canada. Diplomatic relations and official representation. http://www.canadainternational.gc.ca/brazil-bresil/bilateral_relations_bilaterales/index.aspx?lang=eng&menu_id=9.
- Grimmer, M., & Bingham, T. (2013). Company environmental performance and consumer purchase intentions. *Journal of Business Research*, 66, 1945–1953.
- Henning, C. C., Garré, B. H., & Henning, P. C. (July–December 2010). Discurso da Educação Ambiental na mídia: uma estratégia de controle social em operação. *Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental*, 25, 243–252 (<https://www.seer.furg.br/remea/article/view/3512>). Accessed 15.03.25).
- Hofstede, G. (1997). *Cultures and organizations: Software of the mind* (1st ed.). USA: McGraw-Hill.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations* (2nd ed.). Thousand Oaks CA: Sage Publications.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hsu, A., et al. (2014). *The 2014 environmental performance index*. New Haven, CT: Yale Center for Environmental Law & Policy. Available: www.epi.yale.edu, Accessed date: 18 July 2015.
- Hsu, A., et al. (2016). *2016 Environmental performance index*. New Haven, CT: Yale University (Available: www.epi.yale.edu).
- Husted, B. W. (July 2005). Culture and ecology: A cross-national study of the determinants of environmental sustainability. *Management International Review*, 45, 3.
- Ibope – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (2011). Consumo Sustentável (Sustainable Consumption). Água Brasil. http://d3nehc6yl9qzo4.cloudfront.net/downloads/agua_brasil_ibope_nacional_divulgacao_pdf.pdf, Accessed date: 19 March 2015.
- Instituto Akatu (2013). *Pesquisa Akatu 2012 – Rumo à Sociedade do Bem-Estar (Akatu research 2012 - towards welfare society)*. São Paulo: Instituto Akatu. http://www.akatu.org.br/pesquisa/2012/PESQUISA_AKATU.pdf, Accessed date: 19 March 2014.
- Joreskog, K.G. (1999). How large can a standardized coefficient be? Unpublished report. <http://www.ssicentral.com/lisrel/techdocs/HowLargeCanaStandardizedCoefficientbe.pdf>. Accessed 15.07.20.
- Kalamas, M., Cleveland, M., & Laroche, M. (2014). Pro-environmental behaviors for three but not for me: Green giants, green gods, and external environmental locus of control. *Journal of Business Research*, 67, 12–22.
- Ko, E., Hwang, Y. K., & Kim, E. Y. (2013). Green marketing' functions in building corporate image in the retail setting. *Journal of Business Research*, 66, 1709–1715.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520.
- Laroche, M., Bergeron, J., Tomiuk, M., & Barbaro-Forleo, G. (2002). Cultural differences in environmental knowledge, attitudes, and behaviors of Canadian consumers. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 19(3), 267–282.
- Laroche, M., Toffoli, R., Kim, C., & Muller, T. E. (1996). The influence of culture on pro-environmental knowledge, attitudes, and behavior: A Canadian perspective. In K. P. Corfman, & J. G. Lynch Jr. (Vol. Eds.), *NA advances in consumer research: Vol. 23*, (pp. 196–202). Provo, UT: Association for Consumer Research. <http://acrwebsite.org/volumes/7942/volumes/v23/NA-23>, Accessed date: 30 March 2015.
- Library & Archives Canada (2014). Ethno-cultural groups. <http://www.bac-lac.gc.ca/eng/discover/pages/ethno-cultural-groups.aspx>, Accessed date: 30 March 2015.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6a ed.). Pearson Education.
- McCarthy, E. D. (1996). *Knowledge as culture: The new sociology of knowledge*. London: Routledge.
- Mooij, M. (2011). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. Thousand Oaks, California: Sage Publication Inc.
- Moraes, C., Carrigan, M., & Szmigin, I. (2012). The coherence of inconsistencies: Attitude-behaviour gaps and new consumption communities. *Journal of Marketing Management*, 28(1–2), 103–128.
- Mukherji, J. (2005). Is cultural assimilation related to environmental attitudes and behaviors? *Advances in Consumer Research*, 32, 415–421.
- Nigbur, D., Lyons, E., & Uzzell, D. (2010). Attitudes, norms, identity and environmental behaviour: Using an expanded theory of planned behavior to predict participation in a kerbside recycling program. *British Journal of Social Psychology*, 49(2), 259–284.
- Pádua, L. (2015). A Nova Rota dos Brasileiros no Exterior (The new route of Brazilians abroad). *Veja.com*. <http://veja.abril.com.br/brasil/a-nova-rota-dos-brasileiros-no-exterior/>, Accessed date: 22 February 2017.
- Park, H., Russell, C., & Lee, J. (2007). National culture and environmental sustainability: A cross-national analysis. *Journal of Economics and Finance*, 31(1), 104–121.
- Peterson, R. A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 381–391.
- Pires, G. D., & Stanton, P. J. (2005). *Ethnic marketing: Accepting the challenge of cultural diversity*. London: Thomson learning.
- Pires, G. D., Stanton, J., & Stanton, P. (2011). Revisiting the substantiality criterion: From ethnic marketing to market segmentation. *Journal of Business Research*, 64, 988–996.
- PNRS – Política Nacional de Resíduos Sólidos (2010). Lei n° 12.305, de 2 de Agosto de 2010. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/112305.htm, Accessed date: 25 March 2015.
- Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64, 1311–1319.
- Rosenbaum, M. S., & Montoya, D. Y. (2007). Am I welcome here? Exploring how ethnic consumers assess their place identity. *Journal of Business Research*, 60, 206–214.
- Sam, D. L., & Berry, J. W. (2006). *The Cambridge handbook of acculturation psychology*. Cambridge University Press.
- Soares, A. M., Farhangmehr, M., & Shoham, A. (2007). Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of Business Research*, 60, 277–284.
- Statistics Canada1 (2017). *Census profile, 2016 census*. <http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/index-eng.cfm>, Accessed date: 14 February 2017.
- Statistics Canada2 (2017). NHS Profile, Montréal, CMA, Quebec, 2011. <http://www12.statcan.gc.ca/nhs-enm/2011/dp-pd/prof/details/page.cfm?A1=All&B1=All&Code1=462&Data=Count&Geo1=CMA&Lang=E&SearchPR=01&SearchText=Montr%EF%BF%BDal&SearchType=Begin&TABID=1>.
- Strizhakova, Y., & Coulter, R. A. (2013). The “green” side of materialism in emerging BRIC and developed markets: The moderating role of global cultural identity. *International Journal of Research in Marketing*, 30, 69–82.
- The Canadian Magazine of Immigration (July, 30, 2016). Brazilian immigrants to Canada. <http://canadaimmigrants.com/brazilian-immigrants-canada/>, Accessed date: 6 August 2016.
- Ville de Montréal 1 (2017). Sustainable Development. Local sustainable development plans. http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?_pageid=7137,78111647&_dad=portal&_schema=PORTAL, Accessed date: 16 August 2016.
- Ville de Montréal 2 (2017). Sustainable development. Montréal's approach. Together for a sustainable metropolis. http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?_pageid=713778%20105600&_dad%20=portal&_schema=PORTAL, Accessed date: 16 August 2016.
- Webster, C. (1996). Hispanic and Anglo interviewer and respondent ethnicity and gender: The impact on survey response quality. *Journal of Marketing Research*, 33(1), 62–72.
- Werff, E., Steg, L., & Keizer, K. (2014). I am what I am, by looking past the present: The influence of biospheric values and past behavior on environmental self-identity. *Environment and Behavior*, 46(5), 626–657.





Capítulo 4
**Revisitando e
combinando escalas**

A história da produção desse artigo é muito interessante. Danielle era minha orientanda de graduação e precisava concluir a monografia naquele semestre, pois iria morar na França por um ano para acompanhar o marido, que ia fazer doutorado. Apesar da empatia que despertou em mim, deixei claro que não aceitaria fazer algo apenas para “fazer de conta” para que ela se formasse. Cheguei a propor que ela adiasse a formatura para quando ela retornasse da Europa. Mas encontrei em Dani uma determinação admirável. Lembro que uma das reuniões de orientação fizemos no meu prédio, durante as férias, ou em um fim de semana, não lembro bem, para que a conclusão do trabalho (com qualidade) ocorresse no tempo previsto. E ela conseguiu, e da monografia ainda gerou o artigo apresentado a seguir.

SUSTENTABILIDADE – UMA INVESTIGAÇÃO DA ATITUDE E DO COMPORTAMENTO DE ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO¹



DANIELLE NUNES, CLÁUDIA BUHAMRA, HUGO ACOSTA E CRISTIANE BUHAMRA

Seguindo meu interesse de pesquisa, que também interessava a Danielle, propus que ela desenvolvesse uma pesquisa na FEAAC para conhecer o nível de consciência dos alunos de Administração, futuros gestores organizacionais. Para isso, propus a utilização do questionário que eu havia usado no meu pós-doutorado, adaptado do original desenvolvido pelo prof. Michel Laroche, meu orientador. Embora o público fosse o mesmo utilizado por Sofia em seu mestrado (Texto 1), a investigação seria diferente. Diferente, inclusive, da que eu havia desenvolvido em Montreal (Texto 3), uma vez que a minha pesquisa tinha como pano de fundo a questão cultural e étnica, enquanto a que seria agora desenvolvida visava apenas conhecer o quão ecologicamente consciente era o nosso alunado de Administração.

Além do questionário do prof. Laroche, sugeri a utilização do Teste do Consumo Consciente Akatu (2013), para dar mais riqueza à interpretação dos resultados, pois o Teste classificava os respondentes como conscientes, engajados, iniciantes e indiferentes, de acordo com a adesão a comportamentos sustentáveis. E assim foi feito. Danielle trabalhou com uma amostra espetacular de 865 alunos(as): 444 do turno diurno e 421 do turno noturno. Concluiu seu curso com louvor e foi viver um ano na França com seu esposo. Ao retornar, voltamos a conversar sobre a possibilidade de produzir um artigo. E o trabalho, originado de um TCC de graduação, ganhou as páginas da *Contextus*, como vocês podem ler a seguir.

Recomendações que emergem a partir das experiências vivenciadas na produção do artigo:

¹ **CONTEXTUS** - Revista Contemporânea de Economia e Gestão. Especial 80 Anos FEAAC - 2018. DOI: <https://doi.org/10.19094/contextus.v0i0.33311>

1. **Uso conjunto de instrumentos de pesquisa** – A busca por instrumentos de pesquisa já validados ajuda muito em qualquer pesquisa, entretanto, a adaptação à realidade a ser pesquisada, assim como a soma com outro instrumento, igualmente consolidado, amplia as possibilidades de resultados e de análises.
2. **Qualidade de trabalhos da graduação** – Não devemos subestimar a capacidade dos nossos alunos de graduação de desenvolver um trabalho de pesquisa com excelência. Hoje, com o amplo acesso à informação, há alunos de graduação com elevado nível cognitivo com produções que, por vezes, igualam, ou até superam, alguns trabalhos da pós-graduação. Digo a esses alunos que ser da graduação não os isenta da responsabilidade de produzir um trabalho publicável, principalmente porque, no futuro, servirá como diferencial competitivo no pleito de uma vaga na pós-graduação, caso haja interesse em dar continuidade à vida acadêmica.
3. **Tempo x dedicação** – Há muitos anos, meu amado mestre, prof. Emílio Racamonde, disse-me que “nem sempre os melhores trabalhos são aqueles feitos com bastante antecedência”. Lembrei essa frase ao ver Danielle defender sua monografia com louvor, de malas prontas para embarcar para o exterior. É claro que ter tempo de planejamento e execução é importante, mas, às vezes, a vida nos impõe decisões que devem ser tomadas com agilidade e determinação, e foi o que vi em Danielle. Ela conseguiu!

Boa leitura e divirtam-se!

SUSTENTABILIDADE – UMA INVESTIGAÇÃO DA ATITUDE E DO COMPORTAMENTO DE ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO

SUSTAINABILITY: AN INVESTIGATION OF THE ATTITUDE AND BEHAVIOR OF MANAGEMENT STUDENTS

SOSTENIBILIDAD: UNA INVESTIGACIÓN DE LA ACTITUD Y EL COMPORTAMIENTO DE LOS ESTUDIANTES DE ADMINISTRACIÓN

Danielle Nunes Bezerra de Melo

Bacharel em Administração – FEAAC/UFC,
Fortaleza, Brasil
nunes.danny@gmail.com

Cláudia Buhamra Abreu Romero

Doutora em Administração – EAESP/FGV, São Paulo, Brasil
Professora Titular – FEAAC/UFC, Fortaleza, Brasil
buhamra@ufc.br

Hugo Osvaldo Acosta Reinado

Doutor em Administração – EAESP/FGV, Fortaleza, Brasil
Professor Associado – FEAAC/UFC, Fortaleza, Brasil
hugo@ufc.br

Cristiane Buhamra Abreu

Doutora em Administração – UNIFOR, Fortaleza, Brasil
Professora Adjunta – UNIFOR, Fortaleza, Brasil
crisabreu@unifor.br

Contextus

ISSN 1678-2089

ISSNe 2178-9258

Organização: Comitê Científico Interinstitucional

Editor Científico: Diego de Queiroz Machado

Editor Executivo: Carlos Daniel Andrade

Avaliação: *double blind review* pelo SEER/OJS

Recebido em 04/08/2018

Aceito em 19/08/2018

2ª versão aceita em 01/09/2018

RESUMO

A preocupação com o meio ambiente é tema recorrente no cenário mundial, levando a sustentabilidade do planeta ao foco de discussões entre governos, organizações e sociedade. Para atender as novas demandas do mercado, os gestores organizacionais estão sendo desafiados a adotar estratégias corporativas sustentáveis que estimulem o crescimento financeiro das empresas, ao mesmo tempo em que assumem a responsabilidade socioambiental que lhes cabe. Pensando nos futuros gestores, o presente trabalho tem o objetivo de analisar a atitude e o comportamento ambientais de estudantes do curso de bacharelado em Administração. Classificada como quantitativa descritiva, a presente pesquisa, realizada com 269 alunos do curso de Administração da Universidade Federal do Ceará – UFC, sugere que os estudantes possuem atitudes propensas à sustentabilidade, porém os comportamentos não são favoráveis, sendo classificados como menos conscientes quanto à importância das suas ações para a preservação do meio ambiente.

Palavras-chave: Estudantes de Administração; Meio ambiente; Atitude; Comportamento; Sustentabilidade.

ABSTRACT

Concern about the environment is a recurring theme on the world stage, making the planet's sustainability a focus of discussions among governments, organizations and society. To meet the new demands of the market, organizational managers are being challenged to adopt sustainable corporate strategies that stimulate the



financial growth of companies, while assuming the socio-environmental responsibility that they are entitled to. Thinking about the future managers, this work aims to analyze the environmental attitude and behavior of students of the undergraduate program in Administration. Classified as descriptive and quantitative, as well as carried out with 269 students of the Administration program of the Federal University of Ceará – UFC, the study suggests the students have attitudes prone to sustainability, but their behaviors are not favorable, being classified as less conscious about the importance of their actions for the environment preservation.

Keywords: Management Students; Environment; Attitude; Behavior; Sustainability.

RESUMEN

La preocupación por el medio ambiente es tema recurrente en el escenario mundial, llevando la sustentabilidad del planeta al foco de discusiones entre gobiernos, organizaciones y sociedad. Para atender las nuevas demandas del mercado, los gestores organizacionales están siendo desafiados a adoptar estrategias corporativas sostenibles que estimulen el crecimiento financiero de las empresas, al mismo tiempo que asumen la responsabilidad socioambiental que les corresponde. Pensando en los futuros gestores, el presente trabajo tiene el objetivo de analizar la actitud y el comportamiento ambiental de estudiantes del curso de Bachillerato en Administración. La investigación, realizada con 269 alumnos de este curso en la Universidad Federal de Ceará – UFC, sugiere que los estudiantes poseen actitudes propensas a la sostenibilidad, pero los comportamientos no son favorables, siendo clasificados como menos conscientes en cuanto a la importancia de sus acciones para la preservación del medio ambiente.

Palabras clave: Estudiantes de Administración; Medio ambiente; Actitud; Comportamiento; Sostenibilidad.

1 INTRODUÇÃO

A necessidade de preservar, reutilizar e proteger os recursos naturais está se tornando uma regra na sociedade (OTTMAN, 2012), e a responsabilidade ambiental vem influenciando a realidade dos indivíduos e das organizações que buscam adaptar-se aos novos padrões de vida e consumo. Esforços têm sido cobrados dos gestores organizacionais para desenvolver e adotar estratégias que identifiquem, antecipem e satisfaçam as necessidades dos clientes e da sociedade, de uma forma lucrativa e sustentável (PEATTIE; CHARTER, 2003).

Pressupõe-se que o comportamento ambientalmente correto dos gestores contribui para posicionamentos e estratégias corporativas igualmente sustentáveis, levando as organizações a buscarem um novo perfil de administrador. Com base nessa premissa, as instituições de ensino superior, segundo Jacobi et al. (2011), têm se esforçado para formar estudantes de administração com conhecimentos e habilidades necessários para colocar a sustentabilidade nas suas futuras decisões como gestores. Os mesmos autores também afirmam que, durante a última década, muitos programas de graduação e pós-graduação em negócios têm inserido módulos, cursos e componentes de sustentabilidade nos currículos, porém o pensamento voltado para a hegemonia econômica, tratando o aspecto socioambiental como acessório, permanece muito forte em diversas instituições de ensino superior brasileiras. A formação profissional dos administradores ainda se orienta sobretudo pelos resultados organizacionais em detrimento de aspectos relacionados à sustentabilidade (FREITAS, 2014).



Um estudo realizado por Wu et al. (2010) analisaram a estrutura curricular de 642 instituições de ensino superior (IES) ao redor do mundo e constataram que apenas 6% delas possuíam disciplinas diretamente relacionadas à sustentabilidade. A literatura aponta que a forma como as IES vêm abordando o tema não é suficiente para atender às demandas que mercado, governo e sociedade impõem atualmente. A UNESCO (2005), agência incumbida pela ONU de promover a educação ambiental em todos os níveis, desenvolveu o programa intitulado 2005-2014 – a Década da Educação para o Desenvolvimento Sustentável, visando estimular a mudança de atitudes e comportamentos nas populações. Uma das principais ações desse programa é incluir a sustentabilidade no currículo de instituições de ensino superior.

Até o momento, o ensino de Administração tem enfatizado o papel dos gestores e depreciado outros papéis e responsabilidades que indivíduos e grupos possuem na sociedade. Ora, educar indivíduos além de seus papéis profissionais e gerenciais, dados os desafios que a humanidade vem enfrentando e enfrentará, representa não somente uma carga de responsabilidade para o ensino da Administração no século XXI, mas também um convite para se reinventar (JACOBI et al., 2011).

A formação do administrador não deve, portanto, voltar-se apenas para maior produtividade e lucratividade, mas para a formação de indivíduos críticos e conscientes, que ponderam sobre os impactos sociais e ambientais de suas atitudes e decisões e agem responsabilmente perante os desafios e oportunidades que a sociedade propõe e impõe. É nesse contexto que emerge a pergunta de pesquisa: quais a atitude e o comportamento dos futuros profissionais de Administração em relação às questões de sustentabilidade?

Assim, a presente pesquisa tem por objetivo investigar a atitude e o comportamento pró-ambientais de futuros gestores, hoje estudantes de Administração. Destacam-se como objetivos específicos:

- a) investigar a atitude ambiental de estudantes de Administração;
- b) investigar o comportamento ambiental de estudantes de Administração;
- c) identificar o possível *gap* existente entre atitudes e comportamentos ambientais; e
- d) segmentar os estudantes de Administração quanto ao nível de consciência ambiental.

Para as medidas da atitude, o presente trabalho baseia-se na pesquisa intitulada *Cultural Differences in Environmental Knowledge, Attitudes, and Behaviors of Canadian*



Consumers, de LAROCHE *et al.* (2002). Para as medidas do comportamento, por sua vez, utiliza o teste do consumo consciente, da pesquisa do Instituto Akatu, intitulada *Akatu 2012: Rumo à sociedade do bem-estar* (AKATU, 2013).

Para alcançar os objetivos propostos, realizou-se uma pesquisa quantitativa e descritiva com estudantes do Curso de Administração da UFC – Universidade Federal do Ceará. A UFC foi considerada a melhor universidade do Norte e Nordeste e a 12^a do país pelo RUF – Ranking Universitário Folha de 2017 (RUF, 2017), e seu curso de Administração tem nota 5 no ENADE – Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (INEP/MEC, 2017). A UFC foi a segunda instituição de ensino superior mais procurada do Brasil no Sisu – Sistema de Seleção Unificada de 2018, sendo o curso de Administração o mais procurado da Universidade (PORTAL G1-CE, 2018).

Espera-se que os resultados obtidos neste trabalho possam contribuir para discutir a relevância de incluir o tema da sustentabilidade nos currículos dos cursos superiores de Administração.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Os primeiros debates ligados ao termo *sustentabilidade* começaram a ganhar força a partir da década de 1970. Em 1983, a Organização das Nações Unidas (ONU), também temerosa das consequências que o desenvolvimento econômico desenfreado e o crescimento do consumo poderiam acarretar para a sociedade, realizou estudos sobre o desenvolvimento social e o meio ambiente. O Relatório da Comissão Brundtland foi apresentado na Assembleia Geral da ONU em 1987 e chegou ao conceito de desenvolvimento sustentável ainda hoje adotado: aquele “que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir as suas próprias necessidades” (ONU, 1987).

Em 1994, John Elkington formulou o conceito do *Triple Bottom Line* ou Tripé da Sustentabilidade (DAHLSTROM, 2011), demonstrando que aspectos econômicos, ambientais e sociais devem ser considerados simultaneamente na busca pela sustentabilidade. Para Charter *et al.* (2002, p. 10), “sustentabilidade econômica deve ser baseada na sustentabilidade ambiental e social, já que não há economia se não houver um planeta”.



2.1 *Greenwashing* e o marketing verde

Durante o início da “revolução verde”, as organizações estavam mais preocupadas em parecer sustentáveis e comercializar produtos verdes que lhes renderiam frutos financeiros imediatos do que, de fato, investir em estratégias e realizar modificações que visassem à sustentabilidade. Essas ações, conhecidas como *greenwashing*, incitaram na sociedade uma desconfiança em relação à responsabilidade sustentável das organizações e à veracidade do marketing verde (PEATTIE; CRANE, 2005). Com o tempo, entretanto, as organizações compreenderam que o marketing verde vai muito além da propaganda e da venda de produtos ecológicos. Trata-se da valorização da marca da organização através de ações de responsabilidade social e da sua efetiva contribuição para a preservação do planeta. E diversos autores passaram a dedicar seus trabalhos para a definição e utilização dessa filosofia de atuação do marketing, buscando uma abordagem mais social (CRANE, 2000).

Ottman (2012) ressalta, porém, que é necessário o compromisso de todos os níveis da organização, associando o conceito de sustentabilidade à estratégia central do negócio. Assim, os gestores à frente das empresas devem adotar atitudes e comportamentos coerentes com a responsabilidade ambiental empresarial e tornar o marketing verde o centro de sua estratégia de negócio, abrangendo todas as áreas da organização para que elas funcionem em harmonia, buscando a sustentabilidade e gerando valor superior para os clientes. Segundo Daft (2010), a liderança tem a capacidade de influenciar as pessoas para alcançar metas, e “a influência é o efeito que as ações de uma pessoa têm sobre as atitudes, os valores, as crenças ou os comportamentos dos outros” (DAFT, 2010, p. 706).

Para obter sucesso com uma estratégia de marketing voltada para a sustentabilidade, as organizações devem adotar mais do que um discurso sustentável, mas práticas sustentáveis que englobem todos os estágios de produção, tais como a utilização de indicadores de sustentabilidade como ferramenta de gestão, a preocupação com a escolha de matérias-primas renováveis, investimento no uso de alternativas produtivas menos poluentes, elaboração de embalagens recicláveis e a preocupação com a utilização e o descarte pelo consumidor final. Esse é o conceito do marketing positivo cujas ações criam valor para a empresa, para os clientes e para a sociedade (GOPALDAS, 2015).



O comprometimento da alta administração é um dos fatores críticos de sucesso para criar e implantar processos sustentáveis dentro das organizações. Nesse sentido, espera-se muito dos futuros gestores (GIOVANNINI; KUGLIANSKAS, 2008). Para garantir o desenvolvimento de estratégias adequadas e a disseminação do conceito de sustentabilidade em todos os níveis da empresa, os administradores à frente da gestão dos negócios devem estar alinhados com atitudes e comportamentos pró-ambientais.

2.2 Atitudes e comportamentos pró-ambientais

Para a Teoria da Ação Racional (TAR), de Fishbein e Ajzen (1975), o comportamento é naturalmente gerado da atitude, que, por sua vez, é formada com base: no conhecimento (o que se sabe sobre o tema), na afeição (o que se sente sobre o tema) e na intenção (disposição para adotar comportamentos sobre o tema). Desse modo, o comportamento resulta da atitude e é fruto de escolhas totalmente conscientes e racionais do indivíduo.

Contudo, nem sempre uma boa atitude origina um bom comportamento, podendo existir um lapso entre a forma como o indivíduo pensa e a forma como ele age (MOUTINHO; ROAZZI, 2010). Esse *gap* entre atitude e comportamento é explicado pela Teoria do Comportamento Planejado (TCP), de Ajzen (1985), uma extensão da TAR (FISHBEIN; AJZEN, 1975). Para Ajzen (1985), embora haja disposição do indivíduo para alguns comportamentos baseados na atitude, seu desempenho poderá depender de fatores não motivacionais, como a disponibilidade de oportunidades e recursos (tempo, dinheiro, habilidades, cooperação de outros). Como exemplo, Romero et al. (2017) explicam que um indivíduo pode ter uma atitude positiva em relação à sustentabilidade (preocupando-se com o meio ambiente), mas não adotar comportamentos sustentáveis (como o hábito da reciclagem) devido à falta de infraestrutura na sua cidade (postos e programas de coleta seletiva).

Laroche et al. (2002) destacam dois fatores de influência na formação da atitude que, conseqüentemente, influenciarão o comportamento ambientalmente correto: a importância e a inconveniência. Segundo os autores, a importância é quando o indivíduo sente que determinada questão ambiental é importante para si ou para a sociedade. A inconveniência refere-se a quão inconveniente é para o indivíduo comportar-se de maneira sustentável.



Assim, um indivíduo pode até considerar importante a reciclagem, mas achar inconveniente a separação de lixo em casa.

Mas atitudes e comportamentos em relação ao meio ambiente também variam de acordo com a cultura na qual o indivíduo está inserido (LAROUCHE et al., 1996; PAUL; MODI; PATEL, 2016). Na mesma perspectiva, a cultura organizacional pode exercer forte influência na formação da atitude e do comportamento ambientalmente responsável de seus *stakeholders* (funcionários, clientes, fornecedores), a partir da postura de seus administradores na condução das decisões organizacionais. Por isso, a investigação da atitude e do comportamento de futuros gestores é o foco do presente trabalho, cuja metodologia de pesquisa é detalhada a seguir.

3 METODOLOGIA

Para executar este trabalho, foi realizada uma pesquisa quantitativo-descritiva, com os estudantes do curso de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, com matrícula ativa no período 2017.1, compreendendo os turnos manhã e noite. A totalidade da população é de 865 alunos, sendo: 444 do turno diurno e 421 do turno noturno. Foram estipulados um erro aceitável de 5% e o valor de $z_{\alpha}=1,96$, o que leva a uma amostra mínima desejável de 266 respondentes. A presente pesquisa obteve 269 questionários válidos.

O instrumento de coleta de dados está fundamentado em dois questionários de pesquisas: *Cultural Differences in Environmental Knowledge, Attitudes, and Behaviors of Canadian Consumers* (LAROUCHE et al., 2002) para as questões de atitude, e o Teste do Consumo Consciente da Pesquisa Akatu 2012: Rumo à sociedade do bem-estar (AKATU, 2013), para as questões de comportamento. O questionário é composto por 32 questões, divididas em três blocos: o primeiro traz informações demográficas sobre o público pesquisado (questões de 1 a 5); o segundo bloco traz questões sobre atitudes frente às questões de sustentabilidade (questões de 6 a 19), e o terceiro bloco traz as questões de comportamento do Teste de Consumo Consciente da Akatu (questões de 20 a 32). As questões dos blocos 2 (atitude) e 3 (comportamento) estão expostas no Quadro 1:



Quadro 1 – Medidas de atitude e comportamento

	Medidas de atitude (Adaptado de Laroche et al., 2002)
a) Gravidade dos problemas ambientais	Q6. Em nosso país, há tantas árvores que não precisamos nos preocupar com reciclagem de papel. Q7. Em países grandes como o Brasil, qualquer poluição que criamos é facilmente espalhada (dissipada) e, portanto, não me diz respeito. Q8. Em países grandes como o Brasil, temos tanta eletricidade que não temos que nos preocupar com a economia de energia. Q9. Com tanta água em nosso país, eu não vejo por que as pessoas estão preocupadas com vazamentos de torneiras e com descargas de vasos sanitários. Q10. A Terra é um sistema fechado, onde tudo acaba voltando ao normal. Então eu não vejo necessidade de me preocupar com seu estado atual.
b) Importância de ser ambientalmente correto	Q11. A reciclagem vai reduzir a poluição. Q12. Reciclagem é importante para preservar os recursos naturais. Q13. Reciclagem salvará terras que seriam utilizadas como depósitos de lixo.
c) Nível de responsabilidade das corporações	Q14. Empresas de alimentos embalados estão agindo de forma responsável com o meio ambiente. Q15. As empresas (fabricantes) de papel estão preocupadas com o ambiente.
d) Inconveniência de ser ambientalmente correto	Q16. Manter pilhas de lixo separadas para reciclagem dá muito trabalho. Q17. Tentar controlar a poluição dá muito trabalho. Por isso não vale a pena.
e) Pressão Social	Q18. As pressões sociais (vizinhos, familiares, amigos) para o comportamento ambientalmente correto são muito sentidas no Brasil. Q19. As pressões legais/normativas para o comportamento ambientalmente correto são muito sentidas no Brasil.
	Medidas de comportamento (Adaptado de Teste do Consumo Consciente Akatu (2013))
i) Medidas de economia	Q20. Costumo fechar a torneira enquanto escovo os dentes. Q21. Evito deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados. Q22. Espero os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira. Q23. Desligo aparelhos eletrônicos quando não os estou usando.
j) Medidas de planejamento	Q24. Costumo planejar as compras de alimentos. Q25. Costumo planejar as compras de roupas. Q26. Costumo pedir nota fiscal (cupom fiscal) quando vou às compras, mesmo que o fornecedor não a ofereça espontaneamente. Q27. Costumo ler atentamente os rótulos antes de decidir por uma compra.
k) Medidas de reciclagem	Q28. Quando possível, utilizo também o verso das folhas de papel. Q29. Em minha casa, separo o lixo para reciclagem.
l) Medidas de compra sustentável	Q30. Procuo passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprendo sobre empresas e produtos. Q31. Comprei produtos orgânicos nos últimos 6 meses. Q32. Comprei produtos feitos com material reciclado nos últimos 6 meses.

Fonte: elaboração própria.

Os questionários foram aplicados no período de 27 a 31 de maio de 2017, de duas formas: *online*, por meio de envio do *link* do questionário para o público-alvo, utilizando a ferramenta Google Docs; e pessoalmente, com aplicação dos questionários nas salas de aula.



4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A seguir, são apresentados os resultados da pesquisa e a discussão dos resultados.

4.1 Análise de confiabilidade – atitudes ambientais

Primeiramente, verificou-se a confiabilidade dos itens avaliados referente a atitudes ambientais através do alfa de Cronbach (alguns itens tiveram suas escalas invertidas para possibilitar comparações no mesmo sentido que as demais). O valor resultante para a atitude ambiental foi de 0,601, o que caracteriza uma confiabilidade aceitável. Os 14 itens avaliados para a atitude ambiental foram divididos em 5 escalas, os valores dos alfas de Cronbach para as escalas estão apresentados na Tabela 1. O maior alfa observado foi na importância de ser ambientalmente correto ($\alpha=0,694$), e o menor alfa observado foi para as questões referentes à inconveniência de ser ambientalmente correto ($\alpha=0,332$).

Tabela 1 – Alfa de Cronbach das escalas de atitudes ambientais

Escalas	Alfa de Cronbach
Gravidade dos problemas ambientais	0,553
Importância de ser ambientalmente correto	0,694
Nível de responsabilidade das corporações	0,551
Inconveniência de ser ambientalmente correto	0,332
Pressão social	0,562

Fonte: elaboração própria.

O item g (Carrega a própria sacola de compras) só tem uma afirmativa (Q23), por isso não foi considerado para o Alfa de Cronbach, e foi excluído.

Como os coeficientes alfas obtidos nas escalas foram baixos, foi realizada uma análise de componentes principais para os itens da escala de atitudes ambientais. Para avaliar a análise de componentes principais foi verificado o coeficiente de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), o qual resultou em 0,67, indicando uma adequação moderada da amostra quanto ao uso da análise fatorial, e o teste de esfericidade de Bartlett, o qual apresentou o valor $p < 0,001$, indicando que o modelo fatorial seria adequado aos dados.

Uma análise fatorial sugeriu que a quantidade de fatores a ser utilizada fosse igual a 4. Baseado na carga dos fatores dos itens, os percentuais de variância explicada pelos 4 fatores assumidos foram de 51,29%, ou seja, 4 fatores explicam 51,29%, da variabilidade total.



Outra medida importante da Análise Fatorial são as comunalidades de cada variável que representam a proporção de variância explicada pelos fatores comuns em uma variável. As comunalidades de cada variável são apresentadas na Tabela 2 e nem todas as comunalidades apresentaram um valor aceitável acima de 0,5 sugerido por Hair et al. (2009), o que não sugere um bom ajuste do modelo nos dados. No entanto, optou-se por prosseguir as análises sem retirar essas variáveis com comunalidade menores que 0,5 pois reduziria muito a quantidade de variáveis. Os maiores valores pertencem à importância de ser ambientalmente correto, indicando que elas são as variáveis de maior importância neste estudo, pois apresentam a maior porção da variância compartilhada com todas as outras variáveis consideradas.

Tabela 2 – Comunalidades referente às questões de atitudes ambientais

Questões	Comunalidade
Q6	0,482
Q7	0,420
Q8	0,397
Q9	0,434
Q10	0,582
Q11	0,707
Q12	0,618
Q13	0,621
Q14	0,472
Q15	0,513
Q16	0,373
Q17	0,501
Q18	0,513
Q19	0,547

Fonte: elaboração própria.

Para os fatores do questionário de atitudes ambientais foram estabelecidos 4 fatores, apresentados na Tabela 3 com a carga dos fatores considerados correspondente a cada questão do questionário completo. O primeiro fator do conjunto de atributos associados a atitudes ambientais de estudantes do curso de Administração UFC é representado pelas escalas de gravidade dos problemas ambientais e importância de ser ambientalmente correto. O fator 2 ao nível de Responsabilidade das corporações e Pressão Social. O fator 3 explica a Importância de ser ambientalmente correto. O fator 4 explica a gravidade dos problemas ambientais e a inconveniência de ser ambientalmente correto.



Tabela 3 – Cargas fatoriais do questionário de atitudes ambientais

Questões	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4
Q6	0,540	-0,062	0,269	-0,338
Q7	0,600	0,075	0,131	-0,192
Q8	0,464	0,008	0,302	0,301
Q9	0,503	0,010	0,424	0,032
Q10	0,350	-0,017	0,238	-0,634
Q11	0,463	-0,413	-0,564	0,069
Q12	0,524	-0,359	-0,438	0,149
Q13	0,467	-0,331	-0,505	-0,192
Q14	0,243	0,627	-0,057	-0,126
Q15	0,336	0,599	-0,192	-0,066
Q16	0,399	-0,047	0,262	0,377
Q17	0,446	-0,149	0,338	0,407
Q18	0,191	0,634	-0,243	0,126
Q19	0,212	0,613	-0,303	0,188

Fonte: elaboração própria.

A Análise Fatorial Confirmatória (AFC) foi aplicada ao questionário de 14 itens, com intuito de verificar se a estrutura proposta para avaliar a atitude ambiental dos estudantes apresenta um bom ajuste em relação aos dados, utilizando o método de máxima verossimilhança.

De acordo com Byrne (2016), é necessária a análise de diversos índices de ajustamento, de forma a avaliar a adequabilidade do modelo proposto aos dados da amostra. Para verificar a adequação do modelo para cada questionário, foram analisados cinco índices: χ^2 (Qui-quadrado), juntamente com os graus de liberdade (gl) e valor p; Comparative Fit Index (CFI); Root-Square Error of approximation (RMSEA) e Standardized Root Mean Square Residual (SRMR). De acordo com os resultados avaliados, o questionário de 14 questões (da 06 a 19) apresentou uma boa adequação, como mostra a Tabela 4.

Tabela 4 – Índices calculados para o modelo das escalas de atitude ambiental

χ^2 (gl)	Valor p	CFI	RMSEA	RMSEA (IC)	SRMR
83,227 (67)	0,087	0,964	0,030	(0,000-0,049)	0,042

Fonte: elaboração própria.

A construção do modelo se deu em particionar o conjunto de dados de atitudes ambientais em escalas, sendo estas: **gravidade dos problemas ambientais** explicadas pelas



afirmações 6,7, 8,9 e 10; **importância de ser ambientalmente correto** explicadas pelas afirmações 11,12 e 13; **Nível de responsabilidade das corporações** explicada pelas questões 14 e 15; **Inconveniência de ser ambientalmente correto** explicada pelas afirmações 16 e 17; **Pressão social** explicada pelas afirmações 18 e 19. O ajuste do modelo foi realizado com o auxílio computacional do *Software R*.

Como o teste Qui-quadrado é muito sensível ao tamanho da amostra, é indicado verificar a razão entre o valor obtido pelo Qui-quadrado e os respectivos graus de liberdade, nesse caso o valor resultante é de 1,242 considerado um bom ajuste.

4.2 Análise de confiabilidade – comportamentos ambientais

Utilizou-se o alfa de Cronbach para verificar a confiabilidade dos itens avaliados referente ao comportamento ambiental, alguns itens tiveram suas escalas invertidas para que fosse possível compará-las no mesmo sentido que as demais. Para essa escala, o coeficiente alfa de Cronbach apresentou confiabilidade aceitável ($\alpha=0,677$) de acordo com o limite estabelecido. Os 11 itens avaliados para o comportamento ambiental (Q20 a Q30) foram divididos em 4 escalas, os valores dos alfas de Cronbach para as escalas estão apresentados na Tabela 5. O maior alfa observado foi nos itens de medidas de planejamento ($\alpha=0,636$), e o menor alfa observado foi para as questões referente a medidas de economia ($\alpha=0,231$). A escala de compra sustentável não foi avaliada com o alfa de Cronbach devido haver três questões, em que duas delas (Q31 e Q32) não estão em escala de Likert, impossibilitando associar-se com as questões dessa escala.

Tabela 5 – Alfa de Cronbach das escalas de comportamentos ambientais

Escalas	Alfa de Cronbach
Medidas de economia	0,382
Medidas de planejamento	0,636
Medidas de reciclagem	0,231

Fonte: elaboração própria.

Para a análise fatorial exploratória foi realizada uma análise de componentes principais para os itens da escala de comportamentos ambientais. Para avaliar a análise de componentes principais foi verificado o coeficiente de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), o qual



resultou em 0,76, indicando uma boa adequação da amostra quanto ao uso da análise fatorial, e o teste de esfericidade de Bartlett, o qual apresentou o valor $p < 0,001$, indicando que o modelo fatorial seria adequado aos dados.

Foi realizada uma análise fatorial que sugeriu que a quantidade de fatores a ser utilizada fosse igual a 4. Baseado na carga dos fatores dos 11 itens, os percentuais de variância explicada pelos 4 fatores assumidos foram de 55,67%, ou seja, 4 fatores explicam 55,67%, da variabilidade total.

As comunalidades de cada variável são apresentadas na Tabela 6 e, como nas atitudes, nem todas as comunalidades de comportamento apresentaram um valor aceitável acima de 0,5 sugerido por Hair et al. (2009), o que não sugere um bom ajuste do modelo nos nossos dados. No entanto, optou-se também por prosseguir com as análises sem retirar essas variáveis com comunalidades menores que 0,5 pois reduziria muito a quantidade de variáveis.

Os maiores valores pertencem a medidas de economia e a de reciclagem, indicando que elas são as variáveis de maior importância nesse estudo, pois apresentam a maior porção da variância compartilhada com todas as outras variáveis consideradas.

Tabela 6 – Comunalidades referentes às questões de comportamentos ambientais

Questões	Comunalidade
Q26	0,462
Q27	0,606
Q28	0,640
Q29	0,591
Q30	0,621
Q31	0,609
Q32	0,491
Q33	0,478
Q34	0,377
Q35	0,710
Q36	0,539

Fonte: elaboração própria.

Para os fatores do questionário de comportamentos ambientais foram estabelecidos 4 fatores, apresentados na Tabela 7 com a carga dos fatores considerados correspondente a cada questão do questionário. Constata-se que o primeiro fator do conjunto de atributos associados a comportamentos ambientais de estudantes do curso de Administração UFC é significativamente representado pelas questões referentes a medidas de economia, medidas de planejamento e compra sustentável. Os resultados sugerem que a questão de medidas de



economia constitui-se em fator determinante para o fator 2. O fator 3 descreve medidas de economia. E o fator 4, medidas de reciclagem.

Tabela 7 – Cargas fatoriais do questionário de comportamentos ambientais

Questões	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4
Q26	0,132	-0,551	-0,357	0,117
Q27	0,396	-0,506	0,423	0,120
Q28	0,429	0,098	-0,462	0,482
Q29	0,564	-0,427	0,185	0,237
Q30	0,687	0,215	0,321	-0,016
Q31	0,565	0,431	0,308	-0,094
Q32	0,474	0,345	-0,326	0,201
Q33	0,598	0,295	-0,180	0,016
Q34	0,518	-0,327	-0,015	0,031
Q35	0,317	-0,239	-0,417	-0,616
Q36	0,551	-0,025	-0,033	-0,484

Fonte: elaboração própria.

A construção do modelo se deu em particionar o conjunto de dados de comportamentos ambientais nas seguintes escalas: **medidas de economia** explicado pelas afirmações 26,27,28 e 19; **medidas de planejamento** explicado pelas questões 30,31,32 e 33; **medidas de reciclagem** explicado pelas afirmações 34 e 35; e **compra sustentável** explicado pelas afirmações 36,37 e 38, no entanto somente a questão 35 foi utilizada devido às questões 37 e 38 não estarem na mesma escala.

Como o teste Qui-quadrado é sensível ao tamanho da amostra, verificou-se a razão entre o valor assim obtido e os respectivos graus de liberdade. O valor resultante de 1,435 é considerado um bom ajuste.

Os índices de ajustamento também mostraram um bom ajuste do modelo para comportamento ambiental, como mostra Tabela 8.

Tabela 8 – Índices calculados para o modelo das escalas do comportamento ambiental

$\chi^2(df)$	valor p	CFI	RMSEA	RMSEA (IC)	SRMR
54,519 (38)	0,04	0,945	0,040	(0,009-0,063)	0,052

Fonte: elaboração própria.

A seguir, apresenta-se a análise descritiva da atitude e do comportamento sustentáveis dos estudantes de Administração participantes da pesquisa.



4.3 Análise descritiva da atitude sustentável

A amostra foi composta de 138 (51,3%) alunos do turno diurno e 131 (48,7%) do noturno. Quanto ao semestre cursado, 48,4% da amostra encontram-se entre o início e o meio do curso (do 1º ao 5º semestre) e 51,6%, entre o meio e o final do curso (do 6º ao 10º semestre). A amostra ficou bem equilibrada entre alunos (49,4%) e alunas (50,6%), estando 80% dos respondentes entre 17 e 25 anos.

Abaixo, apresentam-se os resultados obtidos na pesquisa quanto à atitude sustentável dos alunos pesquisados. As frases relativas a cada afirmação apresentaram respostas padronizadas em escala Likert de 5 pontos, onde: (1) Discordo totalmente; (2) Discordo; (3) Nem concordo, nem discordo; (4) Concordo; e (5) Concordo totalmente. Para efeito de tabulação, as respostas 3 – não concordo nem discordo – foram consideradas negativas para atitudes e comportamentos pró-ambientais.

4.3.1 Gravidade dos problemas ambientais

A atitude dos respondentes quanto à gravidade dos problemas ambientais foi medida por 5 afirmativas (questões de 6 a 10), conforme demonstrado na Tabela 9.

Tabela 9 – Gravidade dos problemas ambientais

Questões	Medidas descritivas					Média	Desvio-Padrão
	1	2	3	4	5		
Q6	85,87%	11,90%	1,49%	0,74%	0,00%	1,17	0,46
Q7	83,27%	12,64%	3,35%	0,74%	0,00%	1,22	0,53
Q8	84,76%	12,27%	1,49%	1,49%	0,00%	1,20	0,53
Q9	92,57%	5,20%	1,86%	0,37%	0,00%	1,10	0,39
Q10	86,25%	8,92%	3,35%	0,74%	0,74%	1,21	0,60

Fonte: elaboração própria.

Os resultados apresentados na Tabela 9 revelam que a grande maioria dos respondentes se preocupa com as questões ambientais, especialmente em relação à água (Q9), onde 97,77% da amostra discorda ou discorda totalmente da despreocupação com vazamentos e descargas. Vale destacar, entretanto, que embora em número muito pequeno, ainda há estudantes que não consideram necessário preocupar-se com reciclagem (Q6), com poluição (Q7), com economia de energia (Q8) e de água (Q9).



4.3.2 Importância de ser ambientalmente correto

A importância de ser ambientalmente correto foi avaliada por meio de três afirmativas relacionadas à reciclagem, como mostra a Tabela 10:

Tabela 10 – Importância de ser ambientalmente correto

Questões	Medidas descritivas						Média	Desvio-Padrão
	1	2	3	4	5			
Q11	4,09%	12,64%	13,75%	34,64%	34,57%	3,83	1,15	
Q12	0,37%	2,60%	5,20%	29,37%	62,45%	4,51	0,74	
Q13	0,00%	4,83%	14,13%	37,55%	43,49%	4,20	0,85	

Fonte: elaboração própria.

Os respondentes atribuíram grande importância às questões propostas, com média próxima a 4,0. Laroche et al. (2002) afirmam que a importância atribuída é uma atitude propícia para formar um comportamento ambientalmente correto. Destaque-se que apesar dos esforços de coleta seletiva empreendidos mundialmente, uma grande quantidade de respondentes não acredita que a reciclagem possa reduzir a poluição (Q11), que seja importante para preservar a natureza (Q12), nem que salvará terras usadas como depósitos de lixo (Q13).

4.3.3 Nível de responsabilidade das corporações

A avaliação do nível de responsabilidades das corporações foi medida por meio das questões 14 e 15. Na Tabela 7 observam-se as análises descritivas.

Tabela 11 – Nível de responsabilidade das corporações

Questões	Medidas descritivas					Média	Desvio-Padrão
	1	2	3	4	5		
Q14	14,87%	48,70%	35,32%	0,37%	0,74%	2,23	0,73
Q15	8,55%	41,64%	38,66%	10,78%	0,37%	2,53	0,81

Fonte: elaboração própria.

O resultado obtido demonstrou que, entre os pesquisados, não há grande credibilidade em relação à responsabilidade ambiental empresarial, visto que a média obtida entre as duas questões foi de 2,38. Observa-se que para grande parte dos respondentes as corporações não estão cumprindo com sua responsabilidade ambiental uma vez que apenas 1,11% para o caso



de empresas de alimentos embalados (Q14) e 11,15% para empresas fabricantes de papel (Q15) concordam ou concordam totalmente.

Esse resultado demonstra que os esforços das corporações não estão sendo percebidos pelos estudantes. Como afirmam Peattie e Crane (2005), o *greenwashing* incita na sociedade uma desconfiança em relação à responsabilidade socioambiental das organizações (PEATTIE; CRANE, 2005).

4.3.4 Inconveniência de ser ambientalmente correto

Em relação à inconveniência de adotar uma postura sustentável, a maioria dos respondentes discorda que ser ambientalmente correto é inconveniente (Tabela 12).

Tabela 12 – Inconveniência de ser ambientalmente correto

Questões	Medidas descritivas						Média	Desvio-Padrão
	1	2	3	4	5			
Q16	20,82%	34,94%	23,49%	17,10%	3,35%	2,47	1,10	
Q17	73,61%	22,68%	2,23%	1,12%	0,37%	1,32	0,61	

Fonte: elaboração própria.

Entretanto, ainda existe uma quantidade considerável de pessoas que acredita ser trabalhoso manter pilhas de lixo para reciclagem (Q16) e muitos não têm, sequer, opinião formada sobre isso, uma vez que nem concordam nem discordam. Surpreende ainda que cerca de, 4 pessoas (1,49%) concordem que dá muito trabalho tentar controlar a poluição, por isso não vale a pena (Q17).

Segundo Laroche et al. (2002), a inconveniência é uma atitude relevante para determinar um comportamento. Mesmo que a importância dada pelo indivíduo a determinada questão seja alta, ele pode não adotar comportamentos condizentes por considerar o ato inconveniente.

4.3.5 Pressão social

As pressões sociais e legais são fatores importantes no estímulo ao comportamento pró-ambiental, aqui medidas por duas afirmativas, como mostra a Tabela 13.



Tabela 13 – Pressão social

Questões	Medidas descritivas					Média	Desvio-Padrão
	1	2	3	4	5		
Q18	30,11%	41,26%	17,10%	7,06%	4,46%	2,14	1,07
Q19	23,05%	47,58%	20,07%	7,81%	1,49%	2,17	0,92

Fonte: elaboração própria.

A maioria dos estudantes pesquisados afirmou não sentir as pressões sociais (Q18) nem as legais (Q19) em direção ao comportamento ambientalmente correto, com médias próximas a 2, como mostra a Tabela 13.

A seguir, são avaliados os comportamentos dos respondentes.

4.4 Análise descritiva do comportamento sustentável

O Teste do Consumo Consciente, desenvolvido pelo Instituto Akatu, organização não governamental sem fins lucrativos, “tem se revelado útil para compreender a evolução da consciência de consumo da população brasileira e mostrado resultados consistentes” (AKATU, 2013), desde 2006. O Teste é composto de 13 comportamentos sustentáveis, subdivididos em 4 categorias: Economia, Planejamento, Reciclagem e Compras sustentáveis. As respostas são dadas utilizando-se uma escala de quatro pontos: Nunca, Raramente, Às vezes e Sempre, e duas respostas dicotômicas: Sim ou Não.

A seguir, os resultados dos comportamentos dos respondentes são comparados com as atitudes apresentadas no bloco anterior.

4.4.1 Medidas de economia

Segundo o Instituto Akatu (2013), as medidas de economia “são práticas que resultam em benefícios diretos ao consumidor, causados pelo não desperdício de recursos, com retorno imediato e direto ao indivíduo praticante” (AKATU, 2013, p. 12). Os quatro comportamentos sustentáveis que representam economia estão na Tabela 14 (questões 20 a 23).



Tabela 14 – Medidas de economia

Questões	Medidas descritivas					
	Sempre	Às vezes	Raramente	Nunca	Média	Desvio-Padrão
Q20	0,00%	1,12%	15,99%	82,90%	3,82	0,41
Q21	0,37%	2,97%	33,83%	62,83%	3,59	0,57
Q22	6,69%	12,64%	40,52%	40,15%	3,14	0,88
Q23	2,23%	8,92%	45,35%	43,49%	3,30	0,72

Fonte: elaboração própria.

O comportamento “costumo fechar a torneira quando escovo os dentes” (Q20) aparece como adotado sempre pela maioria dos respondentes. Esse resultado condiz com o elevado nível de preocupação com a água e a energia demonstrada na investigação sobre atitudes, e exposta na Tabela 9. Esse resultado confirma que atitudes com alto grau de confiança tendem a orientar comportamentos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

4.4.2 Medidas de planejamento

Para o Instituto Akatu (AKATU, 2013), as medidas de planejamento referem-se a “práticas que resultam no uso racional de recursos que, por serem planejadas antecipadamente, geram melhor aproveitamento e permitem um retorno individual a médio e longo prazos” (AKATU, 2013, p. 12). Os 4 comportamentos sustentáveis que representam Planejamento por parte do consumidor estão expostos na Tabela 15.

Tabela 15 – Medidas de planejamento

Questões	Medidas descritivas					
	Sempre	Às vezes	Raramente	Nunca	Média	Desvio-Padrão
Q24	8,92%	18,59%	36,06%	36,43%	3,00	0,95
Q25	6,32%	21,19%	35,69%	36,80%	3,03	0,91
Q26	10,78%	20,45%	41,26%	27,51%	2,86	0,94
Q27	8,55%	30,11%	46,84%	14,50%	2,67	0,83

Fonte: elaboração própria.

Surpreende constatar que Planejamento, uma das atividades primordiais de administradores, ainda não é uma prática adotada por muitos dos estudantes respondentes da pesquisa. Os comportamentos menos presentes entre os respondentes foram a leitura de rótulos no momento da compra (Q27) e a exigência da nota fiscal na compra (Q26). Considerando a atitude de pouca confiança dos respondentes em relação à postura ambiental das empresas (Tabela 11), era de se esperar maior cobrança a elas, o que não foi constatado. Pedir nota fiscal refere-se à perspectiva social do *Triple Bottom Line* (THE ECONOMIST,



2009), uma vez que sua emissão reflete o pagamento de impostos que possibilitarão serviços públicos à sociedade.

4.4.3 Medidas de reciclagem

Para o Instituto Akatu (AKATU, 2013), as medidas de reciclagem referem-se a “práticas diretamente ligadas ao descarte, reuso e reaproveitamento de materiais, em geral implicando, de modo mais significativo, em retorno para o coletivo da sociedade de médio ou longo prazo”(AKATU, 2013). Os dois comportamentos de Reciclagem estão expostos na Tabela 16.

Tabela 16 – Medidas de reciclagem

Questões	Medidas descritivas					
	Sempre	Às vezes	Raramente	Nunca	Média	Desvio-Padrão
Q28	1,49%	1,86%	30,48%	66,17%	3,61	0,60
Q29	32,71%	29,74%	27,14%	10,41%	2,15	1,00

Fonte: elaboração própria.

A utilização do verso das folhas de papel (Q28) é um comportamento presente na rotina de 66,17% dos respondentes. Apesar de ser a resposta da maioria dos respondentes, era de se esperar que esse percentual fosse ainda maior, dado que a atitude em relação à afirmativa “em nosso país há tantas árvores que não precisamos nos preocupar com reciclagem de papel” teve reprovação de 97,77% (Q6 – Tabela 9). Outro comportamento que surpreende é a separação de lixo em casa (Q29) ser praticada por apenas 10,41% dos respondentes, e apresentando a média mais baixa entre todos os comportamentos (2,15). Tal resultado não condiz com a atitude positiva apresentada pelos respondentes com relação à elevada importância atribuída à reciclagem (afirmativas com média total de 4,18 – Tabela 10), nem com o baixo nível de inconveniência atribuído à separação de lixo para a reciclagem (afirmativas com média total de 1,9 – Tabela 12). Esse *gap* entre atitude e comportamento pode ser justificado pela falta de pressão legal ou social, como apontado pelos respondentes nas questões 18 e 19 (Tabela 13), e pela falta de infraestrutura da cidade em relação à coleta seletiva sistematizada.



4.4.4 Medidas de compras sustentáveis

Para o Instituto Akatu (2013), Compras Sustentáveis envolvem práticas que indicam a maior sensibilização do consumidor no plano do consumo consciente e sua mobilização diante das causas de sustentabilidade e responsabilidade social empresarial (AKATU, 2013). Os comportamentos de Compra Sustentável, medidos pelas questões 30,31 e 32, são expostos nas Tabelas 17 e 18.

Tabela 17 – Medidas de compras sustentáveis

Questões	Medidas descritivas					
	Sempre	Às vezes	Raramente	Nunca	Média	Desvio-Padrão
Q30	5,20%	25,28%	47,21%	22,30%	2,87	0,82

Fonte: elaboração própria.

Com a internet e as redes sociais dela oriundas, muitos são os compartilhamentos realizados (Q30), haja vista o total de respostas às vezes e sempre que totalizam quase 70% dos respondentes expostas na Tabela 17.

Tabela 18 – Medidas de compras sustentáveis (respostas dicotômicas)

Questões	Medidas descritivas			
	Não	Sim	Média	Desvio-Padrão
Q31	41,64%	58,36%	1,58	0,49
Q32	32,34%	67,66%	1,68	0,47

Fonte: elaboração própria.

Os comportamentos de respostas dicotômicas – sim ou não – referem-se à compra de produtos orgânicos (Q31) e de produtos reciclados (Q32), tendo ambos boa adesão pelos respondentes, como exposto na Tabela 18. Percebe-se, entretanto, que os produtos orgânicos ainda não são comprados por quase metade dos respondentes. A pesquisa Akatu 2012 (AKATU, 2013) ressalta o fato do “sustentável” ser vendido como mais um atributo de valor e, por isso, presumivelmente, relacionado a um preço mais alto. Embora, sob a ótica do “consumerismo consciente”, indivíduos que se identificam com as questões ambientais desejem produtos sustentáveis e gastem dinheiro para tê-los (PEATTIE; CRANE, 2005; SOLOMON, 2011), o preço mais elevado pode fazer diferença na decisão de compra do público de estudantes aqui pesquisado.



4.5 Avaliação do *gap* entre atitude e comportamento

Considerando que a diferença de escalas para medir atitudes (de 5 pontos) e comportamentos (de 4 pontos) não permite realizar o Teste de Correlação, associaram-se as questões para avaliar estatisticamente se há *gap* entre ambos os tipos.

O teste de Qui-quadrado realizado mostra que houve diferença muito pequena, próxima a zero, para as questões Q21 – Evito deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados, e Q8 – Em países grandes como o Brasil, temos tanta eletricidade que não temos que nos preocupar com a economia de energia, isto é, com base na amostra, há evidências que existe associação entre essas duas questões. Houve também diferença muito pequena, próxima a zero, entre as questões 28 – Quando possível utilizo também o verso das folhas de papel, e Q6 – Em nosso país há tantas árvores que não precisamos nos preocupar com reciclagem de papel. Esse resultado mostra que para essas duas medidas de atitude e comportamento há evidência de associação.

Tabela 19 – Teste de associação entre as medidas de atitude e as de comportamento

Questões	Valor p
Q. 20 vs. Q. 9	0,213
Q. 21 vs. Q. 8	<0,001*
Q. 22 vs. Q. 8	0,715
Q. 23 vs. Q. 8	0,398
Q. 26 vs. Q. 14	0,696
Q. 26 vs. Q. 15	0,950
Q. 28 vs. Q. 6	<0,001*
Q. 29 vs. Q. 6	0,871
Q. 29 vs. Q. 7	0,110
Q. 29 vs. Q. 11	0,088
Q. 29 vs. Q. 13	0,970
Q. 29 vs. Q. 16	0,210

Fonte: elaboração própria.

*Significativa ao nível de significância de 0,05.

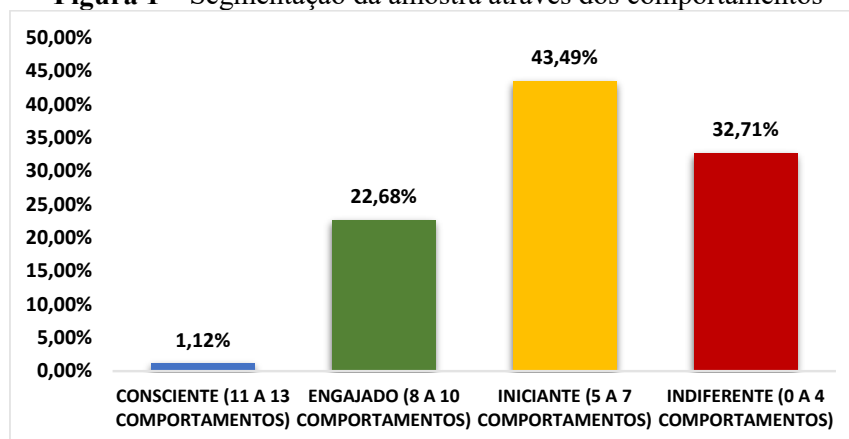


Para as demais questões, os resultados mostram uma baixa associação entre elas, ou seja, as atitudes ambientais não estão associadas ao comportamento ambiental dos estudantes, indicando um *gap* entre o que pensam e sentem os estudantes pesquisados e a forma como agem em relação às questões de sustentabilidade.

4.6 Segmentação dos respondentes quanto à quantidade de comportamentos adotados

Seguindo o procedimento de pesquisa do Instituto Akatu (2013), a amostra foi segmentada de acordo com a adesão a comportamentos sustentáveis (Figura 1):

Figura 1 – Segmentação da amostra através dos comportamentos



Fonte: elaboração própria.

A segmentação baseia-se na quantidade de comportamentos que o respondente declara adotar sempre. Assim, são considerados conscientes os que responderam sempre praticar de 11 a 13 comportamentos; os engajados praticam sempre de 8 a 10 comportamentos; os Iniciantes, de 5 a 7 comportamentos, e os indiferentes de 0 a 4 comportamentos.

A pesquisa revela que uma parcela mínima de estudantes se classifica como consciente: apenas 3 estudantes. A maior parcela da amostra é considerada iniciante: 117 estudantes, e os engajados são 61. Merece destaque a constatação de que 88 estudantes são classificados como indiferentes.

Esse resultado confirma o *gap* existente entre a atitude e o comportamento ambiental dos respondentes. Laroche et al. (1996) explicam que muitos consumidores ainda não



possuem consciência do impacto que os seus hábitos de consumo acarretam nas questões ambientais e que uma boa parte de consumidores que expressam preocupação com o meio ambiente (atitude) não está disposta a assumir despesas pessoais ou mudanças no estilo de vida que adota (comportamentos).

O cruzamento dos resultados com as informações de gênero mostrou que as mulheres, assim como os mais velhos, acima de 35 anos, são mais sensíveis às questões de sustentabilidade. As variáveis turno e semestre não mostraram diferenças significativas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi investigar a atitude e o comportamento ambiental de futuros gestores organizacionais. Para tal, foram pesquisados 269 estudantes brasileiros do curso de Administração da FEAAC/UFC. A pesquisa de campo mostrou que, em relação às atitudes, os alunos mostraram-se preocupados com a gravidade dos problemas ambientais e consideraram relevantes as atitudes ambientalmente corretas. O nível de responsabilidade das corporações foi considerado baixo, visto que os estudantes não depositam elevado grau de confiança nos comportamentos adotados pelas organizações, especialmente as fabricantes de alimentos embalados. Ainda sob a ótica das atitudes, o grau de inconveniência de ser ambientalmente correto, encontrado pela pesquisa, é baixo. As pressões sociais e legais sentidas pelos respondentes também foram consideradas baixas.

A análise dos comportamentos ligados ao consumo consciente mostra que a medida de economia é a mais adotada pelos estudantes, sendo o comportamento “costumo fechar a torneira quando escovo os dentes” o mais recorrente entre os 13 propostos. A medida de planejamento surge como a menos habitual entre os estudantes pesquisados, fato que merece atenção quando considerada a relevância que o planejamento possui para as atividades de profissionais de Administração.

As atitudes pró-ambientais dos estudantes de Administração da UFC são positivas, porém a maior parte dos participantes adota poucos comportamentos ambientais, sendo a maioria classificada como menos consciente. Preocupa o fato de apenas três estudantes estarem classificados como conscientes e de ainda existirem 88 indiferentes entre os 269



pesquisados. A esperança é trazida pela grande maioria dos estudantes classificada como iniciantes e engajados.

Dos resultados da presente pesquisa, apreende-se a importância de incluir o tema da sustentabilidade na estrutura curricular dos cursos de Administração das instituições de ensino superior, o que já está sendo feito no curso da UFC. No entanto, a grande mudança não virá apenas com a inclusão de uma disciplina, mas com a abordagem do tema em todas as disciplinas curriculares, para que a formação dos futuros gestores seja completa e sustentável em todas as áreas da Administração.

Esta pesquisa teve como limitações investigar a realidade de estudantes de Administração de apenas uma universidade e selecionar a amostra com base em conveniência. Sugere-se, assim, para estudos futuros, aplicar a pesquisa a outras IES e até em outros cursos, de modo a garantir a formação de profissionais conscientes da importância de suas atitudes e comportamentos para a sustentabilidade das organizações e o bem-estar da humanidade.

REFERÊNCIAS

AJZEN, I. From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. *In*: KUHL, J.; BECKMANN, J. (Ed.) **Action Control**: from cognition to behavior, Berlin, Heidelberg, New York: Springer-Verlag, 1985, p. 11-39.

AKATU. **Pesquisa Akatu 2012**: rumo à sociedade do bem-estar. São Paulo, 2013. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/wp-content/uploads/2017/04/PESQUISA_AKATU.pdf>. Acesso em: 13 set. 2018.

BYRNE, B. M. **Structural equation modeling with AMOS**: Basic concepts, applications, and programming. Routledge, 2016. {OU 2010?}

CHARTER, M.; PEATTIE, K.; OTTMAN, J.; POLONSKY, M. **Marketing and sustainability**. Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society (BRASS), in association with The Centre for Sustainable Design, 2002.

CRANE, A. Marketing and the Natural Environment: What Role for Morality? **Journal of Macromarketing**, v. 20, n. 2, 2000, p. 144-154.



DAFT, R. L. **Administração**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

DAHLSTROM, R. **Gerenciamento de marketing verde**. São Paulo: Cengage, 2011.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 9. ed, 2008.

FISHBEIN, M.; AJZEN I. **Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research**. Reading, Massachusetts: AddisonWesley, 1975

FREITAS, E. J. X. **Reflexão crítica e sustentabilidade da formação do administrador: o que revelam os discursos discentes?** Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2014.

GIOVANNINI, F.; KRUGLIANSKAS, I. Fatores críticos de sucesso para a criação de um processo inovador sustentável de reciclagem: um estudo de caso. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 12, n. 4, 2008, p. 931-951.

GOPALDAS, Ahir. Creating firm, customer, and societal value: Toward a theory of positive marketing. **Journal of Business Research**, 68, 2015, p. 2446-2451.

HAIR, Joseph F.; BLACK, William C.; BABIN, Barry J.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

INEP/MEC – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, do Ministério da Educação. Inep divulga Indicadores de Qualidade da Educação Superior 2015, em 08 de março de 2017. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/artigo/-/asset_publisher/B4AQV9zFY7Bv/content/id/666223>. Acesso em: 15/06/2017.

JACOBI, P. R.; RAULFFLET, E.; ARRUDA, M. P. Educação para a sustentabilidade nos cursos de administração: reflexão sobre paradigmas e práticas. **RAM, Rev. Adm. Mackenzie**, São Paulo, v. 12, n. 3, maio 2011, p. 21-50.

LAROCHE, M.; TOFFOLI, R.; KIM, C.; MULLER, T. The influence of culture on pro-environmental knowledge, attitudes, and behavior: a Canadian perspective. **Advances in Consumer Research**, 1996, p. 196-202.



LAROCHE, M.; BERGERON, J.; TOMIUK, M.; BARBARO-FORLEO, G. Cultural differences in environmental knowledge, attitudes, and behaviors of Canadian consumers. **Canadian Journal of Administrative Sciences**, v. 18, n. 6, 2002, p. 267-282.

MOUTINHO, K.; ROAZZI, A. As teorias da ação racional e da ação planejada: relações entre intenções e comportamentos. **Avaliação Psicológica**. Porto Alegre: Springer Nature, v. 9, n. 2, ago. 2010, p. 279-287.

ONU – UNITED NATIONS. Report of the world commission on environment and development: our common future. 1987. Disponível em: <<http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>>. Acesso em: 20 fev. 2017.

OTTMAN, J. **As novas regras do marketing verde**: estratégias, ferramentas e inspiração para o branding sustentável. São Paulo: M. Books do Brasil, 2012.

PAUL, J.; MODI A.; PATEL, J. Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. **Journal of Business Research**, 29, 2016, p. 123-134.

PEATTIE, K.; CHARTER, M. Green Marketing. In: BAKER, M. J. (Ed.). **The Marketing Book**. 5. ed. Oxford: Elsevier, 2003. p. 726-755.

PEATTIE, K.; CRANE, A. Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 8, n. 4, 2005, p. 357-370.

PORTAL G1-CE. UFC é a segunda universidade mais procurada do país no Sisu 2018. Atualizado em 08/02/2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/ce/ceara/noticia/universidade-federal-do-ceara-e-a-segunda-mais-procurada-do-brasil-no-sisu-2018.ghtml>>. Acesso em: 09/02/2018.

ROMERO, C. B. A.; LAROCHE, M.; AURUP, G. M.; FERRAZ, S. B. Ethnicity and acculturation of environmental attitudes and behaviors: A cross-cultural study with Brazilians in Canada. **Journal of Business Research**, 82, 2017, p. 300-309.

RUF – Ranking Universitário Folha, 2017. Disponível em: <<http://ruf.folha.uol.com.br/2017/ranking-de-universidades/>>. Acesso em: 15/06/2018.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

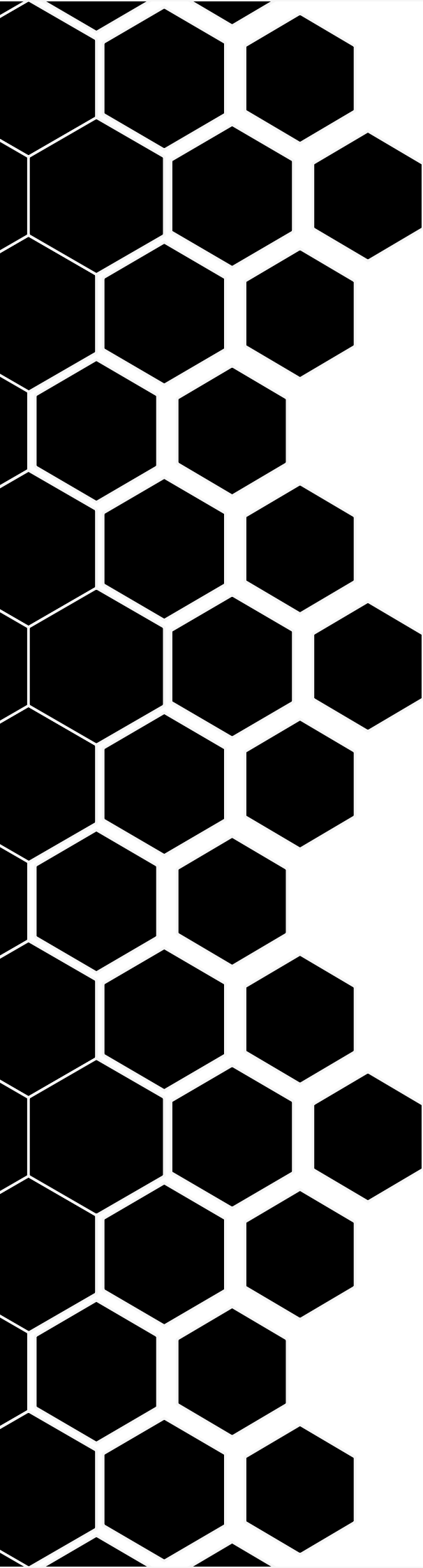


THE ECONOMIST. Triple bottom line – It consists of three Ps: profit, people and planet. 17 nov. 2009. Disponível em: <<http://www.economist.com/node/14301663>>. Acesso em: 20 jul. 2015.

UNESCO. 2005-2014 – Década das Nações Unidas de Educação para o Desenvolvimento Sustentável. 2017. Disponível em: <<http://www.unesco.org/new/pt/brasil/brasilia/about-this-office/prizes-and-celebrations/2005-2014-the-united-nations-decade-of-education-for-sustainable-development/>>. Acesso em: 28 maio 2017.

WU, Y. C.; HUANG, S.; KUO, L.; WU, W. H. Management Education for sustainability: a web-based content analysis. **Academy Management Learning Education**, v. 9, n. 3, p. 520-531, 2010.





Capítulo 5

**Explorando a proatividade
e a colaboração na
pesquisa acadêmica**

Conheci Evangelina na sala de aula da disciplina Marketing e Sustentabilidade. O semestre transcorreu com tranquilidade, e, quando concluída a disciplina, fui surpreendida com sua proposta de artigo, que já havia avançado durante o curso. Gostei muito da proposta, fiz algumas leituras e sugestões e fiquei muito honrada ao ser convidada para assinar como coautora. Quando pronto o artigo, fomos apresentá-lo no *EMA - Encontro de Marketing da ANPAD - Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração*, de 2018, em Porto Alegre, e, em seguida, Evangelina o submeteu à *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração* (RPCA), na qual foi publicado, no formato apresentado a seguir.

VALORES MATERIAIS E DE CONSUMO ECOLÓGICO: QUAIS INFLUENCIAM A INTENÇÃO DE COMPRA?¹



EVANGELINA SOUSA E CLÁUDIA BUHAMRA

A pesquisa investiga a influência dos valores materialistas e dos valores ambientais sobre a intenção de compra de produtos ambientalmente corretos. Conduzida na Universidade Federal do Piauí (UFPI), com uma amostra de 308 estudantes do curso de engenharia, o artigo inova ao unir duas escalas de pesquisa – a de valores materialistas e a de valores ambientalistas – ambas já validadas. As escalas estão disponibilizadas no artigo.

Recomendações que emergem a partir das experiências vivenciadas na produção do artigo:

1. **Atitude proativa** – Em qualquer nível acadêmico (graduação ou pós-graduação), o aluno deve ser proativo na proposição de temas de pesquisa. Sei que muito é esperado dos professores e orientadores, mas nós também esperamos uma iniciativa dos discentes que nos estimulem e nos incentivem a novas empreitadas de pesquisa, como fez Evangelina.
2. **Ambiência do estudo** – Muitas vezes, o pesquisador busca um público que justifique a investigação. Ao despertar o interesse por um público específico, é importante identificar as possibilidades de investigação para que o trabalho tenha relevância e possa inspirar a aplicação da pesquisa em outras realidades.
3. **Não é preciso trabalhar somente com o orientador** – Ao longo do curso, muitos encontros e afinidades acontecem e devem ser aproveitados. Não se deve esperar

¹ *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, Rio de Janeiro, v. 12, n. 3, p. 124-142, jul./set. 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.12712/rpca.v12i3.13214>

apenas do orientador, o professor de uma disciplina pode ser uma inspiração, e essa relação pode render bons produtos de pesquisa. Como já disse no início do livro, não há regras, o segredo é estar atento e aberto às oportunidades de parcerias acadêmicas.

Boa leitura e divirtam-se!



VALORES MATERIAIS E DE CONSUMO ECOLÓGICO: QUAIS INFLUENCIAM A INTENÇÃO DE COMPRA?

MATERIAL VALUES AND GREEN CONSUMPTION VALUES: WHICH INFLUENCE THE INTENTION TO PURCHASE GREEN PRODUCTS?

Recebido em 22.08.2018. Aprovado em 03.09.2018

Avaliado pelo sistema *double blind review*

DOI: <http://dx.doi.org/10.12712/rpca.v12i3.13214>

Evangelina da Silva Sousa

evangelinasousa@gmail.com

Universidade Federal do Ceará (UFC), Fortaleza/CE, BRASIL

<https://orcid.org/0000-0002-8455-1824>

Cláudia Buhamra Abreu Romero

buhamra@ufc.br

Universidade Federal do Ceará (UFC), Fortaleza/CE, BRASIL

<https://orcid.org/0000-0002-5971-7693>

Resumo

Esta pesquisa buscou: (i) analisar a influência dos atributos de valor material sobre os valores de consumo ecológico; (ii) investigar a influência dos atributos de valor material sobre a intenção de compra de produtos ecológicos; e (iii) analisar a influência dos valores de consumo ecológico na intenção de compra de estudantes da área de engenharia de uma universidade pública brasileira. Por meio de uma amostra de 308 estudantes, realizou-se uma pesquisa descritiva e de natureza quantitativa. Os dados foram analisados por meio da análise fatorial exploratória e da regressão linear. Os resultados evidenciaram que apenas os valores ecológicos influenciam de forma positiva a intenção de compra de produtos ecológicos. Infere-se que os respondentes estimulados pelos valores ambientais tendem a desenvolver uma consciência ambiental que influencia em sua intenção de compra, resgatando o caráter utilitário do consumo.

Palavras-chave: Valores materiais. Valores de consumo ecológico. Intenção de compra. Produtos ecológicos.

Abstract

This research aimed to: (i) analyze the influence of the attributes of material value on ecological consumption values; (ii) investigate the influence of the attributes of material value on the intention to purchase ecological products; and (iii) analyze the influence of ecological consumption values on the intention to purchase students from the engineering area of a Brazilian public university. Through a sample of 308 students, a descriptive and quantitative research was carried out. Data were analyzed using exploratory factorial analysis and linear regression. The results showed that only the ecological values influence in a positive way the intention to buy green products. It is inferred that respondents stimulated by green values tend to develop an environmental awareness that influences their intention to buy, rescuing the utility of consumption.

Keywords: Material values. Green consumption values. Purchase intention. Green products.



Introdução

O sistema capitalista promoveu a intensificação da produção e do consumo, gerando a acumulação de riquezas e renda para uma minoria da população que consome mais do que o necessário, além de introduzir o pensamento de satisfação das necessidades individuais a qualquer custo, tratando o consumo como indutor da felicidade e do bem-estar.

Nessa perspectiva, o consumo perde seu caráter utilitário, tornando-se sinônimo de *status* e posição social, uma vez que a felicidade e a qualidade de vida estão associadas e dependentes do consumo (Portilho, 2010). Frente ao cenário de consumismo, no qual os indivíduos valorizam, avidamente, o conforto e a acumulação de bens materiais, tem-se a produção em excesso e o desperdício de recursos (Bauman, 2008).

Entende-se que a produção e o consumo excessivos provocam um desequilíbrio ambiental, haja vista que a manutenção do consumo insustentável exige infindáveis recursos naturais, e estes devem ser observados como recursos de interesse coletivo e limitados. Na concepção de Rosseti e Giacomini (2010), tal desequilíbrio pode gerar um conflito entre o consumo e a proteção ambiental, demandando esforços em conjunto a favor da coletividade, uma vez que esses sistemas são a base para qualquer sociedade.

Para Lipovetsky (2015), é necessária a redução do consumo desordenado, entretanto, devem-se definir novos critérios a fim de que os consumidores não se limitem ao fetichismo dos produtos comercializados e promovam, por sua vez, o consumo sustentável.

Lim (2016) destaca que o marketing enfrenta um grande desafio: promover mudanças comportamentais para minimizar a lacuna entre a intenção e o comportamento sustentável. Essa lógica também é partilhada por Jones, Clarke-Hill, Comfort e Hillier (2008), ao enfatizarem que o comportamento do consumidor é influenciado por crenças, valores e atitudes, e que o marketing é capaz de conduzir à sociedade rumo a um porvir autossuficiente e sustentável.

Promover discussões que envolvam o materialismo, enquanto valor que influencia a forma como as pessoas interpretam seu ambiente e estruturam suas vidas (Richins, 2004; Richins & Dawson 1992), devido à importância atribuída às posses materiais (Belk, 1984), e a sustentabilidade, por meio da inserção do conceito de *green consumer*, como aquele indivíduo que considera o impacto ambiental em seus comportamentos de compra

e consumo (Haws, Winterich, & Naylor, 2014) implica em levantar questões multidisciplinares envolvendo marketing, meio ambiente e psicologia, tais como consumo, marketing verde, mudanças climáticas, sustentabilidade (Kumar & Polonsky, 2017).

Pressupõe-se relevante associar o materialismo ao consumo ecológico, pois os desejos dos indivíduos em relação ao consumo crescem incessantemente, acarretando no consumo hiperindividualista (Lipovetsky, 2015), sendo necessário o estabelecimento de um novo estilo de vida, mediante a internalização de valores que envolvam meio ambiente (Ferraz, Rebouças, Queiroz & Rocha, 2014) que interfiram, diretamente, na prática do consumo. Coelho, Gouveia e Milfont (2006) explicam que estudos de valores e de atitudes podem contribuir para o entendimento, bem como para a possível intervenção, da modificação comportamental em prol do meio ambiente.

Alguns autores desenvolveram pesquisas sobre materialismo (Belk, 1985; Kilbourne, Grünhagen, & Foley, 2005; Richins, 2004; Richins & Dawson, 1992; Santini, Ladeira, Sampaio, & Araújo, 2017), valores de consumo ecológico (Haws et al., 2014) e intenção de compra sustentável (Cardoso & Cairrão, 2007; Gomes, Gorni, & Dreher, 2011; Han, Hsu, Lee, & Sheu, 2011; Mondini, Borges, Mondini, & Dreher, 2018; Tambosi, Mondini, Borges, & Hein, 2015), com destaque para a área do marketing.

Por outro lado, há um *gap* na revisão da literatura acerca da relação entre os valores materialistas e ecológicos e a intenção de compra de produtos verdes. Diante disso, optou-se por investigar esses constructos, a fim de fomentar a literatura empírica e conceitual para o campo dos estudos relacionados ao marketing e à sustentabilidade, além de fornecer um panorama mais amplo acerca da relação entre valores materiais e ecológicos capaz de explicar a intenção de compra de produtos ecológicos.

Diante do exposto, o estudo pretende responder as seguintes questões: Quais atributos de valor material influenciam os valores de consumo ecológico? Tais atributos exercem influência na intenção de compra de produtos ecológicos? Os valores de consumo ecológico influenciam na intenção de compra de produtos ecológicos? Para responder a esses questionamentos, delinearam-se os seguintes objetivos: (i) analisar a influência dos atributos de valor material sobre os valores de consumo ecológico; (ii) investigar a influência dos atributos de valor material sobre a intenção de compra de produtos ecológicos; e (iii) analisar a influência dos valores de consumo ecológico na intenção de compra.



Revisão de Literatura

Nesta seção apresenta-se o suporte teórico acerca de valores, considerando os materiais, de consumo ecológico, assim como a intenção de compra de produtos ecológicos. Em seguida, são expostas a hipóteses e o modelo proposto para o estudo.

Valores

O conceito de valor recebeu destaque considerável nas pesquisas de ciências sociais e na área de comportamento e marketing do consumidor (Grunert & Juhl, 1995), uma vez que os valores são determinantes de atitudes e comportamentos (Olson & Zanna, 1993).

As orientações baseadas em valor sugerem a mudança dos valores consumistas que fundamentam o estilo de vida insustentável, enquanto as soluções baseadas no comportamento visam mudanças sociais e institucionais que colaborem com o comportamento voltado para o meio ambiente (Goodwin, Ackerman, & Kiron, 1997; Thøgersen & Ölander, 2002).

Segundo Rokeach (1973), os valores são considerados crenças duradouras que orientam os indivíduos em determinadas ações, ideologias, avaliações e comparação de si com os outros, que explicam o comportamento do consumidor, podendo se equiparar ou superar o aporte de outros constructos como: atitudes, atributos do produto, graus de deliberação, classificações de produtos e estilos de vida.

Na concepção de Schwartz (1994), os valores delinham os princípios norteadores na vida de uma pessoa ou de uma entidade social e são adquiridos pela socialização em grupos e/ou pela experiência de aprendizagem individual, motivam determinada ação e operam como parâmetro para avaliar e fundamentar tal ação.

Considerando que o indivíduo tem um sistema prioritário de valores e que estes interferem no seu comportamento, foram escolhidos como objeto desta pesquisa os valores materiais e de consumo ecológico.

Valores materiais

A importância que o indivíduo atribui à posse de bens materiais é definida por Belk (1985) como materialismo, e essas posses assumem uma posição central na vida de uma pessoa a ponto de serem consideradas como fontes de satisfação e insatisfação. Kilbourne et al. (2005) consideram o materialismo um constructo multifacetado e, composto por um conjunto de traços que refletem valores pessoais

que compõem a estrutura de atitude individual.

Na concepção de Richins e Dawson (1992), o materialismo é um sistema de valores pessoais, que representa a perspectiva do indivíduo em relação ao papel que os bens desempenham na sua vida (Burroughs & Rindfleisch, 2002; Richins, 2004; Richins & Dawson, 1992).

Richins e Dawson (1992) destacam, ainda, que os valores materiais podem ser mensurados por meio da identificação de traços de personalidade, com a finalidade de investigar objetivos sociais e atitudes em relação à valorização da aquisição e da posse de objetos na vida do indivíduo.

Considerando que os valores pessoais representam o que o indivíduo deseja para si (Ahuvia & Wong, 2002), Richins (2004) investigou as razões pelas quais os consumidores valorizavam determinados objetos, revelando que os consumidores mais materialistas eram mais propensos a valorizar suas posses por termos monetários, prestígio, *status* social, extensão do *self*, utilidade prática e aparência, e tal avaliação pode refletir nos valores pessoais de: poder, realização, hedonismo, estimulação, autodeterminação, universalismo, benevolência, conformidade, tradição e segurança, conforme classificação de Schwartz (1994) (Quadro 1).

Quadro 1. Valores pessoais

Valor	Objetivo
Poder	Status social, prestígio e controle sobre pessoas e recursos.
Realização	Sucesso pessoal por meio da demonstração de competências segundo padrões sociais.
Hedonismo	Prazer e senso de gratificação para si mesmo.
Autodeterminação	Independência de pensamento e da ação: escolhas, criação e exploração.
Estimulação	Emoção, novidades e desafio de vida.
Benevolência	Preservação e fortalecimento do bem-estar das pessoas com quem se mantém contato pessoal frequente.
Universalismo	Compreensão, apreciação, tolerância e proteção para o bem-estar para pessoas e natureza.
Conformidade	Restrição de ações, inclinações e impulsos que podem prejudicar, violar as expectativas de outrem ou normas sociais.
Tradição	Respeito, compromisso e aceitação dos costumes e ideias promovidos pela cultura ou pela religião.



Valor	Objetivo
Segurança	Segurança, harmonia e estabilidade da sociedade, de relacionamentos e de si mesmo.

Fonte: Schwartz (1994).

Ao desenvolverem a escala de valores materiais, Richins e Dawson (1992) avaliaram quatro proposições acerca do materialismo:

- a) Indivíduos materialistas supervalorizam as posses e os meios para adquiri-las, são marcados pelo traço da possessividade, caracterizados pelo sentimento de controle por bens tangíveis, experiências, símbolos ou pessoas (Belk, 1984, 1985), preterindo sua relação com outras pessoas (Richins & Dawson, 1992).
- b) Pessoas materialistas são egocêntricas, estimuladas por preocupações egoístas do seu *self* sobre os outros, uma vez que as posses refletem suas identidades, faltando-lhes generosidade. Considerando a não-generosidade, a ênfase na aquisição para si é incompatível com o compartilhamento de suas posses com outras pessoas (Belk, 1984, 1985; Richins & Dawson, 1992).
- c) Indivíduos materialistas almejam uma vida de complexidade material ao invés da simplicidade, posto que esta se manifesta em comportamentos de baixo consumo, responsabilidade ecológica e auto-suficiência (Richins & Dawson, 1992).

Indivíduos materialistas esperam que as posses os tornem felizes, e o prazer com novas aquisições são insaciáveis, rapidamente esquecidos e sempre ávidos por mais bens, e isto demonstra insatisfação e descontentamento. Destaca-se o traço da inveja, uma vez que envolve o desejo sobre as posses de outras pessoas (objetos, experiências ou pessoas) e o indivíduo invejoso se ressentido dos que desejam suas posses, e se sente humilhado pela posse de outros objetos desejados (Belk, 1984, 1985). Isso posto, ao considerarem os valores materiais como crenças sobre a importância das posses na vida do indivíduo, Richins e Dawson (1992) desenvolveram a escala de mensuração mediante três dimensões: centralidade da aquisição, aquisição como busca da felicidade e posses como definição de sucesso.

Na centralidade da aquisição, as posses são consideradas como centro da vida do indivíduo e orientam seu comportamento (Richins & Dawson, 1992). Refere-se à importância que os indivíduos materialistas atribuem às posses e à concepção de que as posses desempenham um

papel central em suas vidas (Ahuvia & Wong, 2002).

A felicidade é a crença de que as posses de bens materiais induzem ao bem-estar, e que uma pessoa seria mais feliz se tivesse mais ou melhores coisas (Ahuvia & Wong, 2002). Quando os materialistas consideram as posses como meio de satisfação e bem-estar, tem-se a aquisição como busca da felicidade (Richins & Dawson, 1992).

Quando os indivíduos materialistas tendem a julgar o sucesso deles e outros pelos bens acumulados que detém, destaca-se o sucesso pessoal definido pelas posses (Richins, 2004; Richins & Dawson, 1992).

As dimensões supracitadas referem-se às crenças de que as posses são centrais na vida do indivíduo, induzem à felicidade e definem o sucesso pessoal, sendo consideradas como constructos latentes que emergem da análise teórica e prática diante dos valores pessoais e dos traços de personalidade (Kilbourne et al., 2005; Richins, 2004; Richins & Dawson, 1992).

Valores de consumo ecológico

O entendimento que o consumo exacerbado traz implicações para o meio ambiente, exige a internalização de novos valores que se concentrem em objetivos sociais e promovam uma abordagem cooperativa para os problemas ambientais (Knutsen, 1990).

Thøgersen e Ölander (2002) entendem que o indivíduo tem um conjunto de valores estáveis, considerados como atitudes essenciais que influenciam o comportamento favorável ao meio ambiente. Motta e Rossi (2003) pressupõem que é imprescindível a conexão entre os hábitos de consumo e a preocupação ambiental, a fim de que os consumidores optem por produtos ecológicos, legitimando a coerência entre os valores e a questão ambiental.

Os consumidores têm percepções distintas em relação aos valores agregados por determinados produtos e/ou serviços, sendo induzidos por fatores como: cultura, costumes, valores e experiências, que influenciam na decisão de compra de produtos que ofereçam benefícios ecológicos (Lopes & Pacagnan, 2014), tornando o processo de decisão de compra mais complexo (Longo, Ribeiro, Carvalho, & Bertolini, 2017). Percebe-se, portanto, que os consumidores passaram a valorizar as questões ambientais, adotando um comportamento de consumo favorável ao meio ambiente em sua rotina de compras (Mondini et al., 2018).

Algumas pesquisas ao investigarem o comportamento do consumidor ecológico abordam o constructo consciência ambiental (Gonçalves-Dias, Teodósio, Carvalho, &



Silva, 2009; Longo et al., 2017; Mondini et al., 2018, Silva, Silveira-Martins, & Otto, 2017). De acordo com Gonçalves-Dias et al. (2009), a consciência ambiental refere-se ao posicionamento do indivíduo em relação às questões ambientais, e tal consciência é identificada por meio de características demográficas, sociais, psicológicas e econômicas. A consciência ambiental é um facilitador no processo de adaptação do consumidor face à preocupação ambiental (Longo et al., 2017), relacionando-se à atitude de consumo e percepção do papel do consumidor perante a problemática ambiental (Silva et al., 2017).

Haws et al. (2014) propõem uma ampliação do escopo dos constructos relacionados ao consumo consciente, por intermédio da consolidação de novos valores que interfiram na maneira de perceber e vivenciar o paradigma ambiental, apresentando o conceito de valores de consumo ecológico, que expressam o valor da proteção ambiental por meio das compras e dos comportamentos de consumo.

Os valores de consumo ecológico são parte de uma rede superior associada à conservação de recursos ambientais, físicos e financeiros (Haws et al., 2014). Assim, consumidores com valores de consumo ecológico mais fortes são orientados a proteger os recursos ambientais e pessoais, aumentando sua propensão pela aquisição de produtos ecológicos, posto que tendem a usufruir completamente de seus bens, antes de descartá-los (Haws et al., 2014), podendo resultar no consumo frugal (Lastovicka, Bettencourt, Hughner, & Kuntze, 1999).

Diógenes, Silva e Costa (2017) destacam que os valores de consumo ecológico norteiam a formação de atitudes e ação do consumidor, esperando-se uma relação positiva entre a orientação ambiental e o comportamento; entretanto, nem sempre os valores refletem no comportamento real do consumo.

Diante do exposto, pressupõe-se que consumidores em que os comportamentos são orientados por valores de consumo ecológico, tendem a apresentar baixos valores materialistas, uma vez que na concepção de Haws et al. (2014), são usuários mais relutantes em abster-se de suas posses.

Para que os valores de consumo ecológicos sejam internalizados, é imprescindível que sejam disponibilizadas à sociedade, informações sobre os impactos ambientais provocados pela prática de consumo (Longo et al., 2017).

Intenção de compra de produtos ecológicos

Os estudos seminais sobre intenção comportamental foram realizados por Fishbein e Ajzen (1975), por meio da Teoria da Ação Racional (TAR). Esta teoria considera

que os seres humanos são racionais ao utilizarem as informações disponíveis, avaliando os efeitos de seus comportamentos e optarem por sua realização. Segundo a TAR, o comportamento em relação a um objeto é aproximado pela intenção de realizar tal comportamento (Malhotra & McCort, 2001).

Ferraz, Romero, Rebouças e Costa (2016) assumem que a intenção é um elemento mediador entre atitudes e comportamento, posto que a atitude orienta a intenção e esta induz o comportamento.

Diante da competitividade e de inúmeras ideias disponíveis no mercado para atraírem clientes, existem muitos elementos que afetam a intenção de compra, posto que é um elemento motivador para realização da prática de consumo (Rezvani et al., 2012). Corroborando a essa lógica, Nunes, Ferreira, Freitas e Ramos (2018) declaram que a relação entre a intenção de compra e o comportamento é respaldada pelas informações assimiladas pelo consumidor que influenciam na decisão de compra.

Já a intenção de compra de produtos ecológicos surge à medida que os consumidores estão dispostos a comprar produtos ou adotar alternativas ecológicas (Paul, Modi, & Patel, 2016), sendo um processo complexo, pois além de envolver diversas variáveis como: preço, confiança, marca, informações disponíveis e comodidade, inclui também a questão ambiental (Longo et al., 2018; Mondini et al., 2018; Young, Hwang, McDonald, & Oates, 2010).

Pesquisas que investigam a intenção de compra de produtos ecológicos são inconclusivas quanto à conduta dos consumidores (Mondini et al., 2018), pois existe uma lacuna entre os valores e a ação, uma vez que o consumidor se declara preocupado com a problemática ambiental, mas seu comportamento não reflete no seu hábito de compra (Young et al., 2010), tornando-se uma barreira ao consumo ecológico (Akehurst, Afonso, & Martins Gonçalves, 2012).

Mondini et al. (2018) investigaram a influência da consciência ambiental e dos hábitos de consumo sustentável sobre a intenção de compra de produtos ecológicos com 182 estudantes de uma universidade catarinense. Os resultados indicaram que a consciência ambiental influencia positivamente a intenção de compra de produtos ecológicos e os hábitos de consumo sustentável, enquanto estes impactam positivamente a intenção de compra. Assim, a intenção de compra de produtos ecológicos é maior quando o consumidor tem consciência das questões ambientais.

Cardoso e Van Schoor (2017) analisaram a influência do conhecimento dos problemas ambientais, a percepção



sobre o poder de compra e o hábito de reciclagem sobre a intenção de compra de produtos ecológicos junto à consumidores portugueses. Os achados da pesquisa demonstraram uma influência positiva entre os constructos mencionados, evidenciando que a compra de produtos ecológicos é estimulada pela consciência dos problemas ambientais.

Colares e Mattar (2016) delinearão o perfil do consumidor brasileiro em relação aos produtos sustentáveis, considerando as características pessoais e sociais junto a 242 indivíduos residentes em Belo Horizonte. Os resultados da pesquisa evidenciaram que a conscientização ambiental exerce influência na intenção de compra de produtos verdes, e que quanto maior o nível de escolaridade e renda, maior a consciência ambiental.

Face ao exposto, percebe-se que a discussão sobre intenção de compra de produtos ecológicos envolve a conscientização do consumidor em relação à sua prática de consumo favorável ao meio ambiente.

Hipóteses e modelo da pesquisa

Para Banerjee e McKeage (1994), aquisição e consumo são fatores centrais que impulsionam o comportamento dos indivíduos materialistas, de forma que tais fatores impedem que o valor ambiental seja considerado como central. Assim, a preocupação com bens materiais pode impedir qualquer influência de valores ambientais.

Pesquisas indicam que os consumidores estão cada vez mais materialistas (Ger & Belk, 1996; Grohmann et al., 2012; Kilbourne et al., 2005), embora os mais jovens e com maior nível de escolaridade sejam mais preocupados com a questão ambiental (Balderjahn, 1988; Longo et al., 2018), e que são incipientes os estudos que avaliam o materialismo como parte dos valores e hábitos de consumo dos brasileiros (Garcia, 2009).

A relevância da relação entre o materialismo e o consumo resultou em algumas pesquisas. No contexto brasileiro, Salume, Pinto e Guimarães (2016) examinaram a relação entre os atributos importantes no consumo de joias e o materialismo, atributos representados pelos constructos valores, significados, características e influências. Matos e Bonfati (2016) e Medeiros, Diniz, Costa e Pereira (2015) verificaram que o materialismo é um dos fatores que influenciam no comportamento compulsivo de compra.

Ferraz, Rebouças, Nogami e Quesado (2014) investigaram a influência do materialismo nos estilos de vida anticonsumo, junto à 213 estudantes área de gestão de uma universidade brasileira, constatando-se correlação negativa entre o

materialismo e os estilos de vida anticonsumo.

Baseando-se nessas evidências, torna-se relevante avaliar se os valores materialistas e valores de consumo ecológico influenciam na intenção de compra de produtos ecológicos, surgindo a primeira hipótese:

H1: *Os atributos de valores materiais, referentes à felicidade, sucesso e centralidade na aquisição, exercem influência negativa sobre os valores de consumo ecológico.*

Alinhando-se o materialismo à intenção de compra, infere-se, segundo Belk (1985), a existência de uma relação positiva entre tais constructos, haja vista a associação do materialismo com os sentimentos de aquisição e posse de objetos, reforçando a crença de que o consumo é um propósito de vida, do trabalho e da família. De acordo com Sun et al. (2017), o materialismo exerce influência sobre a intenção de compra, uma vez que melhora o bem-estar individual por meio do consumo. Na concepção de Guillen-Royo (2008), o status e o prazer em consumir são motivos de consumo que podem prever significativamente a felicidade dos indivíduos.

Ferraz et al. (2014b) avaliaram o impacto do materialismo na simplicidade voluntária de 217 estudantes universitários e verificaram que os estudantes com maior centralidade na aquisição apresentaram menor simplicidade voluntária, enquanto a dimensão aquisição como busca da felicidade influenciou de forma negativa a simplicidade voluntária, e as posses como definição de sucesso influenciaram de forma positiva a ponderação no ato de comprar.

Santini et al. (2017) realizaram uma meta-análise sobre antecedentes e consequentes do materialismo e os resultados ratificaram a influência positiva do materialismo sobre: intenção de compra, compra compulsiva e impulsiva, consumo conspícuo e envolvimento do consumidor.

Considerando os resultados das pesquisas citadas, e que independente do objeto do consumo, foram encontradas relações positivas entre o materialismo e a intenção de compra, emergiu a hipótese seguinte:

H2: *Os atributos de valores materiais, referentes à felicidade, sucesso e centralidade na aquisição, exercem influência positiva sobre a intenção de compra de produtos ecológicos.*

Embora existam amplas pesquisas envolvendo consumidor e intenção de compra, poucos estudos se concentram no efeito ambiental da intenção de compra de produtos ecológicos (Paul et al., 2016).

Mondini et al. (2018) investigaram a influência da consciência ambiental e de hábitos de consumo sustentável



sobre a intenção de compra de produtos ecológicos. Os resultados da pesquisa evidenciaram que a consciência ambiental influencia positivamente os hábitos de consumo sustentável e a intenção de compra de produtos ecológicos, e os hábitos de consumo sustentável exercem influência positiva na intenção de compra de produtos ecológicos. Assim, a intenção de compra de produtos ecológicos é maior quando o indivíduo é mais consciente das questões ambientais.

Cardoso e Van Schoor (2017) analisaram como o conhecimento sobre os problemas ambientais, a percepção sobre o poder do consumidor e o hábito de reciclagem podem prever a aquisição de produtos verdes, bem como a intenção em comprá-los. Os achados da pesquisa evidenciaram que o consumo de produtos verdes é estimulado pela consciência ambiental, e que o consumidor ao compreender os problemas ambientais desenvolverá outro comportamento de consumo.

Tambosi et al. (2015), por sua vez, propuseram redimensionamento de escalas de pesquisa sobre consumo sustentável, consciência ambiental e intenção de compra de produtos ecológicos por meio de uma pesquisa com 182 universitários brasileiros. Esses autores verificaram que as investigações sobre hábitos de consumo evidenciam que a predisposição a comprar produtos ecológicos não se reflete na prática, sugerindo-se, portanto, a ampliação de pesquisas que abordem sobre questão ambiental, hábitos de consumo sustentáveis e consciência ambiental.

Braga e Silva (2014) avaliaram a intenção de compra e a compra declarada de produtos verdes e orgânicos no varejo junto a 483 consumidores. Os resultados da pesquisa demonstraram que a preocupação ambiental influenciou a intenção de compra de produtos verdes, mas não influenciou na compra declarada de tais produtos.

Visando analisar o comportamento de jovens consumidores, Cardoso e Cairrão (2007) investigaram o comportamento de universitários portugueses em relação à aquisição de produtos ecológicos. Os resultados evidenciaram que atitudes positivas e nível de consciência ambiental dos universitários portugueses exercem influência positiva na intenção de compra de produtos ecológicos.

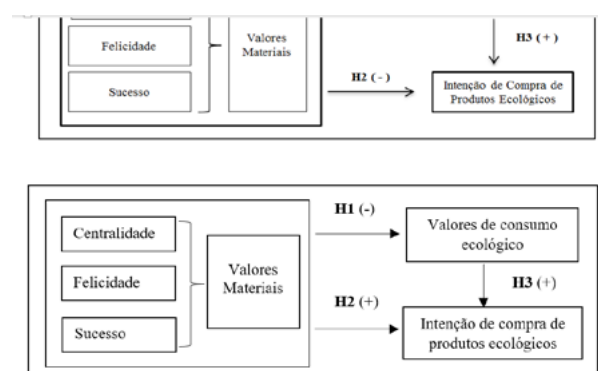
Motta e Oliveira (2007) investigaram a predisposição de compra de consumidoras paulistas em adquirir produtos de conveniência considerando o fator ambiental. Os resultados da pesquisa indicaram que o fator ambiental não era considerado nas decisões de compra de tais produtos, embora os sujeitos da pesquisa se predispusessem a adquirir produtos ecológicos.

A partir desses trabalhos, emerge a terceira hipótese da pesquisa:

H3: Os valores de consumo ecológico exercem influência positiva sobre a intenção de compra de produtos ecológicos.

Com base nas abordagens expostas e nas hipóteses propostas, apresenta-se o modelo da pesquisa que analisa a influência dos atributos de valores materiais e de consumo ecológico na intenção de compra de produtos ecológicos (Figura 1).

Figura 1. Modelo utilizado no estudo.



Fonte: Elaborada pelos autores.

Os valores materiais são utilizados como variáveis independentes para os modelos que testam as hipóteses 1 e 2, enquanto as variáveis dependentes são, respectivamente, os valores de consumo ecológico e a intenção de compra de produtos ecológicos. Para testar a hipótese 3, tem-se como variável independente os valores de consumo ecológico e a intenção de compra de produtos ecológicos como variável dependente do modelo que testa a hipótese 3.

Delineamento Metodológico

Esta pesquisa é descritiva, de natureza quantitativa e utiliza dados transversais, caracterizando-se como *survey* (Hair, Anderson, Tathan, & Black, 2005).

A população escolhida é composta por estudantes universitários da área de engenharia da Universidade Federal do Piauí (UFPI), no primeiro semestre de 2017, cursando entre o 1^a ao 9^o semestre. A escolha por esta população justifica-se por entender que, os estudantes devem exercer uma atividade profissional que contribua



com o bem-estar socioeconômico, e que as universidades são instituições ao serviço do mercado de trabalho, que devem buscar formas inovadoras de aproveitar seu capital humano (Lanero, Vásquez, Gutiérrez, & García, 2011). Acrescenta-se o pressuposto utilizado por Gomes et al. (2011), ao conceber que jovens universitários possuem acesso a disseminação de conhecimentos favoráveis a executar um comportamento sustentável em relação as suas aquisições e consumo. Por sua vez, considera-se esse público importante, uma vez que, além de consumidores, serão profissionais idealizadores de novas tecnologias empregadas em favor do meio ambiente.

Foi utilizada uma amostragem não probabilística por conveniência (Cooper & Schindler, 2011). A definição do tamanho da amostra partiu do cálculo baseado em um número mínimo de “ter pelo menos cinco vezes mais observações do que o número de variáveis a serem analisadas, e o tamanho mais aceitável teria uma proporção de dez para um.” (Hair et al., 2005, p. 98).

A UFPI foi escolhida por ter sido a vencedora do Projeto Desafio de Sustentabilidade promovido, em 2014, pelo Ministério da Educação, com soluções propostas por um docente e três discentes do curso de Engenharia Elétrica. O objetivo do Desafio da Sustentabilidade era identificar ideias inovadoras que resultassem em redução dos gastos com energia elétrica e água nas Instituições Federais de Ensino. Esse processo contou com a participação de 63 Universidades Federais e 40 Instituições da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica. A premiação para universidade que conquistasse o primeiro lugar consistia na quantia de R\$3.000.000,00 para investimento em ações de eficiência dos gastos em água e energia (Ministério da Educação - MEC, 2015).

Foram aplicados 323 questionários com discentes dos cursos de Engenharia Elétrica, Engenharia da Produção, Engenharia Mecânica, Engenharia Civil e Engenharia Cartográfica e de Agrimensura da Universidade Federal do Piauí (UFPI), do Centro de Tecnologia, *Campus* Ministro Petrônio Portela, em Teresina (PI), mas 15 foram descartados por erros no preenchimento, resultando em 308 questionários válidos.

O instrumento de pesquisa foi estruturado com base nas pesquisas de Haws et al. (2014), Braga e Silva (2014) e Richins e Dawson (1992), nos quais foram dispostas afirmativas acerca de valores materiais e ecológicos e intenção de compra de produtos ecológicos. O questionário foi composto por 35 itens, nos quais 29 foram dispostas em escalas intervalares de concordância do tipo *Likert* de 5 pontos, com os extremos “discordo totalmente” e

“concordo totalmente”. A primeira parte compreendeu seis assertivas referentes à escala sobre *Green Consumer Values*, desenvolvida por Haws et al. (2014); dezoito afirmativas relacionadas à escala de valores materiais, proposta por Richins e Dawson (1992); e cinco declarações referentes à escala de intenção de compra de produtos ecológicos, de Braga e Silva (2014); enquanto a segunda parte foi composta por questões que caracterizavam o perfil da amostra.

Após estruturação da versão completa do instrumento de coleta de dados, foi realizado um pré-teste com 80 (oitenta) respondentes, com a finalidade de verificar a compreensão e evidenciar possíveis falhas ou inconsistências. Para refinar o questionário, aplicou-se a análise fatorial para validar os constructos, fato que culminou com a retirada de três itens da escala de Braga e Silva (2014), pois apresentaram comunalidades inferiores a 0,4, acarretando, portanto, no ajustamento do instrumento. Na figura 2 foram evidenciados os itens das escalas que compuseram o questionário.



Figura 2. Escalas da pesquisa.

Escala	Itens
Valores Materiais (Richins & Dawson, 1992)	Subescala - Centralidade na aquisição
	Às vezes eu compro objetos sem muita utilidade e eu até gosto disso.
	Costumo comprar apenas objetos que eu preciso. (Invertido)
	Dou menos importância a bens materiais que a maioria das pessoas que eu conheço. (Invertido)
	No que diz respeito às minhas posses, tento levar uma vida simples. (Invertido)
	Os bens materiais que tenho não são tão importantes para mim.
	Sinto prazer em fazer compras.
	Gosto de muito luxo na minha vida.
	Subescala - Aquisições como busca da felicidade
	Eu seria mais feliz se pudesse comprar mais objetos
	Se eu pudesse comprar alguns objetos que eu não tenho, minha vida seria bem melhor.
	Ter muitos bens materiais não me faria mais feliz. (Invertido)
	Às vezes fico um pouco chateado (a) por não poder comprar tudo o que eu gostaria.
	Eu tenho tudo o que preciso para aproveitar a vida. (Invertido)
	Subescala - Posses como definição de sucesso
	Eu não presto muita atenção naquilo que os outros possuem ou usam. (Invertido)
	Eu não vejo como sinal de sucesso a quantidade de bens materiais que uma pessoa tem. (Invertido)
Eu admiro quem possui uma casa bonita, carros e roupas caras.	
Os bens materiais que eu possuo mostram como estou bem de vida.	
Os bens materiais que uma pessoa possui, mostram algumas das conquistas mais importantes na vida.	
Gosto de ter e usar objetos que impressionam os outros.	
Valores de consumo ecológico (Haws et al., 2014)	É importante, para mim, que os produtos que eu utilizo não prejudiquem o meio ambiente.
	Ao tomar minhas decisões, considero o potencial impacto ambiental de minhas ações.
	Minha preocupação com o meio ambiente afeta meus hábitos de compra.
	Estou disposto a abrir mão da minha conveniência a fim de que sejam tomadas medidas mais favoráveis ao meio ambiente.
	Eu me descreveria como ambientalmente responsável
	Estou preocupado com o desperdício de recursos naturais do nosso planeta.
Intenção de compra de produtos ecológicos (Braga & Silva 2014)	Estou disposto a dar preferência a produtos com informações sobre as certificações ambientais dos fabricantes.
	Estou disposto a evitar produtos fabricados que prejudiquem ou desrespeitem o meio ambiente.
	Quando possível, procuro escolher produtos que causem menor poluição.
	Estou disposto a comprar produtos com pouca embalagem para reduzir o consumo de recursos naturais.
	Procuro considerar se o produto que pretendo comprar não prejudica o meio ambiente ou outras pessoas.

Fonte: Braga e Silva (2014), Haws et al. (2014) e Richins e Dawson (1992).

A coleta de dados foi realizada no período de 05 a 12 de junho de 2017, por meio de um questionário aplicado em salas de aula, por um pesquisador que fornecia as instruções sobre como respondê-los. O tempo médio gasto pelos respondentes para preencher o questionário foi de 15 minutos.

Realizou-se a análise descritiva das variáveis sociodemográficas dos discentes. Em seguida, procedeu-se à análise fatorial para criar fatores baseados nos constructos do modelo apresentado. Desta análise, emergiram os atributos de valores materiais que representaram cada fator, além dos fatores que representaram os valores de consumo ecológico e a intenção de compra de produtos ecológicos. Posteriormente, utilizou-se do método de regressão linear múltipla e simples estimado pelo método dos Mínimos Quadrados Ordinários (MQO).

Reforça-se, ainda, que os pressupostos desse método foram analisados, não havendo violação dos mesmos, indicando



a validade dos modelos apresentados. A regressão linear múltipla empregada com a finalidade de suportar ou não as hipóteses H1 e H2 apresentadas neste estudo, enquanto a regressão linear simples foi utilizada para validar ou não a hipótese H3.

Para a análise dos dados coletados, foram realizados procedimentos estatísticos descritivos e análise multivariada dos dados, por meio do *software* estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) 20.

Análise dos Resultados

A análise descritiva objetivou expor dados sociodemográficos e delinear o perfil dos respondentes. Dos 308 respondentes válidos, 71% pertencem ao gênero masculino e 29% ao feminino. Em relação à faixa etária, 50,8% têm entre 16 e 20 anos e 40,6% enquadram-se na faixa de 20 a 25 anos. Em relação à renda familiar, 39% auferem renda mensal de até R\$3.000,00, 22,6% entre R\$ 3.000,01 e R\$ 5.000,00, 11, 1% entre R\$ 5.000,01 e R\$ 8.000,00 e apenas 18% trabalham. Quanto ao estado civil, 97% são solteiros.

Identificação dos atributos referentes aos valores materiais, valores de consumo ecológico e intenção de compra ecológica

Com a finalidade de identificar os atributos de valor material capazes de influenciar os valores de consumo ecológico e a intenção de compra de produtos ecológicos, realizou-se Análise Fatorial Exploratória (AFE).

O método de extração de fatores empregado foi a análise de componentes principais. Para definir o número de fatores, utilizou-se o critério de *eigenvalue* acima de 1,0 e o método adotado para rotação dos fatores foi o Varimax. A adequação da análise foi verificada pela aplicação do teste de esfericidade de Bartlett e estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) para avaliar a adequação da amostra quanto à correlação parcial entre as variáveis (Fávero, Belfiore, Silva, & Chan, 2009).

Foram identificadas seis variáveis com comunalidades abaixo de 0,4, implicando na exclusão das mesmas. É válido salientar que todas variáveis apresentaram Medidas de Adequação da Amostra (MSA) e cargas fatoriais individuais acima de 0,5, sendo consideradas estatisticamente significantes, segundo Hair et al. (2005).

A confiabilidade da AFE foi avaliada por meio da análise de correlação entre itens que deve exceder 0,30 (Hair et al.,

2005) e todos os itens apresentaram correlação acima de 0,5. Assim, optou-se pela manutenção das variáveis, uma vez que a matriz anti-imagem e a análise das comunalidades revelaram que todas as variáveis são importantes para explicação do comportamento dos fatores.

Atributos dos valores materiais

Uma vez que a escala valores materiais é composta por três subescalas (centralidade da aquisição, aquisição como busca da felicidade e posses como definição de sucesso), optou-se por realizar a análise fatorial de cada subescala, evidenciando os resultados de cada constructo.

O primeiro constructo, centralidade na aquisição, tem como valores da análise fatorial, KMO de 0,531, considerado como razoável por Fávero et al. (2009) e esfericidade de Bartlett, *sig.* de 0,000 ($< 0,1$) e variância explicada de 55,96%. Esses valores possibilitam a utilização da análise fatorial para este constructo, uma vez que se mostram estatisticamente significantes. Dois itens foram excluídos por apresentarem comunalidades abaixo de 0,4.

Por meio da Tabela 1, verificou-se que o constructo, centralidade na aquisição, resultou em dois fatores.

O primeiro fator foi formado por três itens e a assertiva “Sinto prazer em fazer compras” apresentou maior carga fatorial (0,802). Uma vez que a percepção do valor hedônico associa-se ao materialismo (Santini et al. 2017), este fator foi nomeado de Hedonismo, posto que a aquisição de bens materiais gera gratificação imediata (Hemals, Casotti, & Rocha, 2013) por meio do prazer para si (Frederico & Nagano, 2013; Schwartz, 1994) e pelo consumo experiencial (Santini et al., 2017).

Segundo Miller (2000), o hedonismo é expresso pela busca da satisfação de um desejo por meio do consumo de experiências. Richins e Dawson (1992) enfatizam que as posses orientam a vida dos indivíduos e estes as valorizam mais do que outros objetivos de vida e até mais do que suas relações com outras pessoas, apresentando indiferença em relação ao meio ambiente.

O segundo fator foi formado por dois itens e a afirmação “Dou menos importância a bens materiais que a maioria das pessoas que eu conheço” apresentou maior carga fatorial (0,800). Richins e Dawson (1992) consideram que indivíduos com baixo grau de materialismo valorizam a simplicidade material. Com isso, infere-se que as posses não representam o centro da vida dos respondentes, o que pode refletir em um estilo de vida de baixo consumo que inclui baixa dependência material (Iwata, 2006), e a auto-realização se manifesta nos comportamentos



econômicos de baixo consumo, responsabilidade ecológica e autossuficiência (Richins & Dawson, 1994; Shama & Wisenblit, 1984). Diante do exposto, o segundo fator intitulou-se Simplicidade Material.

Tabela 1. Análise fatorial do constructo centralidade na aquisição

Afirmção	Fatores		Comunalidades
	Hedonismo	Simplicidade Material	
Sinto prazer em fazer compras.	0,802	-0,079	0,649
Às vezes eu compro objetos sem muita utilidade e eu até gosto disso.	0,690	0,066	0,481
Gosto de muito luxo na minha vida.	0,569	-0,358	0,451
Dou menos importância a bens materiais que a maioria das pessoas que eu conheço.	0,014	0,800	0,640
No que diz respeito às minhas posses, tento levar uma vida simples.	-0,131	0,749	0,578

Fonte: Dados da pesquisa.

O segundo constructo, aquisição como busca da felicidade, tem KMO de 0,523 (>0,5), esfericidade de Bartlett, *sig.* de 0,000 (< 0,1) e detém 75,437% da variância explicada. Três itens foram excluídos da análise por apresentarem comunalidades inferiores a 0,4.

As afirmações reuniram-se em um único fator, nos quais os itens “Eu seria mais feliz se pudesse comprar mais objetos” e “Se eu pudesse comprar alguns objetos que eu não tenho, minha vida seria bem melhor” apresentaram a mesma carga fatorial (0,868), conforme Tabela 2.

Tabela 2. Análise fatorial do constructo aquisição como busca da felicidade

Afirmção	Fator	Comunalidades
	Insatisfação com a vida	
Eu seria mais feliz se pudesse comprar mais objetos	0,868	0,753
Se eu pudesse comprar alguns objetos que eu não tenho, minha vida seria bem melhor.	0,868	0,753

Fonte: Dados da pesquisa.

Com este fator, pressupõe-se que os indivíduos demonstram necessidade de desenvolver um comportamento materialista buscando, incessantemente, a felicidade, por meio de posses, corroborando ao exposto por Santini et al. (2017), mas esta busca evidencia insatisfação.

Segundo Frederico e Nagano (2013), o conceito de satisfação envolve a avaliação de características emocionais e funcionais relacionadas a produtos e as experiências de compra e de consumo. Os consumidores materialistas esperam que a aquisição os tornem felizes; entretanto, a cobiça por novos produtos pode ser insaciável acarretando no descontentamento, uma vez que os prazeres de uma nova aquisição são rapidamente esquecidos e substituídos por novos desejos (Richins & Dawson, 1994), por isso há uma relação negativa entre a satisfação na vida e os valores materiais (Belk, 1985). Assim, a felicidade e o bem-estar associam-se à aquisição de posses, devido ao significado simbólico atribuído a objetos de consumo (Belk, 1985). Desse modo, o fator foi intitulado Insatisfação com a vida.

O terceiro constructo, posses como definição de sucesso, apresentou KMO de 0,654 (>0,5), esfericidade de Bartlett, *sig.* de 0,000 (< 0,1) e variância explicada de 61,52%. Um item foi excluído por apresentar comunalidade abaixo de 0,4. Por meio da Tabela 3 verifica-se que este constructo resultou em dois fatores.



Tabela 3. Análise fatorial do constructo posses como definição de sucesso

Afirmação	Fatores		Comunalidades
	Não-valorização das posses	Self estendido	
Eu não presto muita atenção naquilo que os outros possuem ou usam.	0,874	0,079	0,769
Eu não vejo como sinal de sucesso a quantidade de bens materiais que uma pessoa possui.	0,743	-0,275	0,628
Os bens materiais que eu possuo mostram como estou bem de vida.	0,056	0,825	0,683
Os bens materiais que uma pessoa possui, mostram algumas das conquistas mais importantes na vida.	-0,138	0,669	0,467
Gosto de ter e usar objetos que impressionam os outros.	-0,450	0,571	0,529

Fonte: Dados da pesquisa.

O primeiro fator foi formado por dois itens e a assertiva “Eu não presto muita atenção naquilo que os outros possuem ou usam” apresentou maior carga fatorial (0,874). Percebe-se que os indivíduos encontram um significado diferente em suas posses em função de seus valores pessoais (Richins, 1994). O indivíduo que não valoriza a posse como eixo central da sua vida não demonstra interesse e entusiasmo por determinado objeto para satisfazer seu ego (Goldsmith, Flynn, & Clark, 2012; Santini et al., 2017), a posse de um bem apenas satisfaz suas necessidades. Diante do exposto, o fator foi nomeado Não-valorização das posses.

Já o segundo fator, formado por três itens, considerou a imagem projetada pela posse das aquisições, por meio da afirmação “Os bens materiais que eu possuo mostram como estou bem de vida”, com maior carga fatorial (0,825), recebendo a denominação de *Self* Estendido, uma vez que o valor das posses é percebido por meio do status e da projeção da auto imagem (Richins & Dawson, 1994).

O conceito de extensão de *self*, proposto por Belk (1988), denota uma variedade de comportamentos humanos e de consumo, uma vez que os consumidores utilizam suas posses, para estender, expandir e fortalecer seu senso de identidade, assim, o indivíduo é o que possui (Altaf, Troccoli, & Moreira, 2013). Os bens utilizados para determinar os papéis sociais e que são parte da extensão do *self* auxiliam na formação da identidade do consumidor (Oliveira, Troccoli, & Altaf, 2012).

Atributos dos valores de consumo ecológico

A análise fatorial para os valores de consumo ecológico apresentou possui KMO de 0.851 (>0,5), considerado bom, segundo Fávero et al. (2009); com esfericidade de Bartlett, *sig.* de 0,000 (< 0,1) e variância explicada de 47,422%. A análise fatorial gerou único fator, denominado valores ecológicos, e a afirmação “É importante para mim que os produtos que eu utilizo não prejudiquem o meio ambiente” apresentou maior carga fatorial (0,760), conforme Tabela 4.

Tabela 4. Análise fatorial do constructo valores do consumidor ecológico

Afirmação	Fator	Comunalidades
	Valores Ecológicos	
É importante para mim que os produtos que eu utilizo não prejudiquem o meio ambiente.	0,760	0,577
Ao tomar minhas decisões, considero o potencial impacto ambiental de minhas ações.	0,711	0,505
Eu me descreveria como ambientalmente responsável.	0,685	0,470
Minha preocupação com o meio ambiente afeta meus hábitos de compra.	0,678	0,459



Estou disposto a abrir mão da minha conveniência a fim de que sejam tomadas medidas mais favoráveis ao meio ambiente.	0,665	0,442	Estou disposto a comprar produtos com pouca embalagem para reduzir o consumo de recursos naturais	0,675	0,455
Estou preocupado com o desperdício de recursos naturais do nosso planeta.	0,652	0,425	Procuro considerar se o produto que pretendo comprar não prejudica o meio ambiente ou outras pessoas	0,644	0,415

Fonte: Dados da pesquisa.

Fonte: Dados da pesquisa.

Atributos da intenção de compra de produtos ecológicos

Já o quinto constructo, intenção de compra de produtos ecológicos, apresenta KMO de 0,757, esfericidade de Bartlett, *sig.* de 0,000 e variância explicada de 51,179%. Conforme Tabela 5, os itens que compuseram o fator “intenção de compra ecológica” foram reunidos em um único fator e a assertiva “Estou disposto a dar preferência a produtos com informações sobre as certificações ambientais dos fabricantes” apresenta maior carga fatorial (0,766).

Tabela 5. Análise fatorial do constructo intenção de compra de produtos ecológicos

Afirmção	Fator	
	Intenção de compra ecológica	Comunalidades ecológica
Estou disposto a dar preferência a produtos com informações sobre as certificações ambientais dos fabricantes.	0,766	0,586
Estou disposto a evitar produtos fabricados que prejudiquem ou desrespeitem o meio ambiente	0,744	0,553
Quando possível, procuro escolher produtos que causem menor poluição.	0,741	0,549

Influência dos atributos de valor material junto aos valores de consumo ecológico e intenção de compra

A regressão linear foi utilizada para analisar as hipóteses H1 (Os atributos de valores materiais, referentes à felicidade, sucesso e centralidade na aquisição, exercem influência negativa sobre os valores de consumo ecológico), H2 (Os atributos de valores materiais, referentes à felicidade, sucesso e centralidade na aquisição, exercem influência positiva sobre a intenção de compra de produtos ecológicos) e H3 (Os valores de consumo ecológico exercem influência positiva sobre a intenção de compra de produtos ecológicos) e os três modelos propostos foram evidenciados na Tabela 6.



Tabela 6. Resultados do modelo de regressão ajustados

Modelo	Variável Dependente	Variável Independente	Coef.	Sig. (Coef.)	Teste F	Sig. (Teste F)	R ²
1	Valores Ecológicos	Constante	0,00	1,00	4,90	0,00***	6,00%
		Hedonismo	-0,05	0,39			
		Simplicidade material	0,23	0,00***			
		Insatisfação com a vida	-0,04	0,48			
		Não-valorização das posses	0,02	0,73			
		Self estendido	-0,01	0,82			
2	Intenção de Compra	Constante	0,00	1,00	7,02	0,00***	8,90%
		Hedonismo	0,05	0,35			
		Simplicidade material	0,19	0,00***			
		Insatisfação com a vida	-0,08	0,19			
		Não-valorização das posses	0,04	0,46			
		Self estendido	-0,15	0,01***			
3	Intenção de Compra	Constante	0,00	1,000	315,74	0,00***	50,60%
		Valores de consumo ecológico	0,71	0,00***			

Nota: Nível de significância de 1% ***

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com as evidências apresentadas na Tabela 6 percebe-se, *a priori*, a significância dos três modelos utilizados (teste F significativa a 1%), além disso, os modelos apresentaram ajustamentos razoáveis. O poder explicativo do modelo 1 (R² = 6,0%) e do modelo 2 (R² = 8,9%) apresentam valores aceitáveis para pesquisas nas áreas de ciências sociais segundo Cohen (1988), entretanto, o modelo 3 apresentou maior poder de explicação (50,60%).

No primeiro modelo, os valores ecológicos foram considerados como variável dependente, e os atributos de valor material (simplicidade material, hedonismo, insatisfação com a vida, não-valorização das posses e *self* estendido) como variáveis independentes.

O modelo apresentou como significativo apenas um atributo de valor material. Infere-se que a simplicidade material (coeficiente 0,23 e *sig.* = 0,00) influenciou de forma positiva os valores de consumo ecológico, enquanto os demais atributos não exerceram influência capaz de explicar os valores de consumo ecológico.

Os dados demonstram que os discentes dos cursos de engenharia com maior simplicidade material apresentam maiores valores ecológicos, uma vez que a simplicidade material envolve um estilo de vida avesso à acumulação de posses, voltado à questão ambiental (Ferraz et al., 2014b). Entende-se que a simplicidade material dos respondentes deriva de valores ou crenças subjacentes que motivam seus comportamentos, conforme exposto por Kilbourne et al. (2005), e nesta pesquisa, os valores individuais apresentados pelos sujeitos da pesquisa são os valores ecológicos, ratificando, assim, os achados de Richins e Dawson (1992), que encontraram uma relação significativa entre a simplicidade material, o estilo de vida e o materialismo.

Entretanto, tal resultado não suporta a hipótese H1 (Os atributos de valores materiais, referentes à felicidade, sucesso e centralidade na aquisição, exercem influência negativa sobre os valores de consumo ecológico), haja vista que apenas o atributo simplicidade material exerceu influência positiva sobre os valores do consumo ecológico.

De acordo com os resultados apresentados para o segundo modelo, em que a intenção de compra ecológica é a variável dependente e os atributos de valores materiais são variáveis independentes, depreende-se que o atributo *self* estendido (coeficiente -0,15, e *sig.* = 0,01) influenciou de forma negativa a intenção de compra de produtos ecológicos, então, à medida que o *self* estendido aumenta, a intenção de compra de produtos ecológicos diminui. Infere-se que determinadas



posses constituem parte da identidade e da autoimagem do indivíduo, subsistindo uma ligação manifesta entre a imagem de si e dos produtos que consome (Belk, 1988) e a autoimagem refletida dos respondentes é que não estão predispostos a compra de produtos ecológicos. Isso corrobora a pesquisa de Gumes (2005), ao concluir que as bases ecológicas são internalizadas pelo indivíduo e a reflexão ambiental se inicia no interior do *self*, carecendo de externalização para que a conscientização ambiental seja identificada.

Já o atributo simplicidade material (coeficiente 0,19 e *sig.* = 0,00) apresentou influência positiva e significativa junto à intenção de compra de produtos ecológicos, corroborando com o exposto por Ferraz et al. (2014b), ao relacionar a simplicidade material com um estilo de vida sustentável, orientado pela preocupação ambiental. Assim, a hipótese H2 (Os atributos de valores materiais, referentes à felicidade, sucesso e centralidade na aquisição, exercem influência positiva sobre a intenção de compra de produtos ecológicos) não foi suportada, uma vez que apenas o atributo *self* estendido influenciou negativamente a intenção de compra de produtos ecológicos, enquanto o atributo simplicidade material exerceu influência positiva. Ressalta-se que os demais atributos foram estatisticamente insignificantes.

O terceiro modelo apresenta como variável dependente o constructo intenção de compra de produtos ecológicos e como independente os valores de consumo ecológico. Os resultados evidenciam que os valores de consumo ecológico (coeficiente 0,71, *sig.* = 0,00), dos discentes dos cursos de engenharia, exercem influência positiva na intenção de compra de produtos ecológicos, confirmando a hipótese H3 (Os valores de consumo ecológico exercem influência positiva sobre a intenção de compra de produtos ecológicos). Tal resultado converge com o exposto por Paul et al. (2016), uma vez que a intenção de compra ecológica cria um senso de responsabilidade ambiental compartilhado, advindo de fatores pessoais e sociais, e tais fatores incentivam os consumidores a adotarem um estilo de vida mais sustentável a longo prazo, por Mondini et al. (2018), ao relatarem que a aquisição de produtos ecológicos sugere que os consumidores possuem valores pertinentes com às questões ecológicas; e por Cardoso e Cairrão (2007) e Motta e Oliveira (2007), ao destacarem que o fator ambiental era considerado na predisposição de compra de produtos ecológicos.

Em resumo, a análise os achados da pesquisa mostram que:

a) Por meio da análise fatorial exploratória, o constructo “valores materiais” gerou cinco fatores

denominados: hedonismo, simplicidade material, insatisfação com a vida, não-valorização das posses e *self* estendido; enquanto os constructos “valores de consumo ecológico” e “intenção de compra de produtos ecológicos” apresentaram um fator denominado valores ecológicos e intenção de compra ecológica, respectivamente;

b) Apenas o atributo Simplicidade Material influenciou de forma positiva os valores de consumo ecológico, não suportando a hipótese H1;

c) O atributo Simplicidade Material influenciou positivamente a intenção de compra ecológica, enquanto o atributo *Self* Estendido apresentou influência negativa, não suportando a hipótese H2;

d) Os valores de consumo ecológico exerceram influência positiva na intenção de compra de produtos ecológicos, confirmando a hipótese H3.

Considerações finais

Esta pesquisa analisou a influência dos atributos de valor material sobre os valores de consumo ecológico; investigou a influência dos atributos de valor material sobre a intenção de compra de produtos ecológicos e analisou a influência dos valores de consumo ecológico na intenção de compra. Para tanto, realizou-se análise quantitativa, utilizando as técnicas de análise fatorial exploratória e regressão múltipla.

A pesquisa trouxe as seguintes contribuições para o campo acadêmico:

Primeiro, o estudo proporcionou aprofundamento e avanços na discussão sobre valores materiais, devido aos fatores encontrados com a análise fatorial exploratória. Verificou-se que as três dimensões dos valores materiais (centralidade na aquisição, aquisição com busca da felicidade e posses como definição de sucesso) geraram cinco atributos de valores materiais denominados: hedonismo, simplicidade material, insatisfação com a vida, não-valorização das posses e *self* estendido. Ademais, esses atributos foram analisados sob a perspectiva de Richins e Dawson (1992), ao considerarem o materialismo como um sistema de crenças centrais sobre a importância e valorização das posses.

Além disso, constatou-se que apenas o atributo Simplicidade Material exerceu influência positiva sobre os valores de consumo ecológico. Esse atributo indica que os sujeitos da pesquisa apresentaram baixo grau de materialismo e não valorizam as posses como objetivo central de suas vidas, conforme relato de Richins e Dawson (1994).



Segundo, ao investigar a influência dos atributos de valor material sobre a intenção de compra de produtos ecológicos, verificou-se influência positiva do atributo Simplicidade Material e influência negativa do atributo *Self* Estendido sobre a intenção de compra de tais produtos. Esses resultados não eram esperados, uma vez que a amostra é representada por um público jovem, geralmente, associado ao materialismo e ao consumismo, embora sejam esclarecidos acerca da problemática ambiental (Mondini et al., 2018), além de divergirem dos achados evidenciados por Sun et al. (2017) e Santini et al. (2017), que constataram influência positiva entre materialismo e intenção de compra.

Reforça-se que a simplicidade material enfraquece os desejos e as necessidades materiais, uma vez que tal atributo é associado à preocupação ambiental, corroborando a pesquisa de Ferraz et al. (2014b), e foi o atributo mais importante nos dois modelos apresentados.

Pressupõe-se que a influência negativa do atributo *Self* Estendido indicou a impossibilidade de projetar a autoimagem de consumidor ecológico, uma vez que não houve uma conexão entre o significado da futura posse, a identidade do indivíduo e a definição do “eu” (Belk, 1988).

Terceiro, a análise estatística confirmou a influência positiva dos valores de consumo ecológico sobre a intenção de compra de produtos ecológicos, ratificando as pesquisas que evidenciaram tal influência (Braga & Silva, 2014; Cardoso & Van Schoor, 2017; Mondini et al. 2018). Esse resultado fortalece a importância da relação entre valor e intenção, corroborando a Haws et al. (2014), que inferiram que o valor referente à proteção ambiental pode ser expresso por meio de compras e comportamentos de consumo.

Os resultados são relevantes considerando o potencial de aplicação social e institucional. No aspecto social, por considerar os estudantes, como futuros profissionais e consumidores, capazes de desenvolver consciência ambiental que reflita em suas práticas de consumo. No meio institucional, propõe-se que a universidade pesquisada, enquanto vencedora do “Projeto Desafio de Sustentabilidade”, deve aproveitar seu capital humano, conferindo utilidade social, além de promover atividades voltadas à sustentabilidade, visando a formação de consumidores -cidadãos.

Os achados desta pesquisa não podem ser generalizados, uma vez que se limitaram a investigação com estudantes de engenharia de uma única universidade, além de que não foram realizadas entrevistas com os indivíduos. Sugere-

se, para pesquisas futuras, a realização da pesquisa em outras instituições de ensino superior brasileiras, a fim de comparar as realidades, de modo a contribuir com os estudos da área de Marketing e Sustentabilidade.

Referências

- Ahuvia, A. C.; & Wong, N. Y. (2002). Personality and values based materialism: Their relationship and origins. *Journal of consumer psychology*, 12(4), 389-402.
- Akehurst, G., Afonso, C., & Martins Gonçalves, H. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*, 50(5), 972-988.
- Altaf, J. G., Troccoli, I. R., & Moreira, M. B. (2013). Você é o que você veste? A associação da autoidentidade do gay masculino ao vestuário de luxo. *Revista de Administração da UFSM*, 6(4), 760-782.
- Balderjahn, I. (1988). Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. *Journal of Business Research*, 17(1), 51-56
- Banerjee, B., & McKeage, K. (1994). How green is my value: exploring the relationship between environmentalism and materialism. *Advances in Consumer Research*, 21, 147-152.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *Advances in Consumer Research*, 11 (1), 291-297.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12, 265-280.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Marketing Consumer*, 15 (2), 139-167.
- Braga, S. S., Jr., & Silva, D. (2014). Consumo de produtos verdes no varejo: a intenção de compra versus a compra declarada. *Agroalimentaria*, 20 (39), 155-170.
- Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer research*, 29(3), 348-370.



- Cardoso, A. J. M., & Cairrão, Á. M. C. L. (2007). Os jovens universitários e o consumo sustentável. A sua influência na compra de produtos ecológicos. *Revista da Faculdade de Ciência e Tecnologia*, (4), 124-135.
- Cardoso, P. R., & Van Schoor, M. (2017). Portuguese consumers' green purchase behavior: an analysis of its antecedents and a proposal of segmentation. *Revista Brasileira de Marketing*, 16 (2), 140-153.
- Cohen, J. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. 2nd ed. New York: Psychology Press, 1988.
- Colares, A. C. V., & Mattar, P. (2016). Produtos Verdes: Análise das Características Potencialmente Influenciadoras dos Consumidores Sustentáveis. *Reunir: Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade*, 6(1), 37-55.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2011). *Métodos de pesquisa em Administração*. (10a. ed.) Porto Alegre: 2011.
- Coelho, J. A. P. M., Gouveia, V. V., & Milfont, T. L. (2006). Valores humanos como explicadores de atitudes ambientais e intenção de comportamento pró-ambiental. *Psicologia em Estudo*, 11(1), 199-207.
- Diógenes, A. P., Silva, M. E. D., & Costa, J. S. (2017). O Efeito do Ceticismo na Atitude e Intenção de Compra de Produtos Verdes. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(4), 520-534.
- Fávoro, L. P.; Belfiore, P.; Silva, F.L., & Chan, B. L. (2009). *Análise de dados: modelagem multivariada para toma de decisões*. Rio de Janeiro: Campus.
- Ferraz, S. B., Rebouças, S. M. D. P., Nogami, V. K. C., & Quezado, I. (2014a). Menos é Mais? Um estudo sobre materialismo e anticonsumo. *Revista Pretexto*, 15(4), 83-99.
- Ferraz, S. B.; Rebouças, S. M. D. P., Queiroz, G. C., & Rocha, D. C. (2014b). Ser ou não ter, eis a questão. *Revista de Administração UFSM*, 7, 23-42.
- Ferraz, S. B., Romero, C. B. A., Rebouças, S. M. D. P., & Costa, J. S. (2016). Produtos verdes: um estudo sobre atitude, intenção e comportamento de compra de universitários brasileiros. *Revista de Administração UFSM*, 9(4), 605-623.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Frederico, E., & Nagano, B.M (2013). Determinantes do valor e da satisfação com o consumo de uma marca de moda jovem, *Revista Brasileira de Marketing*, 12(1), 97-121.
- Garcia, P.A.O. (2009). *Escala brasileira de valores materiais – EBVM: Elaboração e validação de uma escala para materialismo como valor de consumo*. Dissertação de mestrado, Universidade de Brasília, Distrito Federal, DF, Brasil.
- Ger, G., & Belk, R.W. (1996). Cross-cultural differences in materialism. *Journal of Economic Psychology*, 17, 55-77.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Clark, R. A. (2012). Materialistic, brand engaged and status consuming consumers and clothing behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(1), 102-119.
- Gomes, G., Gorni, P. M., & Dreher, M. T. (2011). Consumo sustentável e o comportamento de universitários: discurso e práxis! *RECADM*, 10(2), 80-92.
- Gonçalves-Dias, S. L. F., Teodósio, A. D. S. D. S., Carvalho, S., & Silva, H. M. R. D. (2009). Consciência ambiental: um estudo exploratório sobre suas implicações para o ensino de administração. *RAE-eletrônica*, 8(1), art. X.
- Goodwin, N. R., Ackerman, F., & Kiron, D. (1997). *The consumer society*. Washington, DC: Island Press.
- Grohmann, M.Z., Battistella, L.F., Beuron, T.A., Riss, L. A., Carpes, A.M., & Lutz, C. (2012). Relação entre materialismo e estilo de consumo: homens e mulheres com comportamento dispare. *Contaduría y Administración*, 57(1), 185-214.
- Grunert, S. C., & Juhl, H. J. (1995). Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of Economic Psychology*, 16, 39-62.
- Guillen-Royo, M. (2008). Consumption and subjective well-being: Exploring basic needs, social comparison, social integration and hedonism in Peru. *Social Indicators Research*, 89(3), 535-555.
- Gumes, S. M. L. (2005). Construção da conscientização sócio-ambiental: formulações teóricas para o desenvolvimento de modelos de trabalho. *Paidéia (Ribeirão Preto)*, 15(32), 345-354.
- Hair, J.F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W.C. (2005). *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Han, H., Hsu, L. T. J., Lee, J. S., & Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 345-355.

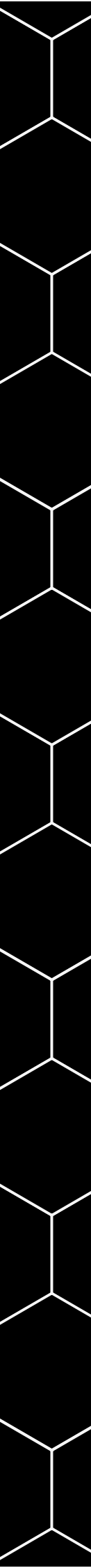


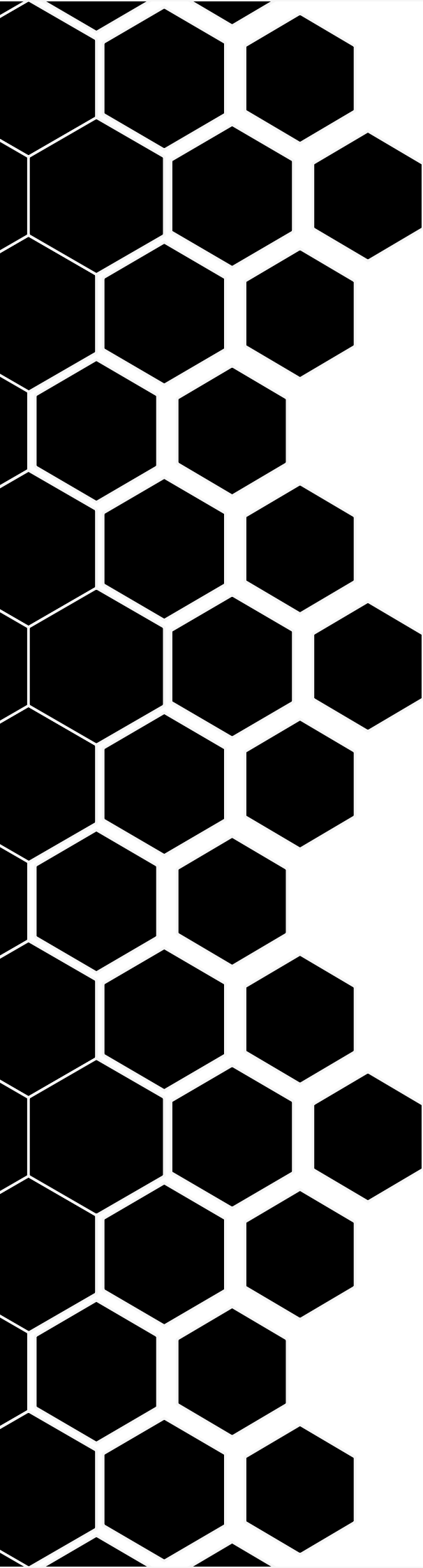
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through green-tinted glasses: green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology* 24(3), 336-354.
- Hemals, M. W., Casotti, L. M., & Rocha, E.P.G. (2013). Hedonismo e moralismo: consumo na base da pirâmide. *Revista de Administração de Empresas*, 53(2), 199-207.
- Iwata, O. (2006). An evaluation of consumerism and lifestyle as correlates of a voluntary simplicity lifestyle. *Social Behavior & Personality*, 34(5), 557-568.
- Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D., & Hillier, D. (2008). Marketing and sustainability. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2), 123-130.
- Kilbourne, W., Grünhagen, M. & Foley (2005). A cross-cultural examination between materialism and individual values. *Journal of Economic Psychology*, 26, 624-641.
- Knutsen, O. (1990). Materialist and postmaterialist values and social structure in the Nordic Countries: A comparative study. *Comparative Politics*, 2(1), 85-104.
- Kumar, P., & Polonsky, M. J. (2017). An analysis of the green consumer domain within sustainability research: 1975 to 2014. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 25(2), 85-96.
- Lanero, A., Vázquez, J. L., Gutiérrez, P., & García, M. P. (2011). The impact of entrepreneurship education in European universities: an intention-based approach analyzed in the Spanish area. *International Review on Public and Non-Profit Marketing*, 8(2), 111-130.
- Lastovicka, J. L., Bettencourt, L. A., Hughner, R. S., & Kuntze, R. J. (1999). Lifestyle of the Tight and Frugal: Theory and Measurement. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 85-98.
- Lim, W. M. (2016). A blueprint for sustainability marketing: Defining its conceptual boundaries for progress. *Marketing Theory*, 16(2), 232-249.
- Lipovetsky, G. (2015). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70.
- Lopes, V. N., & Pacagnan, M. N. (2014). Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná. *Revista de Administração (São Paulo)*, 49(1), 116-128.
- Longo, B. C., Ribeiro, I., Carvalho, A. O., & Bertolini, G. R. F. (2017). Influência da demografia sobre a consciência ambiental e consumo ecológico. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 11(2), 136-150.
- Malhotra, N. K., & Mccort, J. D. (2001). A cross-cultural comparison of behavioral intention models: theoretical consideration and an empirical investigation. *International Marketing Review*, 18(3), 235-269.
- Matos, C. A., & Bonfanti, K. (2016). Comportamento compulsivo de compra: fatores influenciadores no público jovem. *Revista de Gestão*, 23(2), 123-134.
- Medeiros, F. G., Diniz, I. S. F. N., Costa, F. J., & Pereira, R. C. F. (2015). Influência de estresse, materialismo e autoestima na compra compulsiva de adolescentes. *Revista de Administração Contemporânea*, 19 (2ª Ed. Especial), 137-156.
- Miller, N. G. (2000). Retail leasing in a web enabled world. *Journal of Real Estate Portfolio Management*, 6(2), 167-184.
- Ministério da Educação. (2015). *Desafio da Sustentabilidade*. Brasília. Recuperado de: <http://desafiodasustentabilidade.mec.gov.br/>
- Mondini, V. E. D., Borges, G. R., Mondini, L.C.; & Dreher, M. T. (2018). Influência dos fatores consciência ambiental e hábitos de consumo sustentável sobre a intenção de compra de produtos ecológicos dos indivíduos, *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 12 (2), 117-129.
- Motta, S. L. S., & Oliveira, B. (2007). O marketing ecológico como vantagem competitiva. *Revista de Gestão USP*, 14(2), 49-59.
- Motta, S. L. S., & Rossi, G. B. (2003). A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência: um estudo exploratório na cidade de São Paulo. *Revista de Administração de Empresas*, 38(1), 46-57.
- Nunes, R. H., Ferreira, J. B., de Freitas, A. S., & Ramos, F. L. (2018). Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20(1), 57-73.
- Oliveira, M. J., Troccoli, I. R., & Altaf, J. G. (2012). Eu estendido e tatuagem: Um aspecto identitário no comportamento do consumidor. *Pensamento & Realidade*, 27(1), 98-117.
- Olson, J., & Zanna, M. (1993). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology* 44, 117-154.
- Paul, J., Modi, A. & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior



- and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29 (6), 123-134.
- Portilho, F. (2010). *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania* (2a ed.). São Paulo: Cortez.
- Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Eghtebasi, S. (2012). A Conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, 8(12), 205-215.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Richins, M. L. (1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 522- 533.
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31 (1), 209-219.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 303-316.
- Rosseti, R., & Giacomini, G., Filho. (2010). Comunicação, consenso social e consumo sustentável. *Comunicação, mídia e consumo*, 7 (18), 153-169.
- Salume, P. K., Pinto, M. R., & Guimarães, L. O. (2016). Cultura material e materialismo: explorando os valores, os significados, as características e as influências no consumo de joias. *Revista ADM. MADE*, 20 (3), 43-61.
- Santini, F. O., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H.; & Araújo, C. F. (2017). Uma meta-análise sobre os construtos antecedentes e consequentes do materialismo. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 19 (66), 538-556.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50 (4), 19-45.
- Shama, A., & Wilsenblit, J. (1984). Values of voluntary simplicity: lifestyle and motivation. *Psychological Reports*, 55, 231-240.
- Silva, V. H. M., Silveira-Martins, E., & Otto, I. M. (2017). Mensuração da consciência ambiental dos consumidores: proposta e validação de escala. *Revista de Administração da UFSM*, 10, 63-78.
- Sun, G., Wang, W., Cheng, Z., Li, J., & Chen, J. (2017). The intermediate linkage between materialism and luxury consumption: Evidence from the emerging market of China. *Social Indicators Research*, 132(1), 475-487.
- Tambosi, S.S.V., Mondini, V.E.D., Borges, G.R., & Hein, N. (2015). Proposta de redimensionamento de escalas sobre consumo sustentável, consciência ambiental e intenção de compra de produtos ecológicos a partir da ótica de universitários. *Revista de Administração UFSM*, 8, 28-41.
- Thøgersen, J., & Ölander, F. (2002). Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: a panel study. *Journal of Economic Psychology*, 23, 605–630.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable development*, 18(1), 20-31.







Capítulo 6

**Combinando teorias:
o clássico e o atual**

Pedro foi outra agradável surpresa. Sempre muito participativo, ele tinha um interesse genuíno pelo tema da disciplina Marketing e Sustentabilidade. Um dia, Pedro me envia para avaliação um texto em estágio embrionário, já escrito em inglês, que também havia sido inspirado durante a minha disciplina. Li, fiz algumas considerações e segui acompanhando sua produção. Como consumo colaborativo é também caminho do *marketing* sustentável, a proposta estava alinhada com minha área de pesquisa. Muito disciplinado, Pedro atendia prontamente a todas as minhas demandas de ajustes, e, passados alguns meses, o artigo ficou pronto. Fiquei surpresa e muito satisfeita com a produtividade dele e, mais ainda, com o convite para assinarmos juntos o artigo que foi submetido e publicado na Revista de Administração *FACES Journal*, apresentado a seguir.

DETERMINANTES DE DIFERENTES TIPOS DE CONSUMO COLABORATIVO¹



PEDRO COELHO E CLÁUDIA BUHAMRA

O artigo trata dos determinantes que explicam a satisfação dos usuários com os vários tipos de consumo colaborativo e da análise dos determinantes para explicar a intenção do usuário de recomendar os diferentes tipos de consumo colaborativo. Pedro trabalhou uma amostra de 431 indivíduos que tinham hábitos de consumo colaborativo, tais como o uso de bicicletas compartilhadas, a compra de produtos usados ou a hospedagem em locais disponibilizados por pessoas físicas em plataformas de viagem.

Recomendações que emergem a partir das experiências vivenciadas na produção do artigo (como esse caso foi muito similar ao da Evangelina (Texto 5), repetirei aqui duas das orientações):

1. **Atitude proativa** - Assim como Evangelina, Pedro não esperou, sequer, pela demanda por um trabalho final da disciplina. Simplesmente, foi lá e fez. A proatividade é motivada por temas que encantam. Há quem diga que é amor à primeira vista, e eu creio nisso, mas, assim como nos relacionamentos afetivos, após o primeiro encontro, é preciso conhecer, aprofundar-se no conhecimento do outro, no caso, do tema. Um dos grandes erros é querer começar a escrever sem ler antes para conhecer, de fato, o assunto. Escrever sem ler, sem estudar o tema a ser pesquisado pode causar muita angústia e levar à desistência do trabalho de pesquisa.
2. **Não é preciso trabalhar somente com o orientador** - Assim como eu não era orientadora da Evangelina, também não era orientadora do Pedro. Algum

¹ **Revista de Administração Faces Journal**, Belo Horizonte, v. 18, n. 3, p. 72-87, jul./set. 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.21714/1984-6975FACES2019V18N3ART6669>

tempo depois dessa parceria de publicação, estive na sua banca de defesa de tese. Então, repetindo: ao longo do curso, muitos encontros e afinidades acontecem e devem ser aproveitados. Não se deve esperar apenas do orientador, o professor de uma disciplina pode ser uma inspiração, e essa relação pode render bons produtos de pesquisa. Como já disse no início do livro, não há regras, o segredo é estar atento e aberto às oportunidades de parcerias acadêmicas.

3. **Temas afins** - Eu já havia orientado uma dissertação sobre o tema consumo colaborativo e, para fazê-lo, tive que estudar muito o tema. Foi quando entendi a grande proximidade com *marketing* sustentável. Então, estejam atentos! Às vezes, temáticas aparentemente distantes dos seus interesses de pesquisa podem apresentar interseções que ampliam e tornam ainda mais interessantes as possibilidades de investigação.

Boa leitura e divirtam-se!

DETERMINANTES DE DIFERENTES TIPOS DE CONSUMO COLABORATIVO

DRIVERS OF DIFFERENT TYPES OF COLLABORATIVE CONSUMPTION

Pedro Felipe da Costa Coelho
Universidade Federal do Ceará – Brasil
pedrofelipecc@gmail.com

Cláudia Buhamra Abreu Romero
Universidade Federal do Ceará – Brasil
buhamra@ufc.br

Submissão: 11 Dez. 2018. **Aceitação:** 06/09/2019.

Publicação: 30 Set. 2019. Sistema de avaliação: Double blind review. Universidade FUMEC / FACE, Belo Horizonte - MG, Brasil. Editores: Prof. Dr. Mário Teixeira Reis Neto e Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho.

RESUMO

Esta pesquisa possui dois objetivos principais: investigar os determinantes da satisfação com diferentes tipos de consumo colaborativo e investigar os determinantes que explicam a intenção de recomendar diferentes tipos de consumo colaborativo. Para tanto, foi desenvolvido e testado um modelo conceitual por meio da modelagem de equações estruturais. Os dados foram obtidos em uma survey aplicada com 431 consumidores colaborativos. A partir dos resultados obtidos, constatou-se que os benefícios econômicos e a utilidade são os determinantes-chave para tais consumidores. Ou seja, a preocupação ambiental não é uma das motivações principais, assim como a influência social. Este consumo é motivado por questões utilitárias e individuais. Nosso modelo contribui para a literatura de economia compartilhada, pois, ao que parece, este é o primeiro artigo em que se analisam os determinantes do consumo colaborativo, considerando mais de três tipos de práticas colaborativas.

PALAVRAS-CHAVE

Consumo colaborativo. Economia compartilhada. Determinantes do consumo colaborativo. Modelagem de equações estruturais.



ABSTRACT

In this paper, we set out with two objectives: investigate the determinants to explain the satisfaction with different types of collaborative consumption and investigate the determinants to explain the intention to recommend different types of collaborative consumption. It develops and tests a research model using structural equation modeling. The survey data were collected from 431 collaborative consumers. Based on our results model, economic benefits and utility are the key motivators for these consumers. That is, collaborative consumers from Brazil are not very concerned about the environmental impacts, appear very independently-minded and opportunistic, and do not feel the impact of social influence upon their activities. Our model makes a contribution to the emergent stream of literature on the sharing economy, because, to our knowledge, this is the first study to formally test the drivers of collaborative consumption considering more than three kinds of collaborative practices.

KEYWORDS

Collaborative Consumption; Sharing Economy; Drivers of Collaborative Consumption; Structural Equation Modeling.

CONTEXTUALIZATION

In today's marketplace, consumers are redefining the nature of consumption at an amazing rate through practices such as car sharing and goods redistribution (PROTHERO *et al.*, 2011). The potential sustainability benefits associated with these practices are interesting from an organizational and environmental perspective, particularly in the context of the increasing urbanization that many countries experience today. While co-owning properties has been widely accepted for a while, the notion of sharing bikes, cars, or even rides on an on-demand basis is just now starting to gain widespread popularity (COHEN; KIETZMANN, 2014). In this sense, the emerging Collaborative Consumption (CC) has been influenced by the drive for sustainability, including such issues as economic austerity, social development needs, awareness of the wasteful nature of consumerism, and issues of glob-

al warming and environmental pollution (BARNES; MATTSSON, 2017).

Collaborative consumption is a form of consumption where people coordinate the acquisition of a resource for a fee or other compensation (BELK, 2014). Although it seems to be affecting only a small proportion of consumers and entrepreneurs, CC reflects a global readiness to shift values away from excessive consumption to more prudent solutions to everyday problems (PROTHERO *et al.*, 2011) and involves millions of users and makes up a profitable trend many businesses invest in (BOTSMAN; ROGERS, 2010). In the car industry alone, manufacturers, dealers and suppliers are likely to experience significant impact from collaborative consumption, as are supporting services in car financing, insurance, taxation, servicing, cleaning, and retailing of sundries (HARTL; HOFFMAN; KIRCHLER, 2015; BARNES; MATTSSON, 2016). Airbnb



is offering temporary space such as apartments, or houseboats in more than 65,000 cities in 191 countries (AIRBNB, 2018). The US market value for used children's clothes alone is said to be between USD 1-3 billion (BOTSMAN; ROGERS, 2010).

Although collaborative consumption is a competitive business model, there is neither much knowledge about the antecedents of collaborative activities nor why many people are still reluctant to participate in this emerging trend (MÖHLMANN, 2015). Recent study has demonstrated that enjoyment and perceived usefulness are the key motivators for sharing intentions and consumers who feel part of communities adding to a feeling of enjoyment and a desire to participate in car sharing and to tell others about it (BARNES; MATTSSON, 2017). Although people might have started participating in collaborative consumption for intrinsic reasons (e.g. perceived sustainability), the motivations might have shifted toward extrinsic ones (e.g. economic benefits) (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016). Another research has showed that cost savings, familiarity, trust and utility are the most important determinants to explain the satisfaction with carsharing service and temporary accommodations (MÖHLMANN, 2015).

Surprisingly, recent empirical research contributions did not consider different types of collaborative consumption. These articles have discussed the motivators for CC in specific service contexts (EFTHYMIOU; ANTONIOU; WADDELL, 2013; HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016; BARNES; MATTSSON, 2017) or comparing two contexts (MÖHLMANN, 2015). Our article wants to fill this empirical study gap about the determinants of dif-

ferent types of CC. Specifically, we set out with two objectives: our first goal is to investigate the determinants to explain the satisfaction with different types of collaborative consumption. Our second goal is to analyze the determinants to explain the intention to recommend different types of collaborative consumption.

This study contributes to the CC literature in two ways. First, in contrast to past research, which has generally considered one type of collaborative consumption (e.g., carsharing), this research recognizes CC as a multi-dimensional construct which is applied in different sectors such as goods reselling, books lending and cohousing.

Second, there was a finding that collaborative consumption has positive effects on lower-income consumers and may democratize access to a higher standard of living (SANTOSO; ERDAKA, 2015). However, collaborative consumption research still lack of quantitative studies from developing country that has lower-income citizens such as Brazil (ARRUDA *et al.*, 2016). Furthermore, while Brazil has the biggest economy in Latin America, Brazil faces challenges in reducing the dichotomy between economic development and environmental and social concerns (ABREU *et al.*, 2015). In this sense, this article aims to fill this academic gap.

COLLABORATIVE CONSUMPTION

Defining collaborative consumption is not a simple task, as the various research studies do not agree on a common definition (see BELK, 2010; ARNOULD; ROSE, 2015; BELK, 2016). Botsman and Rogers (2010), the authors of the seminal book 'What's Mine is Yours', define CC as the "traditional sharing, bartering, lending, trading, renting, gifting, and swapping redefined through technology and



peer communities”. According to Barnes and Mattson (2017, p. 1), information technology is a key factor underpinning collaborative consumption. Instead they suggest that CC is “the use of online marketplaces and social networking technologies to facilitate peer-to-peer sharing of resources (such as space, money, goods, skills and services) between individuals, who may be both suppliers and consumers”. In Belk’s (2014, p. 1597) perspective, Botsman and Rogers’ definition is broad and mixes marketplace exchange, gift giving, and sharing. He suggests that “collaborative consumption is people coordinating the acquisition and distribution of a resource for a fee or other compensation”.

In spite of differences in wording, all definitions embrace the environmental component and reflect the main aspect of CC: the importance of access and share, instead of ownership, to products and services thereby benefiting people, profit and planet (BOTSMAN; ROGERS, 2010). In sharing, two or more people may enjoy the benefits and costs that flow from possessing a thing (BELK, 2007), and includes joint ownership, voluntary lending and borrowing, pooling and allocation of resources and authorized use of public property. Instead CC excludes sharing activities where no compensation is involved, as well as gift giving that constitutes a permanent transfer of ownership (MÖHLMANN, 2015).

TYPES OF COLLABORATIVE CONSUMPTION

Many types of collaborative services have been growing rapidly, with or without local government support, due to improved information and communication technologies have made them possible at scale (BELK, 2014; RIVERA *et al.*, 2016). In spite of

the recent business and academic interest, collaborative business models have existed for decades (BOTSMAN; ROGERS, 2010). For instance, first-generation bikesharing models emerged in the 1960s in Amsterdam and as of December 2013, there were nearly 700 programs in cities around the globe (COHEN; KIETZMANN, 2014). Nowadays, business models are emerging that apply social networking technologies to further share goods and services such as cars, bikes, apparel, equipment, tools, residential spaces, money, skills and expertise (BOTSMAN; ROGERS, 2010).

Carpooling is associated with vehicle owners allowing other passengers to ride in the same vehicle to and from the same or similar destinations. The majority of carpooling schemes are not associated with drivers seeking to profit, but rather supporting the subsidizing of the vehicle owner’s costs while contributing to reduced traffic congestion and pollution (COHEN; KIETZMANN, 2014).

The most active market for collaborative consumption is car sharing, an area of sharing with potentially high economic and environmental benefits (BARNES; MATTSSON, 2017). At their core, all carsharing business models seek to reduce the need for individual ownership of personal vehicles (SHAHEEN; COHEN, 2007). While most carsharing schemes are for-profit, carsharing companies are often dependent on support of local governments to provide incentives related to parking, discounts on tolls, and access to designated high-occupancy vehicle lanes (COHEN; KIETZMANN, 2014).

Despite the growing global motorization, bikesharing systems’ demand is continuously increasing. These systems combine the advantages of bike usage, such as



low cost, autonomy, flexibility, accessibility and health benefits, with the advantages of renting (as opposed to owning) (EFTHY-MIOU *et al.*, 2013). Most bikesharing programs have some membership fees as well as usage fees. In some cases bikesharing programs are only accessible to local residents whereas in other cities, the service is available to visitors and residents alike (COHEN; KIETZMANN, 2014).

Many CC practices are evidenced in Brazilian context. The examples span the sectors of consumer goods (general goods reselling, kids' stuff reselling and books lending), residential/tourism (cohousing and P2P accommodations) and transport (P2P rental car, bikesharing, carsharing and carpooling) (Table 1). These CC practices were chosen because they are recurrently mentioned in studies about collaborative consumption and sharing economy but this compilation does not present an exhaustive list of existing practices in Brazil.

Many types of bikesharing business models are developed in Brazil. The main business model evidenced is the Sponsorship-Based Bikesharing. In some cases, sponsorship-based models are publicly owned and managed by a third-party operator whereas in others, a private company gains sponsor support for implementing a local bikesharing project (COHEN; KIETZMANN, 2014). Bicicletar and Mobilicidade follow the second sponsorship-based model. A health insurance company is the title sponsor of Bicicletar bikesharing system in Fortaleza – the fifth biggest Brazilian city – and a bank is the main sponsor of Mobilicidade, the major bikesharing initiative in Brazil. Over than 1 million people have already downloaded Mobilicidade's app.

RESEARCH MODEL AND HYPOTHESES

Our research model (Figure 1) illustrates the determinants of satisfaction and

TABLE 1 – Collaborative consumption practices evidenced in Brazil

CC platform		Sector	Website
Name	CC practice		
OLX	General goods reselling	Consumer goods	olx.com.br
Mercado Livre	General goods reselling		mercadolivre.com.br
Ficou Pequeno	Kids' stuff reselling		ficoupequeno.com
Tempresto	Books lending		tempresto.com.br
EazyCity Cork	Cohousing	Residential/ Tourism	eazycork.com
Airbnb	P2P accommodation		airbnb.com
Parpe	P2P rental car	Mobility	parpe.com.br
Mobilicidade	Bikesharing		mobilicidade.com.br
Bicicletar	Bikesharing		bicicletar.com.br
Vamo Fortaleza	Carsharing		vamofortaleza.com
Blablacar	Carpooling		blablacar.com.br

SOURCE: The authors (2018).

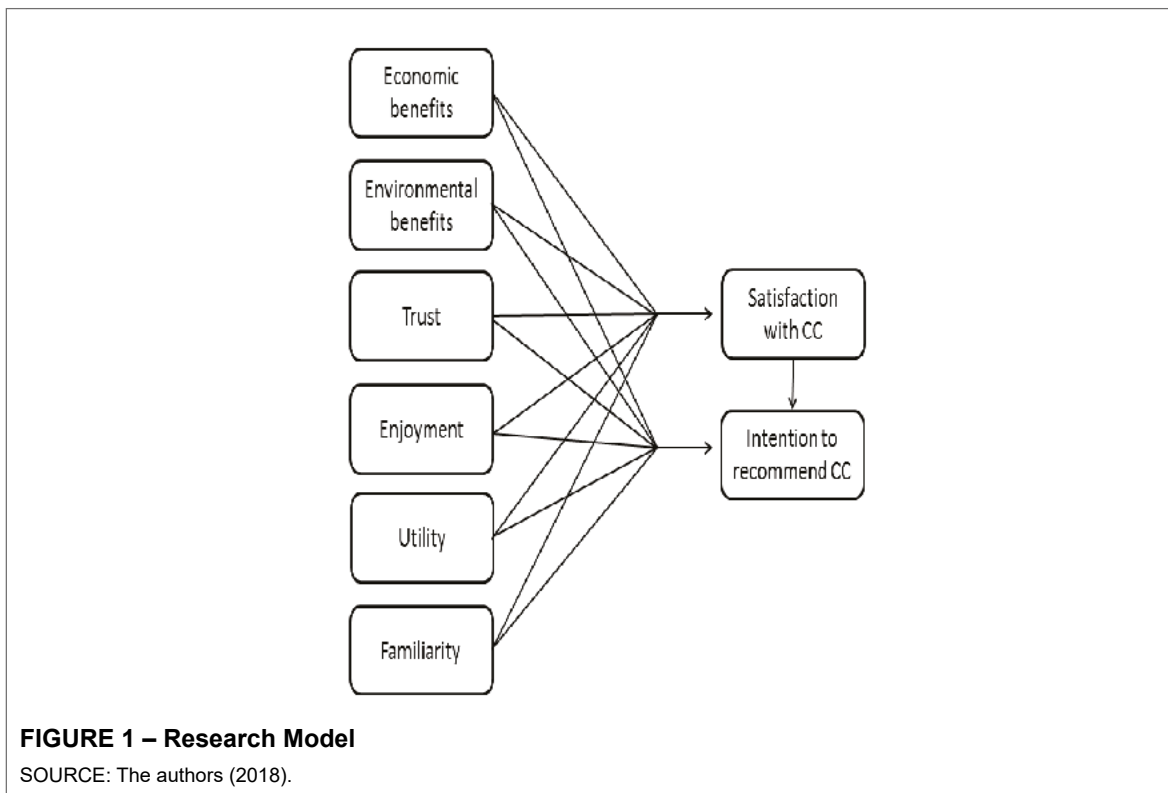


intention to recommend CC. We propose six possible and distinguishable categories in which the forthcoming hypotheses are developed, namely *economic benefits, environmental benefits, trust, enjoyment, utility, and familiarity*.

The economic benefit of collaborative consumption is the most dominant factor in discussions about CC (BARNES; MATTS-SON, 2017). Pedersen and Netter (2013) find that key benefit of CC in fashion libraries is the opportunity to experiment with styles and looks without having to pay full price. Santoso and Erdaka (2015) explored a collaborative consumption system (product-service system from babyloania.com) and concluded that perceived value for saving costs is the significant measurement factors of first time CC experience and affect customer loyalty. Recent studies also show that carsharing and perceived

economic benefits are associated (BARDHI; ECKHARDT, 2012; SCHAEFERS, 2013; SHAHEEN; COHEN, 2007; SHAHEEN et al., 2012).

Möhlmann (2015) proposed a framework on the determinants of choosing a sharing option and tested with two quantitative studies. In study 1, users of the B2C car sharing service *car2go*, and in study 2, users of the C2C online community accommodation marketplace *Airbnb* are surveyed. The results reveal that cost savings is positive related with the satisfaction and the likelihood of choosing a sharing option again in both studies. Hamari, Sjöklint and Ukkonen (2016), in turn, investigated people’s motivations to participate in CC. The data were collected from 168 registered users of the service Sharetribe who were recruited via an official Sharetribe – an international CC hub that offers its service



package to various organizations – e-mail newsletter. The results showed that participation in CC is motivated by many factors such as economic gains. Tussyadiah (2015) also supported the conclusion that economic benefits can be a motivator for CC. We therefore posit that:

H1a. Perceived economic benefits will be positively associated with satisfaction with CC.

H1b. Perceived economic benefits will be positively associated with intention to recommend CC.

Sharing solutions are generally considered to have more environmental benefits compared with nonsharing solutions because the combining of material goods leads to the increased intensity in the usage of one single product entity (MÖHLMANN, 2015). According to Botsman and Rogers (2011), sustainability is often an unintended consequence of CC, because the initial motivations may not be about “being green”.

Collaborative consumption has been regarded as a type of consumption that engages especially environmentally and ecologically conscious consumers (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016) and collaborative customers even willing to choose more costly but environmentally-friendly alternatives (COSTAIN *et al.*, 2012). On the other hand, Hamari, Sjöklint and Ukkonen (2016) concluded that environmental benefits are important determinants to share intentions, but economic benefits are a stronger motivator for intentions to participate in CC. Schaefer (2013, p. 75) found that “environmental friendliness of carsharing was welcomed as a positive side-effect, but not as a dominant motive”. Thus, it is hypothesized that:

H2a. Perceived environmental benefits

will be positively associated with satisfaction with CC.

H2b. Perceived environmental benefits will be positively associated with intention to recommend CC.

CC models often involve the interaction of individuals who have never met or may never meet, which has led many researchers to turn their attention to the concept of trust (HUBER, 2016; PISCICELLI *et al.*, 2014; ROSEN *et al.*, 2011). This driver is one of the most important determinants of CC satisfaction (BOTSMAN; ROGERS, 2010; CHAN; SHAHEEN, 2012) and refers to trust in the provider of a collaborative consumption service and to the other consumers one is sharing with (MÖHLMANN, 2015; BENOIT *et al.*, 2017).

The analysis of the case of Ecomodo, a UK-based online marketplace through which people can lend and borrow each other’s objects, spaces and skills either free of charge or for a small fee, concluded that “building trust is essential for the sharing economy to thrive and, perhaps, serve as an engine for rediscovering neighborhoods and local communities” (PISCICELLI *et al.*, 2014, p. 7). Möhlmann (2015) concluded that trust is an essential determinant of the satisfaction with a CC in carsharing and C2C accommodation marketplace contexts. She argued that “managers need to make sure that trust building measures are implemented and communicated to respective stakeholders”. Lambertson (2016) affirms that understanding trust is likely to be an integral part of understanding collaboration, but its means of attainment may differ dramatically. In this sense, we investigate the relationship between the trust and CC.

H3a. Trust will be positively associated with satisfaction with CC.



H3b. Trust will be positively associated with intention to recommend CC.

Another fundamental dimension of CC motivation is the nature of the enjoyment derived from the activity itself. There are two kinds of intrinsic motivations: enjoyment derived from the activity itself and value derived from acting appropriately – that is, conforming to norms (LINDENBERG, 2001). Enjoyment has been regarded as an important factor also in other sharing-related activities, such as information system use and information sharing on the Internet (NOV, 2007; NOV *et al.*, 2010).

Some people might take part in CC simply because it is fun and provides a meaningful way to interact with other members of the community. Social networking services and similar service design used elsewhere can be seen to especially promote relatedness which is a major determinant for intrinsically motivated use such as enjoyment (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016). We therefore posit that:

H4a. Enjoyment will be positively associated with satisfaction with CC.

H4b. Enjoyment will be positively associated with intention to recommend CC.

Many researchers have discussed that utility influences an individual's consumption decisions and habits, including in collaborative consumption contexts. Henning-Thurau *et al.* (2007) find utility to be a significant factor to conduct illegal file sharing. Pedersen and Netter (2013) concluded that CC in fashion libraries can't stay open long if the clothes available are not attractive to its members. Thus, fashion libraries may benefit from upgrading their collections, e.g. through partnerships with fashion brands or small designers, in order to create more value for members.

In fact, Möhlmann (2015) found that utility has a positive effect on the satisfaction with a sharing option and positive effect on the likelihood of choosing a sharing option again. This leads to the following hypotheses:

H5a. Utility will be positively associated with satisfaction with CC.

H5b. Utility will be positively associated with intention to recommend CC.

The last determinant in the framework refers to the familiarity with a CC option. When consuming a certain product or service, consumers incur transaction costs. Some consumers might be reluctant to use a service for the first time, because they do not have any experience with it (MOELLER; WITTKOWSKI, 2010). In other words, they do not have sharing knowledge (HENNING-THURAU *et al.*, 2007).

For instance, a high familiarity with sharing services might help users to minimize these transaction costs Möhlmann (2015). Therefore, familiarity might be a relevant determinant of the satisfaction and further usage of sharing options. It is hypothesized:

H6a. Familiarity will be positively associated with satisfaction with CC.

H6b. Familiarity will be positively associated with intention to recommend CC.

In this study, all six determinants are conceptualized to have an effect on the satisfaction with CC and on the intention to recommend CC. In spite of the recent study which concluded that satisfaction with sharing option have not a positive effect on the likelihood of using a sharing option (MÖHLMANN, 2015), many studies concluded that when customer satisfaction toward a product or service is equivalent or greater than customer expectation, the customer might continue purchasing the product and recommend the product to others, including



green products (ECKHARDT *et al.*, 2010; FOLLOWS; JOBBER, 2000). This leads to hypothesize the following:

H7. Satisfaction with CC will be positively associated with intention to recommend CC.

After discussing the hypotheses of this study, the methodological procedures will be described.

METHODOLOGY

The research reported in this paper is quantitative, descriptive and exploratory in nature and was performed using an online survey. The data consist of responses obtained from 431 collaborative consumers from Brazil. In this research, we focused in not only one or two types of CC, but we investigated these kind of collaborative consumers in Brazil: car-sharing, bikesharing, general goods reselling, kids' stuff reselling, books lending, cohousing, P2P accommodation, P2P rental car and carpooling. Thus, all the respondents consume at least one of these types of CC.

We employed the electronic form, using the *GoogleDocs* tool to assemble the questionnaire. The *Google Forms* offering was selected to develop and host our survey, because it provides the facilities for various types of questions and also offers a back-end that tabulates the responses into a spreadsheet. Furthermore, summary statistics of the results are also presented. The form was disseminated through various channels, including social media (such as Facebook) and student lists at Federal do Ceará University (Brazil) as well as personal contacts of the authors. The responses were gathered in July 2017. The characteristics of the final sample are shown in Table 2.

Over half of the sample was female (57.9%). The majority of the sample was composed of university students aged between 18 and 25 years. If the respondent consumes more than one type of CC, he/she should choose the preferred collaborative product or service. General goods reselling is the most frequently type of CC used by the respondents (33.5%).

The survey was delivered to respondents in Portuguese. The survey content was first created in English, then translated into Portuguese by natives and back-translated into English to ensure accuracy and consistency of meaning between languages. We measured each construct with three, four or five items that were all on a 7-point Likert scale. All items were adapted from existing prominent published sources (VAN DER HEIJDEN, 2004; BOCK *et al.*, 2005; CHAI *et al.*, 2012; LAMBERTON; ROSE, 2012; MÖHLMANN, 2015; HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016). The English version of the scale items are shown in next section.

The primary analytical technique was Structural Equation Modeling (SEM). This technique provides the possibility to run multivariate, multilevel path analyses and, thus, permits more complex models than traditional regression analyses. For instance, path modeling provides a powerful tool to investigate both direct and mediated effects (Hair *et al.*, 2010). Furthermore, SEM analyses are the primary technique when using latent psychometric variables. The descriptive demographic data were analyzed in SPSS 22, and all of the model testing was conducted through partial least squares (PLS) analysis with SmartPLS 2.0 M3.



TABLE 2 – Sample profile

Variable	Specification	Frequency (%)
Gender	Male	42.1
	Female	57.9
Age	18-25	50.2
	26-35	27.8
	36-45	11.4
	46-55	7.1
	56 and older	3.5
Education (highest degree)	High school (non-graduate) or below	0.8
	High school graduate	2.5
	University student	58.9
	Bachelor's degree	24.5
	Master's degree	7.9
Most frequently used type of CC	Doctoral degree	5.4
	General goods reselling	33.5
	P2P accommodation	17.5
	Cohousing	3.8
	Carsharing	4.7
	Bikesharing	18.5
	Kids' stuff reselling	2.5
	Books lending	2.9
	P2P rental car	7.6
Carpooling	9	

SOURCE: The authors. (2018).

RESULTS

Initially, we tested convergent validity with three metrics: average variance extracted (AVE), composite reliability (CR), and cronbach's alpha. All of these values were acceptable (see Table 3). According to Nunnally (1978), AVE should be greater than 0.5, CR greater than 0.7, and Cronbach's alpha above 0.8.

The construct Enjoyment had a slightly smaller alpha than recommended; however, the other validity metrics were good and the lower alpha is not likely to point to a validity issue. The construct passed all of the validity and reliability tests. Discriminant validity was first assessed by a comparison of the square root of the AVE of each construct to all correlations between it and other constructs, where all of the

square roots of the AVEs should be greater than any of the correlations between the corresponding construct and another construct (CHIN, 1998).

Second, we assessed discriminant validity by confirming that all items corresponding to a specific construct had a higher loading with the appropriate construct than with any other construct (HAIR *et al.*, 2013). Third, following Nunnally (1978), we determined that no intercorrelation between constructs was more than 0.9 in the correlation matrix.

All three tests indicate that the discriminant validity and reliability are acceptable. Lastly, we randomized the order of the measurement items in the survey, limiting respondents' ability to detect patterns between measurement items and reducing



TABLE 3 – Convergent and discriminant validity

	AVE	CR	Alpha	SAT	INT	ECO	ENV	TRU	ENJO	UTI	FAM
SAT	0.629	0.841	0.839	0.823							
INT	0.733	0.873	0.881	0.753	0.857						
ECO	0.812	0.916	0.904	0.793	0.682	0.814					
ENV	0.653	0.782	0.847	0.674	0.623	0.549	0.779				
TRU	0.755	0.832	0.869	0.812	0.583	0.612	0.423	0.854			
ENJ	0.721	0.871	0.713	0.736	0.723	0.592	0.498	0.404	0.780		
UTI	0.820	0.914	0.847	0.772	0.563	0.683	0.512	0.423	0.420	0.869	
FAM	0.783		0.887	0.891	0.750	0.592	0.583	0.523	0.512	0.475	0.398

SOURCE: The authors (2018).

the likelihood of common method bias (HAIR *et al.*, 2010).

The analysis reveals that the, among the drivers, two determinants – economic benefits and utility – had positive effect on satisfaction with collaborative consumption and intention to recommend collaborative consumption at the same time. In other hand, environmental benefits perceived had no significant effect neither on the satisfaction with CC nor on intention to recommend CC variable. The results are summarized in Table 4 and Figure 2.

In support of hypotheses 1a and 1b, the

data reveals economic benefits to have a positive and significant effect on the satisfaction with CC (.38***) and intention to recommend CC (.27***). Hypotheses 2a and 2b are rejected because it did not receive statistical support from the data. A significant path coefficient was estimated from trust on the satisfaction with CC (.13*) in line with hypothesis 3a, but hypothesis 3b was not confirmed by the data.

In support of hypothesis 4a and rejection of hypothesis 4b, the data reveals enjoyment to have a positive and significant effect on the satisfaction with CC (.16*)

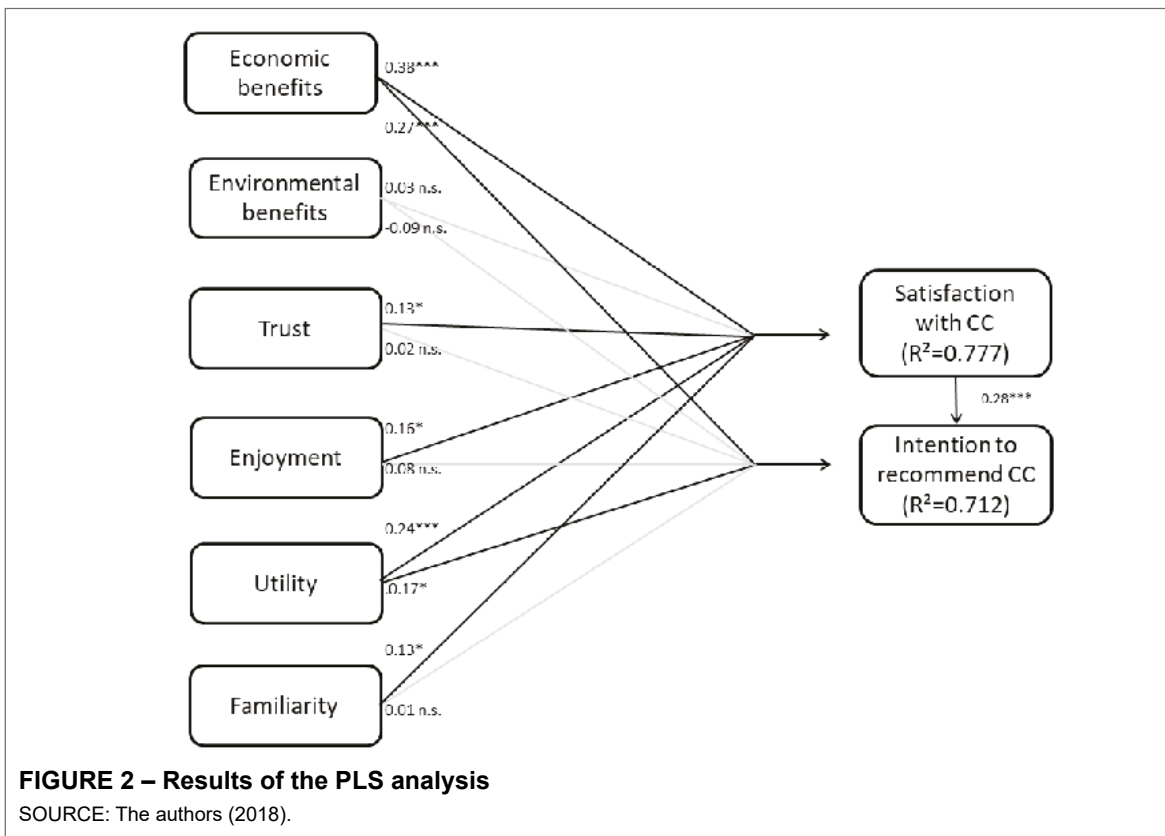
TABLE 4 – Results of the structural model

Hypothesis	Path coefficients	Support
H1a: Economic benefits → Satisfaction with CC	0.38***	Yes
H1b: Economic benefits → Intention to recommend CC	0.27***	Yes
H2a: Environmental benefits → Satisfaction with CC	0.03 n.s.	No
H2b: Environmental benefits → Intention to recommend CC	-0.09 n.s.	No
H3a: Trust → Satisfaction with CC	0.13*	Yes
H3b: Trust → Intention to recommend CC	0.02 n.s.	No
H4a: Enjoyment → Satisfaction with CC	0.16*	Yes
H4b: Enjoyment → Intention to recommend CC	0.08 n.s.	No
H5a: Utility → Satisfaction with CC	0.24***	Yes
H5b: Utility → Intention to recommend CC	0.17*	Yes
H6a: Familiarity → Satisfaction with CC	0.13*	Yes
H6b: Familiarity → Intention to recommend CC	0.01 n.s.	No
H7: Satisfaction with CC → Intention to recommend CC	0.28***	Yes

*p < .05; **p < .01; ***p < .001; n.s., not significant; SmartPLS bootstrapping: 5000 iterations.

SOURCE: The authors (2018).





but no significant effect on the intention to recommend CC. The important role of utility as hypothesized in 5a and 5b can be confirmed because a highly significant and positive effect was estimated on the satisfaction with a sharing option (.24***). Hypothesis 6a is supported by the data because a significant path coefficient was estimated from familiarity on the satisfaction with CC (.13*) variable. However, hypothesis 6b did not receive statistical support. Finally, a significant effect was estimated from the satisfaction with CC on the intention to recommend collaborative consumption (0.28***). Thus, hypotheses 7 receive statistical support.

The coefficient of determination ($R^2 = .777$) of the variable satisfaction with CC indicates that more than two thirds of the

variable's variance (77%) can be explained by its predictors. All predictors of intention to recommend CC construct explain about almost two thirds of the variable ($R^2 = .712$). These R^2 values indicate that a high percentage of the endogenous variable variances are explained. Thus, one can argue that the model is well conceptualized.

DISCUSSION AND CONCLUSIONS

The growing sharing economy promises to bring about a radical change in consumer purchasing and consumption, both online and offline, potentially presenting a phenomenon as important to economies in the coming decade as e-commerce was during the last decade. In an effort to better understand collaborative consumption, this paper has developed and tested an original model for explaining consumer out-



comes. The model has nomological validity, explaining 77.7% of the variance of satisfaction with CC and 71.2% of intention to recommend CC. The model also displayed acceptable reliability, validity and goodness of fit using the measures employed.

The motivators for collaborative consumption are both intrinsic and extrinsic. Based on our results model, economic benefits and utility are the key motivators for these consumers. That is, collaborative consumers are not very concerned about the environmental impacts, appear very independently-minded and opportunistic, and do not feel the impact of social influence upon their activities. This is perhaps in line with recent studies (BARDHI; ECKHARDT'S, 2012; BARNES; MATTSSON, 2017) which concluded that car sharing appears to be associated with self-interest and utilitarianism.

Consumers feel part collaborative communities, adding to a feeling of enjoyment and a desire to use share products and tell others about it. Concurrently, consumers perceive significant benefits from sharing activities, spearheaded by economic benefits, with social and environmental benefits playing a significant but less important role (and depending particularly on consumers' disposition regarding sharing and green behavior). Paradoxically, they also do not consider trust to be a particular consideration for using the platforms themselves, but think that it is an important requisite for recommending the site to others.

Our model makes a contribution to the emergent stream of literature on the sharing economy as well as mainstream literature on consumer behavior. To our knowledge, this is the first study to formally test the drivers of CC considering more than three kinds of collaborative practices. Our

study also uses data from real consumers and finds support for this relationship. Thus, we make a contribution by discovering the important role of utility perceived in carrying forward different types of perceived benefits to determine recommendation and sharing satisfaction. The final research model provides a comprehensive coverage of intrinsic and extrinsic factors to understand consumer behavior in a collaborative consumption context.

Our research has implications for practice and points to areas of development for collaborative consumption in order to build communities of loyal followers via word-of-mouth in Brazil. The pattern of determinants that works for the in order to create successful collaborative consumption websites developers should aim to build cohesive communities of consumers that have an affinity with the nature of the sharing activities and each other. Cohesive communities of sharers will not only create social benefits but also engender a sense of belonging that contributes to creating an enjoyable experience. Marketing to the right groups is essential: price-conscious individuals that are active sharers and users of social media, who are not necessarily environmental conscience.

For Brazilian managers of B2C and C2C collaborative consumption services, the results of this paper offer important insights with high relevance for the acquisition but also retention of customers. Different stakeholder groups can be addressed more adequately when marketing the determinants identified in this study in a targeted way. Managers of B2C and C2C services should adapt their market activities to respond to the fact that rational and self-centered determinants were found to be es-



sential including utility, cost savings, and familiarity. Furthermore, managers need to make sure that trust building measures are implemented and communicated to respective stakeholders

In order to create word-of-mouth about collaborative consumption websites, managers should also focus upon building mechanisms that create trust. Such structural assurance mechanisms include those that ensure that problems of adverse selection, which inhibit the building of critical mass, do not occur. These include providing the legal framework and policies that fairly manage transactions and resource use, secure payment mechanisms and protection, appropriate insurance policies, helpful and accurate review and reputation systems, user identification and tracking (including audit), and the flagging of problem users. Furthermore, the service should be pleasurable to use because enjoyment is an important motivator.

The problem of free-riders can be alleviated using trust systems or gamification, or even by employing stricter resource allocation mechanisms that enforce contribution and not just consumption.

Finally, there are limitations of this study that need to be discussed. First, this research solely assessed the strength of different determinants on two endogenous variables but not the interrelations between these determinants. Future research might address more comprehensive research questions on such interdependencies. Second, only satisfaction and intention to recommend CC were investigated but not actual behavior. Further research might test this in longitudinal studies or with experimental designs. Finally, it is important to keep in mind that this study were conducted among users of sharing services. Determinants of usage or nonusage might differ to nonusers of sharing services.



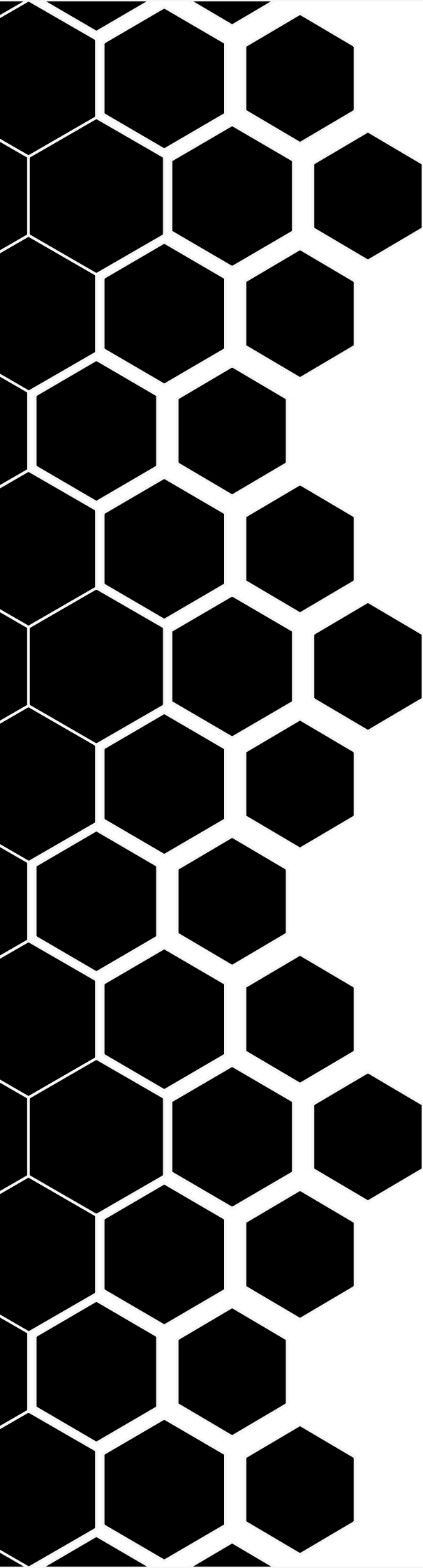
REFERÊNCIAS

- ABREU, Mônica Cavalcanti Sá de; CUNHA, Larissa Teixeira da; BARLOW, Claire Y. Institutional dynamics and organizations affecting the adoption of sustainable development in the United Kingdom and Brazil. **Business Ethics: A European Review**, [s.l.], v. 24, n. 1, p.73-90, 24 jul. 2014.
- AIRBNB. **About us**. Disponível em: <www.airbnb.com>. Acesso em: 03 mai. 2018.
- ARNOULD, Eric J.; ROSE, Alexander S. Mutuality. **Marketing Theory**, [s.l.], v. 16, n. 1, p.75-99, 02 mar. 2015.
- ARRUDA, Hanna Rocha de et al. Consumo Colaborativo e Valores Pessoais: O Caso da Bicicleta Compartilhada. **Revista Brasileira de Marketing**, [s.l.], v. 15, n. 05, p.683-698, 01 dez. 2016
- BARDHI, Fleura; ECKHARDT, Giana M. Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. **Journal of Consumer Research**, [s.l.], v. 39, n. 4, p.881-898, 01 dez. 2012.
- BARNES, Stuart J.; MATTSSON, Jan. Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. **Technological Forecasting and Social Change**, [s.l.], v. 104, p.200-211, mar. 2016.
- BARNES, Stuart J.; MATTSSON, Jan. Understanding collaborative consumption: Test of a theoretical model. **Technological Forecasting and Social Change**, [s.l.], v. 118, p.281-292, maio 2017.
- BELK, R. Why Not Share Rather than Own? **Annals of the American Academy of Political and Social Science**, n. 1, p. 126-40, 2007.
- BELK, Russell. Sharing. **Journal of Consumer Research**, [s.l.], v. 36, n. 5, p.715-734, fev. 2010.
- BELK, Russell. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, [s.l.], v. 67, n. 8, p.1595-1600, ago. 2014.
- BELK, Russell. Accept no substitutes. **Marketing Theory**, [s.l.], v. 16, n. 1, p.143-149, 10 fev. 2016.
- BENOIT, Sabine et al. A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. **Journal of Business Research**, [s.l.], v. 79, p.219-227, out. 2017.
- BOCK, G.; MUD, R.; KIM, Y.; LEE, J. Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate. **MIS Quarterly**, v. 29, n. 1, p. 87-111, 2005.
- BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption**. New York: HarperCollins, 2010.
- CHAI, Sangmi; DAS, Sanjukta; RAO, H. Raghav. Factors Affecting Bloggers' Knowledge Sharing: An Investigation Across Gender. **Journal of Management Information Systems**, [s.l.], v. 28, n. 3, p.309-342, dez. 2011.
- CHAN, Nelson D.; SHAHEEN, Susan A. Ridesharing in North America: Past, Present, and Future. **Transport Reviews**, [s.l.], v. 32, n. 1, p.93-112, jan. 2012.
- CHIN, W. **The partial least squares approach to structural equation modeling**. In: MARCOULIDES, G. (ed). *Modern Methods for Business Research*. Lawrence Erlbaum Associates: Mahwah, 1998.
- COHEN, Boyd; KIETZMANN, Jan. Ride On! Mobility Business Models for the Sharing Economy. **Organization & Environment**, [s.l.], v. 27, n. 3, p.279-296, 13 ago. 2014.
- COSTAIN, C.; ARDRON, C.; HABIB, K. Synopsis of users' behavior of a carsharing program: a case study in Toronto. **Transportation Research Part A: Policy and Practice**, v. 46, p. 421-434, 2012.
- ECKHARDT, G.; BELK, R.; DEVINNEY, T. Why don't consumers consume ethically? **Journal of Consumer Behavior**, v. 9, n. 6, p. 426-436, 2010.
- EFTHYMIOU, Dimitrios; ANTONIOU, Constantinos; WADDELL, Paul. Factors affecting the adoption of vehicle sharing systems by young drivers. **Transport Policy**, [s.l.], v. 29, p.64-73, set. 2013.
- FOLLOWS, Scott B.; JOBBER, David. Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. **European Journal of Marketing**, [s.l.], v. 34, n. 5/6, p.723-746, jun. 2000.
- HAIR, J.; BLACK, W.; BABIN, B.; ANDERSON, R. **Multivariate data analysis**. 7. ed. Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice-Hall, Inc, 2010.
- HAIR, J.; RINGLE, C.; SARSTEDT, M. Partial least squares structural equation modeling: rigorous applications, better results and higher acceptance. **Long Range Planning**, v. 6, p. 1-12, 2013.
- HAMARI, Juho; SJÖKLINT, Mimmi; UKKONEN, Antti. The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. **Journal of The Association for Information Science and Technology**, [s.l.], v. 67, n. 9, p.2047-2059, 02 jun. 2015.
- HARTL, B.; HOFFMAN, E.; KIRCHLER, E. Do we need rules for "what's mine is yours"? Governance in collaborative consumption communities. **Journal of Business Research**, article in press, 2015.
- HEIJDEN, van Der. User Acceptance of Hedonic Information Systems. **Mis Quarterly**, [s.l.], v. 28, n. 4, p.695-704, 2004.



- HENNIG-THURAU, Thorsten; HENNING, Victor; SATTLER, Henrik. Consumer File Sharing of Motion Pictures. **Journal of Marketing**, [s.l.], v. 71, n. 4, p.1-18, out. 2007.
- HUBER, Andreas. Theorising the dynamics of collaborative consumption practices: A comparison of peer-to-peer accommodation and cohousing. **Environmental Innovation and Societal Transitions**, [s.l.], v. 23, p.53-69, jun. 2017.
- LAMBERTON, Cait Poynor; ROSE, Randall L. When Is Ours Better Than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems. **Journal of Marketing**, [s.l.], v. 76, n. 4, p.109-125, jul. 2012.
- LINDENBERG, S. Intrinsic motivation in a new light, **Kyklos**, v. 54, n. 2-3, p. 317-342, 2001.
- MOELLER, Sabine; WITTKOWSKI, Kristina. The burdens of ownership: reasons for preferring renting. **Managing Service Quality: An International Journal**, [s.l.], v. 20, n. 2, p.176-191, 23 mar. 2010.
- MÖHLMANN, Mareike. Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. **Journal of Consumer Behaviour**, [s.l.], v. 14, n. 3, p.193-207, 26 fev. 2015.
- NUNNALLY, J. **Psychometric methods**. New York: McGraw-Hill, 1978.
- PEDERSEN, Esben Rahbek Gjerdrum; NETTER, Sarah. Collaborative consumption: business model opportunities and barriers for fashion libraries. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, [s.l.], v. 19, n. 3, p.258-273, 13 jul. 2015.
- PISCICELLI, Laura; COOPER, Tim; FISHER, Tom. The role of values in collaborative consumption: insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. **Journal of Cleaner Production**, [s.l.], v. 97, p.21-29, jun. 2015.
- PROTHERO, Andrea et al. Sustainable Consumption: Opportunities for Consumer Research and Public Policy. **Journal of Public Policy & Marketing**, [s.l.], v. 30, n. 1, p.31-38, maio 2011.
- RIVERA, Javier de et al. A netnographic study of P2P collaborative consumption platforms' user interface and design. **Environmental Innovation And Societal Transitions**, [s.l.], v. 23, p.11-27, jun. 2017.
- ROSEN, D.; LAFONTAINE, P.R.; HENDRICKSON, B. CouchSurfing: Belonging and trust in a globally cooperative online social network. **New Media & Society**, v. 13, n. 6, p. 981-998, 2011.
- SANTOSO, Adhi Setyo; ERDAKA, Arlo. Customer Loyalty in Collaborative Consumption Model: Empirical Study of CRM for Product-Service System-Based e-Commerce in Indonesia. **Procedia Computer Science**, [s.l.], v. 72, p.543-551, 2015.
- SCHAEFERS, Tobias. Exploring car-sharing usage motives: A hierarchical means-end chain analysis. **Transportation Research Part A: Policy and Practice**, [s.l.], v. 47, p.69-77, jan. 2013.
- SHAHEEN, Susan A.; COHEN, Adam P. Growth in Worldwide Carsharing. **Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board**, [s.l.], v. 1992, n. 1, p.81-89, jan. 2007.
- SHAHEEN, Susan A.; MALLERY, Mark A.; KINGSLEY, Karla J. Personal vehicle sharing services in North America. **Research in Transportation Business & Management**, [s.l.], v. 3, p.71-81, ago. 2012.
- TUSSYADIAH, I. (2015). **An exploratory on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel**. In: TUSSYADIAH, I., INVERSINI, A. (Eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*. Springer International Publishing, Switzerland, 2015.



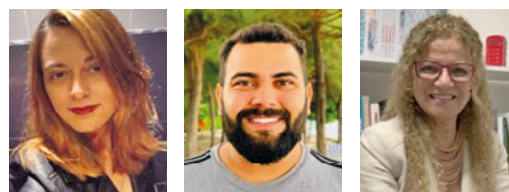


Capítulo 7
Conhecendo o movimento
“slow fashion”

Posso afirmar que o encontro com Érica e Clayton inaugurou um novo capítulo na minha vida acadêmica. Ambos foram meus alunos na disciplina de Marketing e Sustentabilidade, ela no mestrado, e ele no doutorado. Como a disciplina é optativa para os dois cursos, acabaram se encontrando. O programa é conjunto (Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria), sendo Érica da área de Administração, e Clayton, da Controladoria. Eles não se conheciam, embora já tivessem se avistado pelos corredores da faculdade.

Já no início da disciplina, passei a demanda de um artigo por dupla de alunos, e foi quando o encontro deles se deu. Érica tinha interesse em pesquisar moda sustentável e já vinha trazendo o conceito de armário cápsula, o que era uma novidade para mim. Gostei do tema e sugeri que, se ambos concordassem, poderiam seguir nesse caminho. Finalizada a disciplina, o artigo estava pronto! Vamos ver o primeiro artigo que produzimos sobre *slow fashion* (sim, o primeiro, porque outros se sucederam e estão expostos mais à frente).

DO EMPOWERMENT AND MATERIALISM INFLUENCE SLOW FASHION CONSUMPTION? EVIDENCE FROM BRAZIL¹



ÉRICA CALÍOPE, CLAYTON SILVA E CLÁUDIA BUHAMRA

A pesquisa foi realizada na cidade de Fortaleza, com 306 consumidores. O artigo, intitulado **Do empowerment and materialism influence slow fashion consumption? Evidence from Brazil**, foi apresentado e premiado em dois eventos internacionais: no EURAM 2019 - *European Academy of Management*, ocorrido em Lisboa, no qual estávamos os três autores, e no AM2019 - *Academy of Marketing*, ocorrido em Londres, no qual apenas eu estive presente.

No final do evento de Londres, houve um *workshop* onde editoras internacionais se apresentavam e, para minha surpresa, ao chegar à mesa da Emerald Publishing, recebi o convite para publicar o artigo premiado no *Journal of Fashion Marketing and Management: an International Journal*. Ao voltar ao Brasil, eufórica com o prêmio e com o convite, compartilhei a notícia com Érica e Clayton, e submetemos o texto à revista, sendo publicado alguns meses depois.

Recomendações que emergem a partir das experiências vivenciadas na produção do artigo:

1. **Áreas diferentes, interesses iguais** - O fato de Érica ser da Administração, e Clayton da Contabilidade, parecia uma barreira para um trabalho conjunto, mas não foi. A abertura a novas propostas deu a nós três a possibilidade de investigação na área da moda, um campo fértil para temas como sustentabilidade.
2. **Implicações sociais e gerenciais** - Um dos grandes questionamentos que tenho em relação aos trabalhos acadêmicos é sobre a aplicabilidade prática deles. Não vejo sentido em fazer ciência pela ciência, uma vez que ela só se justifi-

¹ *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 24, n. 3, p. 415-435, 2020. DOI: <http://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0176>

ca se trouxer benefício à sociedade, especialmente quando estamos em uma universidade pública. E esse artigo trouxe uma linguagem muito efetiva de sustentabilidade na área da moda, tanto para quem compra, como para quem fabrica e para quem vende. A publicação do artigo gerou matéria no jornal *O Povo*, que me contatou para falarmos sobre *slow fashion* em um Caderno Especial de Moda do Jornal, e indiquei que Érica fosse nos representando, já que era dela a ideia original. E foi um sucesso. Ver a contribuição efetiva das nossas pesquisas acadêmicas nos dá um sentimento de dever cumprido que muito nos honra.

3. **Menos pode ser mais** – Muitas vezes, na ânsia de tornar a pesquisa grandiosa, acabamos por exagerar no tamanho do campo, sem ter uma amostra proporcional. Esse artigo, premiado e publicado em um periódico de referência, foi realizado apenas com consumidores da cidade de Fortaleza, o que se mostrou suficiente e muito bem fundamentado, uma vez que Fortaleza é a 5ª maior cidade brasileira, e capital do estado que ocupa o quinto lugar no *ranking* brasileiro de faturamento da cadeia têxtil e de confecção.

Boa leitura e divirtam-se!

Do empowerment and materialism influence slow fashion consumption? Evidence from Brazil

Slow fashion consumption

415

Érica Maria Calíope Sobreira

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Brazil

Clayton Robson Moreira da Silva

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Pedro II, Brazil and

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, Brazil, and

Cláudia Buhamra Abreu Romero

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, Brazil

Received 27 August 2019
Revised 20 December 2019
Accepted 12 February 2020

Abstract

Purpose – Given that slow fashion is a movement that develops a comprehensive understanding of sustainable fashion and it is little explored in the Brazilian academic field, this study aims to analyze the influence of empowerment and materialism on slow fashion consumption.

Design/methodology/approach – Data were collected via an online survey, and quantitative methods were applied to analyze the sample of 306 clothing consumers from Fortaleza, the 5th largest Brazilian city and capital of the State of Ceará, which ranks fifth in the Brazilian Textile and Apparel Chain Billing Ranking.

Findings – In general, empowerment had a positive influence on slow fashion consumption. On the other hand, materialism positively influenced only one orientation toward slow fashion (exclusivity).

Research limitations/implications – As a limitation of the study, the lack of a specific scale to measure consumer empowerment stands out. In addition, the sample was restricted to consumers from Fortaleza, thus results might differ for different locations.

Practical implications – The study provides managerial implications related to how strategies of empowerment can be incorporated by slow fashion companies into their marketing programs, such as more active consumer involvement in product co-creation processes.

Originality/value – This study contributes to the construction of theoretical and empirical knowledge on slow fashion, from its association with constructs such as empowerment and materialism. Furthermore, a conceptual model involving all relations found between the factors of the three constructs has been proposed.

Keywords Slow Fashion Consumption, Empowerment, Materialism

Paper type Research paper

Introduction

The clothing industry is based on unsustainability and its impacts affect both the environment and people (Arnold, 2009). This industry is driven by fast fashion system, which fuels consumerism, and promotes waste and environmental damage (Fletcher, 2008). Furthermore, its notably known for numerous scandals related to the exploitation of workers, low wages or inadequate working conditions and the use of toxic products that sustain the supply chain (Johansson, 2010). Such issues have sparked global interest in sustainable fashion production and consumption through the lens of the slow fashion movement (Descatoires, 2017). Slow



Journal of Fashion Marketing and
Management: An International
Journal
Vol. 24 No. 3, 2020
pp. 415-435
© Emerald Publishing Limited
1361-2026
DOI 10.1108/JFMM-08-2019-0176

The authors thank the Federal University of Ceará and the Federal Institute of Education, Science and Technology of Piauí for the support during the development of this research.

Funding: This study was financed in part by the *Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior* - Brazil (CAPES) - Finance Code 001.



fashion develops a comprehensive understanding of sustainable fashion given the disadvantages of fast fashion (Ertekin and Atik, 2015; Henninger *et al.*, 2016) and it is also defined as a concept, an alternative fashion system, a philosophy, lifestyle or fashion activism (Athwal *et al.*, 2019; Pears, 2006; Pookulangara and Shephard, 2013; Ro and Kim, 2011). In this article, slow fashion is understood as an alternative to fast fashion and, above all, as a type of sustainable fashion consumption with which consumers may engage. Therefore, it opposes this system by proposing to decelerate fashion from the clothing production process to the end of its life cycle, making it more sustainable (Billeson and Klasander, 2015).

From this perspective, while fast fashion disempowers consumers, who become increasingly dissatisfied, no matter how much they consume, slow fashion seems to relate to the opposite school of thought, leading consumers to worry more about sustainable and environmental issues and ethical aspects of clothing production and consumption and be guided by non-materialistic views of consumption (Ertekin and Atik, 2015; Fletcher, 2008). Past research addresses slow fashion with concepts like fast fashion, sustainability, social responsibility, ethical clothing (Reimers *et al.*, 2016; Pookulangara and Shephard, 2013; Watson and Yan, 2013). However, studies on this theme still lack information on its association with empowerment and materialism, constructs that are the focus of this research within the slow fashion consumption context.

Empowerment can be understood as a way of thinking outside the systems that shape an individual (Shankar *et al.*, 2006), such as fast fashion, dominant in the fashion industry. In addition, it leads to a critical state of awareness of reality, leading individuals to action (Boehm and Staples, 2004), which, for this paper, may be the option for slow fashion. Such an assumption puts back into debate the attitude-behavior gap (Ajzen, 1991), which means, in this case, the reasoning that, although consumers may be aware of slow fashion and its benefits, this may not necessarily be addressed through a more sustainable fashion consumption behavior. This study recognizes that there is this gap, discussed in Azjen's theory, however, adopts an attitudinal approach, focusing on the consumer's attitude, rather than its behavior. Fast fashion stimulates materialism (Grigsby, 2004), defined by Belk (1994, p. 291) as "the importance that a consumer attaches to worldly possessions". Like materialistic consumers, those who are fashion-oriented acquire more goods and buy and spend more (Gwozdz *et al.*, 2017; Handa and Khare, 2011). On the other hand, slow fashion moves away from trends by valuing high-quality and durable clothing, in less quantity (Clark, 2008), one of the reasons why this study considers that slow fashion is closer to a non-materialist view of clothing consumption.

Given the above on the slow fashion consumption, empowerment and materialism, this paper is guided by the following question: How do empowerment and materialism influence slow fashion consumption? The main objective is to analyze the influence of empowerment and materialism on slow fashion consumption.

Slow fashion has been little explored in the Brazilian academic field, despite its growing recognition among consumers who are more conscious of sustainable fashion (Jung and Jin, 2014; Lee and Ahn, 2015), being relevant to study this as an alternative to the current consumption proposal of the dominant fashion system in the industry. Its relevance to slow fashion retailers is noteworthy, notably in studies developed in this perspective in Canada, the USA and in European countries such as Italy, France, Germany and the Netherlands (Overdiek, 2018). In this regard, Brazil was chosen as an important context of research due to the importance of slow fashion in this country, an attractive market for both local entrepreneurs and more sustainable fashion consumers. This can be seen by the growth of Brazilian small businesses operating under the concept of slow fashion such as Nicole Bustamante, a brand that values exclusive hand-made pieces in small quantities (Quevedo, 2017). Other examples of brands following this concept are Jô de Paula, a responsible and fair chain clothing brand that works in partnership with cearenses artisans, and Gabriela Fiuza, a



fashion brand focused on the tradition of crochet (Magno, 2015, 2019). Thus, it is possible to observe in Brazil that slow fashion is particularly relevant to the State of Ceará, an important state in the national fashion context since it occupies the fifth position in the Textile and Apparel Chain Billing Ranking [Ranking do Faturamento da Cadeia Têxtil e de Confecção], according to the Brazilian Association of Textile and Apparel Industry [Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção – ABIT] (2016).

Past slow fashion research suggests its association with constructs such as empowerment, although no researcher has so far explored the influence of this construct on slow fashion in recent years. Topics of discussion addressing at some point terms such as empowerment, power or disempowerment within slow fashion consumption are found in a fragmented way throughout the studies on this theme and not approached in depth (e.g. Ertekin and Atik, 2015; Fletcher, 2008, 2010; Markkula and Moisander, 2012; McNeill and Moore, 2015; Pears, 2006). This study aims to fill this gap in the literature. As for materialism, it has not been investigated within the slow fashion literature previously. Conversely, it has been related to fashion clothing consumption over the years in terms of involvement and purchasing of trendy clothes, in general, associated with fast fashion consumption (e.g. Gwozdz *et al.*, 2017; Handa and Khare, 2011; Joung, 2013; Phuong and Thao, 2017; Rahman *et al.*, 2016). This research also aims to fill this gap elucidating its association with slow fashion.

Slow fashion consumption

The slow fashion concept is a response to the excessive consumption, insecurity, pressure, homogeneity and environmental damages characteristic of the current clothing industry (Fletcher, 2008). Corroborating this statement, Antanavičiūtė and Dobilaitė (2015) indicate slow fashion as a model of disobedience to fast fashion, by promoting a wiser consumption. It is viewed as a type of sustainable fashion consumption (Henninger *et al.*, 2016) with the possibility of functioning as fashion activism based on criticism of an accelerated society and the current system (Ro and Kim, 2011). Additionally, it encompasses notions of conscious consumption, a sense of power and a non-materialistic view of consumption as some of the motivating factors for individuals to engage with it (Ertekin and Atik, 2015). Jung and Jin (2016a) state that slow fashion is based on changes from quantity to quality, stimulating people to buy high-quality garments less often. In this sense, slow fashion clothes tend to be timeless, versatile, high quality, durable, made from sustainable materials and in smaller numbers, and their processes are based on reducing production, consumption and disposal of items in favor of their life cycle (Watson and Yan, 2013). Thus, slow fashion moves away from trends by valuing high-quality and durable clothing, in less quantity (Clark, 2008).

Cataldi *et al.* (2010) listed some slow fashion central characteristics: (1) considers the consumer a “co-producer” (i.e. someone who is responsible for the environmental and social impacts of his consumption decisions); (2) promotes the well-being and fair treatment of all workers involved in the supply chain; (3) searches for local materials and workers; (4) encourages co-producers to consume less and in a more responsible manner; and (5) reduces the amount of materials used in the supply chain. Furthermore, it promotes a closer connection between producer and co-producers that enable co-creation processes to occur more easily due to a more active participation of consumers inside the product design and production process. Jung and Jin (2014) proposed five slow fashion orientations related to aspects of clothing production and consumption: (1) equity—consumers are aware of fair work practices when buying clothes and they worry about producers and fair trade; (2) authenticity – they value craftsmanship and other forms of hand-made production; (3) functionality – they are concerned about the versatility and durability of clothing; (4) localism – not only are local brands preferable to global brands but also the use of local materials; and (5) exclusivity – consumers value rare, exclusive and limited edition garments.



Slow fashion consumption reflects changes associated with sensations of freedom and confidence, perceived by the consumers in themselves when distancing themselves from the current fashion system (Bly *et al.*, 2015). Thus, it challenges individuals to educate themselves as consumers so that they can become more conscious in making decisions about the chosen clothing (Pookulangara and Shephard, 2013). Štefko and Steffek (2018) argue that once slow fashion fosters education about garments, its origin and materials used, their consumers are willing to accept a higher price tag. Within this perspective, Şener *et al.* (2019) discuss how slow fashion is capable of changing consumers' value perception and purchasing behaviors from the increasing awareness of sustainability. Results from these authors' work show that the factors that characterize this construct (i.e. equity, authenticity, functionality, localism, exclusivity) contributes to perceived customer value and positively affect the intention to purchase and willingness to pay higher prices for slow fashion products. Henninger *et al.* (2016), however, point out that consumers associate premium price with sustainable fashion without having sought or purchased such products, highlighting the gap between attitude and behavior related to this type of consumption.

Discussions on empowerment and materialism, the core constructs of this paper and how they might be associated with slow fashion consumption are presented in the next sections.

Empowerment

Empowerment, by definition, can be related to an act or a social process (Hur, 2006; Menon, 1999). Shankar *et al.* (2006) define empowerment as a way of thinking outside the systems that shape the individual. It is linked to the improvement of the lives of individuals and communities. However, feelings of helplessness about the possibility of making positive changes concerning social, political and environmental problems can affect an individual's motivations, diminishing them and consequently reducing their degree of effort to change an unwanted situation (Thøgersen, 2005). In the view of Rogers *et al.* (1997), an individual is empowered when he has a sense of self-esteem and self-efficacy, as well as a sense of power. This individual is also optimistic about his ability to exercise control over one's own life. In addition, he values autonomy although he recognizes the importance of a group or community to effect a social change. However, the motivating force to pursue this change can also come from anger. The authors present an empowerment scale divided into five factors: (1) self-esteem and self-efficacy; (2) optimism and control over the future; (3) powerlessness, which would be the absence of empowerment and predominance of the feeling of impotence; (4) community activism and autonomy; and (5) "fair anger", based on the idea of anger as a driver of the search for change. This scale, encompassing both an individual and a consumer's view, was developed from the perspective of consumer activists related to the psychiatric consumer survivor movement and applied to mental health services, the reason why "fair anger" was a specific factor linked to the reality of these services.

Consumer empowerment occurs at the individual, organizational or collective level and may also be analyzed in terms of products, services or practices, occurring through them or of feelings of freedom and control that leads the individual to feel in control of his life (Cattaneo and Chapman, 2010; Perkins and Zimmerman, 1995). Through empowerment it is possible to understand in which contexts the consumers exercise their power of choice in the market (Wright *et al.*, 2006). For Carrington *et al.* (2010) empowered consumers are concerned about society, sustainability, workers' rights, animal welfare and fair trade. According to Shaw *et al.* (2006) they feel empowered when they are offered more sustainable product choices that make them more active, aware and responsible in relation to environmental and consumer ethical issues. That way, according to the authors, empowerment occurs through acts of consumption, seeking more ethical products or alternatives, or more sustainable choices, and acts of consumption resistance. Corroborating this view, Papaioikonomou and Alarcón (2016)



claim that the empowerment of individuals is in line with their ethical concerns and the valuation of transparent systems regarding the production-consumption cycles of products, as well as more sustainable purchases from local producers.

The empowerment construct is viewed in this paper from both an individual and a consumer level. For the former, empowerment can be understood as a way of thinking outside the systems that shape individuals or a critical state of awareness of reality that may lead them to an action following conceptions provided by authors such as [Shankar et al. \(2006\)](#) and [Boehm and Staples \(2004\)](#). Also, it can be understood as a sense of power, self-esteem, self-efficacy, autonomy and an exercise of control over one's own life according to [Rogers et al. \(1997\)](#). For the latter, empowerment is seen as a way for consumers who are most concerned about society, ethical and sustainability issues ([Carrington et al., 2010](#)) exercise their power of choice in the market by seeking more sustainable and ethical product alternatives ([Shaw et al., 2006](#); [Papaoikonomou and Alarcón, 2016](#); [Wright et al., 2006](#)). At the consumption level, empowerment also brings the possibility of individuals' engagement in product co-creation processes by having a more active consumer participation in these processes ([Fuchs et al., 2010](#); [Füller et al., 2010](#); [Pires et al., 2006](#)) "via the iterative interplay" between consumers and producers ([Denegri-Knott et al., 2006](#), p. 965).

Both levels, as assumed in this study, are intrinsically connected within the context of slow fashion consumption. For instance, empowerment at the individual level also means a form of activism, such as slow fashion, which according to [Hirscher and Niinimäki \(2013, p. 4\)](#) may function as a "participatory approach to empower the consumer to be independent from the fashion industry". [Ro and Kim \(2011\)](#) also address this view. [Pears \(2006\)](#) states that individuals who feel empowered are more likely to show a pro-sustainability attitude, a concept that is closely related to slow fashion, which is a type of sustainable fashion consumption. According to the previous idea, [McNeill and Moore \(2015\)](#) reported that individuals feel empowered when purchasing sustainable fashion ([McNeill and Moore, 2015](#)) from which slow fashion is part of. On the other hand, [Markkula and Moisander \(2012\)](#) say that fashion consumer disempowerment occurs through lack of power that individuals experience when dealing with fast fashion system and, as a way to overcome this problem, sustainable consumption is "achieved by buying fewer but personally satisfying products [. . .] and which last and look good longer, such as what the interviewees refer to as timeless fashion" (p. 117), also known as slow fashion. Still the literature states that slow fashion encourages the more active participation of the consumer in co-creation processes with producers since the individual starts to act, when he adopts it, in a more conscious and responsible manner in relation to clothing production and consumption ([Cataldi et al., 2010](#)). The active engagement with such processes fosters consumer empowerment and creates trusted relationships within the slow fashion retailing ([Fletcher, 2010](#)).

Based on these discussions, our first research hypothesis is:

H1. Empowerment positively influences slow fashion consumption.

Materialism

[Richins and Dawson \(1992, p. 308\)](#) understand materialism as "a set of central beliefs about the importance of possessions in one's life," and [Rassuli and Hollander \(1986, p. 10\)](#) describe it as "a mentality . . . an interest in getting and spending". For [Shrum et al. \(2012, p. 1180\)](#) is "the extent to which individuals attempt to engage in the construction and maintenance of the self through the acquisition and use of products, services, experiences, or relationships that are perceived to provide desirable symbolic value." [Kasser \(2016\)](#), in turn, considers materialism as a value that reflects the importance attached by individuals to the acquisition of possessions or of an image of themselves that is attractive and expressed through possessions or money. Two theoretical bases present distinct views on materialism: (1) it is a



personality trait (Belk, 1985) and (2) it is a cultural value (Richins and Dawson, 1992). Fournier and Richins (1991), from research that compared theoretical and popular notions about the term, observed that the best approach to materialism for consumption studies would be in its definition as a central organizer value, notion adopted for this present research. Richins and Dawson's (1992) study proposed three factors for materialism: (1) success, relative to the acquisition of possessions as the basis for assessing the success of self and others; (2) centrality, according to which possessions are considered as representations of the ultimate purpose of individuals' lives; and (3) happiness as a "path" that leads to satisfaction and happiness through the acquisition of possessions. Others studies focused on understanding children's materialistic behavior separately from adults (e.g. Schor, 2004; Richins, 2017). This scope of consumers is not the focus of this work.

Materialistic people are those who seek to acquire differentiated and unique products or status in their purchases (Lynn and Harris, 1997). Within this view, Sirgy *et al.* (2012) affirm that the acquisition of material goods increases happiness in the view of the materialists. Previous studies have observed that the individuals perceive materialism as a positive factor in their involvement in the clothing consumption that follows fashion trends (Dogan, 2015; Rahman *et al.*, 2016), revealing, a strong relationship between fashion-oriented consumers and materialistic values. Gwozdz *et al.* (2017) argue that the acquisition of material goods is particularly important for fashion-oriented consumers. From the success point of view, consumers who believe that success may be achieved by purchasing trendy fashion clothing are generally involved in fashion-oriented consumption (Phuong and Thao, 2017). Handa and Khare (2011) and Aydin (2017) show that pieces of clothing that elevate social status and success is especially valued by materialistic individuals. However, despite the positive influence of materialism on the purchase of fashionable clothing (Dogan, 2015; Gwozdz *et al.*, 2017; Rahman *et al.*, 2016), slow fashion emerges as a model of disobedience (Antanavičijūtė and Dobilaitė, 2015), contradicting this idea. This raises the question whether, following the opposite logic, materialism could negatively influence slow fashion, since this consumption is based on principles and ways of doing business and consuming which are antithetical to the engagement with fashion trends promoted by the fast fashion system (Fletcher, 2010).

Kasser (2016) says that materialism is strongly linked to increased consumption, which often leads to overconsumption. Scholars, such as Lee and Ahn (2016), have noted that materialism is associated with a loss of control over wise consumption behaviors due to consumer's desire for the acquisition of material possessions. It is viewed as a driver of fashion clothing involvement and often related to fashion-oriented impulse buying (Joung, 2013; Phuong and Thao, 2017). Jung and Jin (2016b) state that keeping up with the latest trends is a way of being fashionable under a fast fashion logic. Individuals who tend to follow trends of the current fashion system present high materialism scores, buying more garments more often (Handa and Khare, 2011; Pears, 2006). Conversely, Scott *et al.* (2014) admit that materialism also occurs without necessarily contributing to overconsumption. This would be achieved by pursuing product attributes centered on quality, durability and craftsmanship values, attributes that resemble those characteristics of slow fashion products (Clark, 2008; Jung and Jin, 2014).

Furthermore, materialism is recognized for being a major impediment for sustainable consumption (Srikant, 2013) since materialistic consumers have lower concerns related to environmental and ecological issues (Burroughs and Rindfleisch, 2002; Kasser and Ahuvia, 2002). In this sense, it is known that slow fashion promotes a wiser consumption (Antanavičijūtė and Dobilaitė, 2015) within the perspective of sustainable fashion (Henninger *et al.*, 2016), suggesting that it has a negative relationship with materialism.

From that, our second research hypothesis is:

H2. Materialism negatively influences slow fashion consumption



Methodology

Data collection and sample

Quantitative approach was chosen for this research because of the scale availability for all constructs, which would enable the effective accomplishment of this exploratory quantitative study. Additionally, previous qualitative research on slow fashion was responsible to shed light on the unknown areas regarding its association with empowerment and other quantitative studies already existed for the study of materialism linked to fashion consumption. Another reason for the quantitative approach was to seek relationships between the constructs, susceptible to inferences and generalizations. In this sense, a survey was conducted. This type of research, according to [Teixeira et al. \(2009\)](#), allows the researcher to investigate specific constructs and themes through public opinion consultation, an adequate research strategy for this study. A non-probability sampling technique was used, namely, a convenience sample of Fortaleza, the fifth largest Brazilian city ([Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, 2018](#)), whose state, Ceará, occupies the fifth position in the Textile and Apparel Chain Billing Ranking [*Ranking do Faturamento da Cadeia Têxtil e de Confecção*] ([ABIT, 2016](#)). This technique, known as non-random sampling, relies on the selection of elements by the researcher to compose the sample of the study. The sample of this study was composed by clothing consumers residing in this city, not consumers who recognized themselves *a priori* as slow fashion consumers, but clothing consumers in general. The recruitment of participants took place online. Of the 395 people consulted, the participation of 306 was validated, composing the sample of this study.

Questionnaire

The questionnaire used in this research was structured in four sections. The first section consisted of ten questions related to respondents' profile. The second consisted of 18 items to measure empowerment construct based on the Empowerment Scale proposed by [Rogers et al. \(1997\)](#), adapted for this study. This scale was chosen for involving both an individual and consumer perspective to measure empowerment, which was appropriate for this research, although it has been originally applied to health services. For this reason, a theoretical evaluation of this scale was performed. It was observed that the fair anger factor did not fit the empowerment view adopted for this paper since it is a specific factor for health services, resulting in its exclusion. Hence, the remaining factors used for further analysis were: (1) self-esteem–self-efficacy, (2) power–powerlessness, (3) community activism and autonomy and (4) optimism and control over the future. The third section addressed the measurement of materialism construct based on [Richins and Dawson's \(1992\)](#) scale, which is considered one of the most employed scales in research on materialism ([Karabati and Cemalcilar, 2010](#)) and materialism associated with fashion clothing consumption (e.g. [Aydin, 2017](#); [Handa and Khare, 2011](#); [Rahman et al., 2016](#)). This section was composed by 18 items that aimed to measure this construct divided into three factors: (1) happiness, (2) centrality and (3) success. Ultimately, consumers' slow fashion orientations scale developed by [Jung and Jin \(2014\)](#) was used to measure Slow Fashion Consumption. This scale has been widely used and consistently performed in several studies on the subject (e.g. [Jung and Jin, 2016a, 2016b](#); [Şener et al., 2019](#)), which is why it was chosen for this paper. Thus, the fourth and last section of the questionnaire consisted of 15 items based on this scale, divided into five factors: (1) equity, (2) authenticity, (3) functionality, (4) localism and (5) exclusivity. All three scales were measured following a seven-point Likert type scale, ranging from “1 = strongly disagree” to “7 = strongly agree.”

Analysis

Reliability and validity

Before testing the hypotheses, Cronbach's alpha was used in order to test the internal consistency of the scales used in the research. [Hair Jr. et al. \(2009\)](#) assert that Cronbach's



alpha values should be at least 0.6. In contrast, [George and Mallery \(2003\)](#) consider acceptable values higher than 0.5. Based on these premises, the factors that presented values greater than 0.5 were inserted in the Exploratory Factor Analysis (EFA). Furthermore, the Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) measurement values and the Bartlett sphericity test were used. According to [Hutcheson and Sofroniou \(1999\)](#), KMO values below 0.5 are considered unacceptable, between 0.5 and 0.7 are acceptable, between 0.7 and 0.8 are good, between 0.8 and 0.9 are great and values above 0.9 are excellent. The Bartlett sphericity test is expected to have acceptable statistical significance. These statistical tests were conducted with the purpose of verifying the quality of the correlations between the variables. If the tests presented satisfactory values it was possible to proceed with the EFA ([Pestana and Gageiro, 2008](#)).

After verifying the values of Cronbach’s alpha, KMO and Bartlett’s sphericity tests, all scales were subject to EFAs in order to verify the grouping of items by factor. We analyzed the commonalities and factorial loads, which should present values higher than 0.5 ([Hair Jr. et al., 2009](#)). Items that presented values lower than 0.5 were excluded, as presented in the results. After the items were excluded, a new EFA was performed and the Cronbach’s alpha was calculated for the remaining items of each factor. Those procedures were used to verify the reliability and validity of the scales.

The reliability of the Empowerment Scale was verified through Cronbach’s alpha. The items of “Optimism and Control over the Future” factor did not present the minimum acceptable value of reliability ($\alpha < 0.5$) ([Table 1](#)), which led to the exclusion of this factor before the EFA. After that, based on the factorial analysis performed with the remaining 15 items, those that presented commonalities and factorial loads of less than 0.5 were excluded.

Two items from “Power-powerlessness” factor and two items from “Activism in Community and Autonomy” factor were excluded, leaving three items in each factor. It is also noted in [Table 1](#) that, after the exclusion of the out-of-parameter items, Cronbach’s alpha values for these factors increased, denoting an increase in their reliability. Then, a new EFA was performed with the remaining 11 items ([Table 2](#)).

The EFA revealed a grouping of three-factor Empowerment Scale items as expected. The KMO test presented values equal to 0.742 which, according to [Hutcheson and Sofroniou \(1999\)](#), are considered good. The Bartlett sphericity test presented a significance of 0.000. The results indicated adequate level of correlation between items for performing an EFA. They also indicated that the three factors extracted from the scale were in accordance with the Kaiser criterion of eigenvalues greater than 1 and explained 60.839% of the variance, proving that the Empowerment Scale presented statistical validity.

Like the Empowerment Scale, the reliability of the Materialism Scale was verified through Cronbach’s alpha. All factors of the scale presented an acceptable level of reliability ($\alpha > 0.5$) ([Table 3](#)). Thus, an EFA was performed with the 18 items of the scale.

Factors	Initial number of items	Cronbach’s alpha	Final number of items	Cronbach’s alpha
Self-esteem–self-efficacy	5	0.843	5	0.843
Power–powerlessness	5	0.509	3	0.520
Community activism and autonomy	5	0.586	3	0.700
Optimism and control over the future	3	0.465*	–	–

Table 1. Empowerment scale reliability

Note(s): *The factor was excluded, since Cronbach’s alpha was less than 0.5. Base: 306 respondents
Source(s): Research data



	Factor 1	Factor 2	Factor 3
<i>Self-esteem-self-efficacy</i> ($\alpha = 0.843$)			
I have a positive attitude about myself	0.851	0.068	0.025
I am usually confident about the decisions I make	0.819	-0.049	0.027
I see myself as a capable person	0.794	0.056	-0.054
When I make plans, I am almost certain to make them work	0.720	0.142	-0.115
I generally accomplish what I set out to do	0.719	0.071	0.020
<i>Community activism and autonomy</i> ($\alpha = 0.700$)			
People working together can have an effect on their community	0.029	0.884	-0.065
People have more power if they join together as a group	-0.020	0.854	0.007
Very often a problem can be solved by taking action	0.198	0.634	0.007
<i>Power-powerlessness</i> ($\alpha = 0.520$)			
Experts are in the best position to decide what people should do or learn	0.041	0.066	0.756
When I am unsure about something, I usually go along with the group	-0.139	0.092	0.727
You cannot fight government	0.035	-0.245	0.653
Note(s): Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax. Base: 306 respondents. The italics values indicate the names of the dimensions and the values of the Cronbach's alpha, but have no statistical significance, apart from the values of the alpha.			
Source(s): Research data			

Table 2. Factors extracted from the empowerment scale

Factors	Initial number of items	Cronbach's alpha	Final number of items	Cronbach's alpha
Success	6	0.694	4	0.702
Centrality	7	0.697	4	0.711
Happiness	5	0.787	5	0.787
Note(s): Base: 306 respondents				
Source(s): Research data				

Table 3. Materialism scale reliability

After excluding two items from “Success” factor and three items from “Centrality” factor, four items remained in each of them (i.e. they presented commonalities and factorial loads inferior to 0.5). After the exclusion, Cronbach’s alpha values of these factors increased and, thereby, their reliability. After these procedures, a new factor analysis was performed with the 13 remaining items on the scale (Table 4).

After the factorial analysis, the items of the Materialism Scale were grouped into three factors, according to the factors proposed by Richins and Dawson (1992). The KMO test presented values equal to 0.852, which are great values (Hutcheson and Sofroniou, 1999). The Bartlett sphericity test presented a significance of 0.000. These results denote an adequate level of correlation between the items, enabling an EFA to be performed. The three factors extracted from the scale followed the Kaiser criterion of eigenvalues greater than 1 and explained 56,008% of the variance of the construct. Thus, the statistical validity of the Materialism Scale was verified. Ultimately, we applied the Cronbach’s alpha test to verify the internal reliability of the Slow Fashion Scale. Table 5 shows that all the factors of the scale presented Cronbach’s alpha superior to 0.5 (i.e. adequate values to submit the 15 items to the factorial analysis).

Through the EFA, it was noticed that one item from the “Localism” factor did not meet the desired parameters, leading to its exclusion. Cronbach’s alpha was again tested, showing that the value increased ($\alpha = 787$). After that, a new EFA was performed (Table 6).

The results showed the grouping of Slow Fashion Scale items into five factors, as proposed by Jung and Jin (2014) (Table 6). The KMO test presented a value equal to 0.753 and



	Factor 1	Factor 2	Factor 3
<i>Happiness (α = 0.787)</i>			
My life would be better if I owned certain things I do not have	0.811	0.155	0.068
I'd be happier if I could afford to buy more things	0.757	0.308	0.178
It sometimes bothers me quite a bit that I cannot afford to buy all the things I'd like	0.702	0.144	0.281
I have all the things I really need to enjoy life.*	-0.682	0.051	-0.032
I would not be any happier if I owned nicer things.*	-0.589	-0.252	0.137
<i>Success (α = 0.702)</i>			
The things I own say a lot about how well I'm doing in life	0.123	0.726	-0.094
I admire people who own expensive homes, cars, and clothes	0.073	0.688	0.298
Some of the most important achievements in life include acquiring material possessions	0.310	0.630	0.227
I like to own things that impress people	0.143	0.609	0.349
<i>Centrality (α = 0.711)</i>			
I usually buy only the things I need.*	-0.059	-0.001	-0.750
I enjoy spending money on things that are not practical	-0.010	0.121	0.728
Buying things gives me a lot of pleasure	0.133	0.330	0.663
I like a lot of luxury in my life	0.206	0.448	0.551

Table 4.
Factors extracted from
the materialism scale

Note(s): *Items with a reverse meaning in relation to the scale. Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax. Base: 306 respondents. The italics values indicate the names of the dimensions and the values of the Cronbach's alpha, but have no statistical significance, apart from the values of the alpha.
Source(s): Research data

Table 5.
Slow fashion
consumption scale
reliability

Factors	Initial number of items	Cronbach's alpha	Final number of items	Cronbach's alpha
Equity	3	0.774	3	0.774
Authenticity	3	0.767	3	0.767
Functionality	3	0.532	3	0.532
Localism	3	0.779	2	0.787
Exclusivity	3	0.870	3	0.870

Note(s): Base: 306 respondents
Source(s): Research data

the Bartlett sphericity test a significance of 0.000. The results indicated a sufficient level of correlation between the items, enabling the factorial analysis. The five factors extracted from the scale followed the Kaiser criterion of eigenvalues greater than 1 and explained 71.388% of the construct variance.

Hypotheses test

Based on the EFA results, latent variables were calculated for the constructs studied. These variables were calculated by the average of the items of each factor of the scales. After this process, multiple linear regression models were employed to test the influence of empowerment and materialism on slow fashion consumption (Equation 1):

$$\text{SlowFashion} = \beta_0 + \beta_1\text{Empowerment} + \beta_2\text{Materialism} + \beta_3\text{Profile} + \epsilon \quad (1)$$

Equation (1) represents the general model of Multiple Linear Regression for this paper. It is worth mentioning that the EFA was performed in order to validate the scales used in this



	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
<i>Exclusivity (α = 0.870)</i>					
I am very attracted to rare apparel items	<i>0.925</i>	0.087	0.067	-0.046	0.043
Limited editions hold special appeal for me	<i>0.897</i>	0.031	0.110	-0.104	0.093
I enjoy having clothes that others do not	<i>0.833</i>	-0.048	0.055	0.050	-0.077
<i>Equity (α = 0.774)</i>					
I am concerned about the working conditions of producers when I buy clothes	0.094	<i>0.836</i>	0.086	0.039	0.162
I am concerned about fair trade when I buy clothes	0.037	<i>0.823</i>	0.122	0.123	0.147
Fair compensation for apparel producers is important to me when I buy clothes	-0.077	<i>0.733</i>	0.230	0.110	0.067
<i>Authenticity (α = 0.767)</i>					
Craftsmanship is very important in clothes	0.064	0.187	<i>0.856</i>	0.095	0.081
I value clothes made by traditional techniques	0.131	0.263	<i>0.755</i>	0.144	0.176
Handcrafted clothes are more valuable than mass-produced ones	0.058	0.038	<i>0.737</i>	-0.013	0.191
<i>Functionality (α = 0.532)</i>					
I tend to keep clothes as long as possible rather than discarding quickly	-0.099	0.024	0.044	<i>0.840</i>	-0.016
I often enjoy wearing the same clothes in multiple ways	0.150	0.238	0.151	<i>0.713</i>	0.006
I prefer simple and classic designs	-0.160	0.034	-0.001	<i>0.571</i>	0.361
<i>Localism (α = 0.787)</i>					
I prefer buying clothes made in Brazil to clothes manufactured overseas	0.020	0.147	0.202	0.011	<i>0.879</i>
We need to support Brazilian apparel brands	0.063	0.252	0.271	0.170	<i>0.773</i>

Note(s): *Items with a reverse meaning in relation to the scale. Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax. Base: 306 respondents. The italics values indicate the names of the dimensions and the values of the Cronbach's alpha, but have no statistical significance, apart from the values of the alpha.

Source(s): Research data

Table 6. Factors extracted from the slow fashion consumption scale

study. Also, EFA was fundamental to extract the latent variables used in the models for MLR. The equation was reached according to the constituent factors of each construct used in the research hypotheses. The equation stands for a general model, which has slow fashion as dependent variable and materialism and empowerment as independent variables. Variables related to the consumer profile were used as control. After the EFA, we confirmed that slow fashion is divided into five factors, which were used as dependent variables. For that reason, five models were presented, one model for each factor extracted from slow fashion scale.

Results and discussion

The research sample consisted of 306 respondents: 69.28% were female; the mean age was 29.6 years, with 52.61% of the participants aged between 20 and 29 years; 57.84% have completed higher education or more than this level (i.e. university degree); and 57.84% have gross income of up to R\$ 2,000.00, approximately US\$500 (Table 7).

To test the hypotheses of our theoretical model, a multiple regression analysis was performed (Table 8) according to Equation (1). After extracting the factors from the scales, we calculated the latent variables from each factor of these three constructs, which were used in



Categories	Subcategories	N	%
Gender	Female	212	69.28
	Male	94	30.72
	Total	306	100.00
Age	19 years old or more	31	10.13
	From 20 to 29 years old	161	52.61
	From 30 to 59 years old	107	34.97
	60 years old or more	7	2.29
	Total	306	100.00
Schooling	Elementary School	3	0.98
	Incomplete High School	4	1.31
	Complete High School	22	7.19
	Incomplete Higher Education	100	32.68
	Complete Higher Education	81	26.47
	Postgraduate or MBA	39	12.75
	Master's Degree	51	16.67
	PhD	6	1.96
	Total	306	100.00
	Income	Until R\$1.000.00	102
From R\$1.000.01 to R\$2.000.00		75	24.51
From R\$2.000.01 to R\$3.000.00		43	14.05
From R\$3.000.01 to R\$6.000.00		47	15.36
From R\$6.000.01 to R\$10.000.00		26	8.50
R\$10.000.01 or more		13	4.25
Total		306	100.00

Table 7. Respondents' profile **Source(s):** Research data

the regression models. It was verified that the Empowerment construct was divided in three factors: (1) self-esteem–self-efficacy; (2) community activism and autonomy and (3) power–powerlessness. The Materialism construct was divided into three factors: (1) happiness, (2) success and (3) centrality. The explanatory variables were those calculated according to the factors extracted from the Empowerment and Materialism scales. In addition, variables related to the respondents' profile were included: (1) age, (2) gender, (3) schooling and

Independent variables	Dependent variables				
	Exclusivity	Equity	Authenticity	Functionality	Localism
Self-esteem–self-efficacy	0.067	0.155***	0.166****	0.129**	0.117**
Com. activ. and autonomy	–0.045	0.080	0.098**	0.153*	0.131**
Power–powerlessness	0.093	–0.128**	0.003	–0.112*	–0.025
Happiness	0.141**	0.007	0.076	–0.028	0.092
Success	0.101	–0.060	0.006	0.064	–0.121*
Centrality	0.219***	–0.026	–0.092	–0.104	–0.064
Age	0.185***	0.198***	0.109	0.210***	0.233***
Gender ^(a)	0.106*	0.160***	0.277****	0.067	0.251***
Schooling	0.062	–0.020	0.047	–0.059	–0.011
Income	–0.112	–0.120*	–0.121*	–0.217***	–0.133**
R ²	0.163	0.139	0.137	0.131	0.190
F	5.726***	4.775***	4.687***	4.439***	6.903***

Note(s): ^(a)The gender variable is dummy type, where it assumes the value of “0” for males and “1” for females. ***Significant at 1%; **Significant at 5%; and *Significant at 10%. Base: 306 respondents

Table 8. Regression models **Source(s):** Research data



(4) income. Finally, the Slow Fashion Consumption construct was divided into five factors: (1) exclusivity, (2) equity, (3) authenticity, (4) functionality and (5) localism.

The findings show that, in general, empowerment positively influences slow fashion consumption, supporting [Hypothesis 1](#). It is worth noting that, although the power–powerlessness factor negatively influences some of slow fashion, it’s an inverse factor, since powerlessness expresses, in fact, the absence of empowerment. Therefore, its negative influence on the slow fashion also corroborates [Hypothesis 1](#).

The “self-esteem–self-efficacy” factor had a positive influence on the orientations, functionality, localism, equity and authenticity. Thus, it has been found that individuals who are more empowered, that is, more confident and feel able to exercise control over their own lives ([Rogers et al., 1997](#)), are willing to make more conscious consumption of clothes, concerned with the working conditions of producers and fair trade (equity) ([Carrington et al., 2010](#); [Cataldi et al., 2010](#); [Ertekin and Atik, 2015](#)). In addition, they tend to value pieces made in the most traditional and authentic way, using craft techniques of local production (authenticity and localism) ([Jung and Jin, 2014](#)). Still, in this logic, the “Community Activism and Autonomy” factor had a positive influence on the authenticity, functionality and localism orientations. Consumers in this study sample are more likely to value garments considered authentic in its mode of production, with an emphasis on local materials and local workmanship. Also, those which feature versatility, high-quality and durability attributes (functionality), going beyond fashion trends in terms of consumption ([Clark, 2008](#); [Watson and Yan, 2013](#)). Individuals who are more empowered (i.e. those who think outside the systems that shape them) ([Shankar et al., 2006](#)) tend to seek in slow fashion an alternative to the current system in the fashion industry in the form of fashion activism ([Ro and Kim, 2011](#)) or disobedience to fast fashion ([Antanavičiūtė and Dobilaitė, 2015](#)).

Another finding was the influence of all factors of empowerment on functionality. [Wright et al. \(2006\)](#) argue that consumer empowerment provides insight into the contexts in which the individual exercises his market power. Thereby, the literature points out that empowerment can occur through the adoption of products or practices that may lead to a sense of control over one’s own life ([Cattaneo and Chapman, 2010](#); [Perkins and Zimmerman, 1995](#)) or through acts of consumption and more sustainable choices ([Shaw et al., 2006](#)). In this sense, empowered individuals tend to orient their clothing consumption according to more sustainable, therefore more empowered, choices that express concerns and the preference for more functional garments, of higher quality and longevity (functionality) ([Clark, 2008](#)).

The “power–powerlessness” factor had negative effect on the equity and functionality, demonstrating that individuals, when subjected to a feeling of powerlessness, according to the view of [Rogers et al. \(1997\)](#), may be less oriented to slow fashion consumption. From this perspective, a feeling of powerlessness, according to [Thøgersen \(2005\)](#), can contribute to reducing the effort employed by an individual to change an unwanted situation, which may be, in this research context, fast fashion production and consumption and its problems (i.e. exploitation of workers, use of toxic products that sustain the supply chain, consumerism, waste, environmental damage) ([Fletcher, 2008](#); [Johansson, 2010](#)).

Thus, given that slow fashion allows people to exercise their power of choice through a more sustainable consumption ([Bly et al., 2015](#)), it means that when they feel impotent (i.e. less empowered) they are less willing to opt for this type of alternative consumption. This finding is in line with what [Shaw et al. \(2006\)](#) and [Papaoikonomou and Alarcón \(2016\)](#) advocate, since the authors assert that more empowered consumers tend to be more ethical in consumption, value more transparent systems of production-consumption and more sustainable purchases. Therefore, it is understood that less empowered individuals tend to be less sensitive to ethical issues related to clothing, such as fair trade and working conditions. These research findings corroborate the notion of [Fletcher \(2008\)](#) that, while fast fashion disempowers consumers, slow fashion seems to relate to consumer empowerment, since it is based on concerns



associated with sustainable, environmental and ethical aspects of clothing production and consumption.

Regarding the influence of materialism on slow fashion consumption, localism was evidenced as the only orientation negatively affected by the construct through the factor “success”. Here, the individual who tends to evaluate the success of self and others from the acquisition of goods (Richins and Dawson, 1992) tends to show less orientation towards the consumption of clothing produced locally.

It was also found that the influence of materialism was positive only for one orientation (exclusivity) through the factors of happiness and centrality. From the factor “centrality” it has been shown that materialism enhances that orientation, since, according to the results, materialistic people tend to consider clothes as important possessions and to identify themselves with the consumption of rare pieces, from limited editions. According to Lynn and Harris (1997), materialistic individuals look for differentiated and unique products in their purchases. In this sense, although it’s characterized by the reduction of acquisition and consumption of clothes in favor of a greater durability and versatility (Antanavičiūtė and Dobilaitė, 2015; Clark, 2008; Watson and Yan, 2013), slow fashion consumption seems to be associated with the idea of quality not necessarily linked to low price, since, for the sample analyzed, its potential consumers cherish exclusive, rare and high-quality pieces (Jung and Jin, 2014). This finding corroborates the literature on consumer willingness to pay higher prices for more “slow” garments (Štefko and Steffek, 2018), although Henninger *et al.* (2016) note that the perception of a price premium for more sustainable fashion consumers is based more on an assumption than on an actual purchase experience. Furthermore, the “happiness” factor had a positive influence on exclusivity, that is, limited edition pieces appeal to materialistic individuals in terms of possessions that lead to feelings of satisfaction (Richins and Dawson, 1992).

These findings raise a question: Could the positive influence of materialism on this factor reflect a particular way of engagement toward slow fashion, since fashion-oriented consumers tend to buy more garments, spend more and become more involved with fashion trends? (Dogan, 2015; Gwozdz *et al.*, 2017; Rahman *et al.*, 2016). Thus, the models did not provide the empirical support necessary for the confirmation of Hypothesis 2, materialism negatively influences slow fashion consumption (i.e. verified only for one slow fashion factor). On the other hand, this study sheds light on another discussion: the positive influence of materialism on the exclusivity orientation toward slow fashion.

Some of the findings based on information from respondents’ profile revealed that, in general, income has a negative influence on the slow fashion consumption orientations. In summary, the results indicate that a lower income entails greater orientation toward the factors: equity, authenticity, functionality and localism. On the other hand, “exclusivity” did not present statistical significance for this relation. These results suggest that individuals with lower incomes are more concerned with fair work and trade practices, value craftsmanship and other forms of handmade production, as well as they are more likely to seek more durable, versatile and functional clothing, with higher prices and of local origin (Jung and Jin, 2014; Štefko and Steffek, 2018). Such findings lead to the following question for this specific Brazilian sample: why do people with lower income, in general, tend to be more favorable to slow fashion? Finally, it was perceived a positive influence of both gender and age variables on slow fashion. The first one on most orientations except for “functionality” since this did not present statistical significance at one level considerable. Similarly, the second variable, except for “authenticity”. Another finding of the study was that, generally, women and older people tend to be more supportive of this type of consumption.

We present, therefore, our proposed conceptual model after the results (Figure 1):

The proposed conceptual model indicates a new configuration of the positive influence of empowerment on slow fashion consumption (H1): the factors “Self-esteem–self-efficacy” (H1:



a, b, c, d) and “Community Activism and Autonomy” (H1: g, h, i) positively influence slow fashion consumption; and the factor “Power–powerlessness” negatively influences this type of consumption (H1: e, f). In spite of the fact that only the factors “Happiness” and “Centrality” (H2: b, c) of materialism have presented statistically significant results, this study proposes there is a positive influence of materialism on the “Exclusivity” orientation. It is emphasized that there was not sufficient empirical support to confirm the hypothesis that materialism negatively influences slow fashion, considering that this influence was only toward one slow fashion orientation (localism), through the factor success (H2a).

Conclusions, limitations and future research

This study analyzed the influence of empowerment and materialism on slow fashion consumption. It was found that, in general terms, empowerment positively influences slow fashion consumption (Hypothesis 1). This finding supports Fletcher’s view (2008) that slow fashion seems to be related to consumers’ empowerment, since they are concerned with sustainability, the environment and ethics in the production and consumption of clothing. It was identified the positive influence of materialism only in relation to the exclusivity orientation through the factors of happiness and centrality. Localism was the only orientation for slow fashion to be negatively affected by the construct through the success factor, which did not support the confirmation of Hypothesis 2. As for the respondents, it was observed that: (1) income has a negative influence on slow fashion consumption, and (2) gender and age have a positive influence on this type of consumption. Therefore, people with lower incomes, women and older people tend to be more favorable to slow fashion.

As a limitation of the study, the lack of a specific scale to measure fashion consumer empowerment stands out. With respect to the gap between attitude and behavior, this study has as a limitation the single focus on attitudinal approach. Future research may consider this gap related to slow fashion consumption since such an issue was not addressed within the scope of this paper. Considering the question that emerged from the results, “Why do people with lower income tend to be more favorable to slow fashion?”, we suggest that other researchers may explore and respond to it. Answers to this question may be related to the behavior gap mentioned above. This study considered only the population of Fortaleza, thus results might differ for different locations. It is recommended, therefore, this research to be applied not only in other Brazilian states but also in other countries. Finally, another limitation concerns the sample. This study was conducted with clothing consumers in general, not with individuals who recognize themselves as slow fashion consumers. Other studies may involve these consumers for purposes of comparison between groups of individuals who position themselves as slow fashion consumers and individuals in general regarding the influence of empowerment and materialism on this construct.

Future research may be conducted with tourists as slow fashion approaches local craftsmanship and local culture, so it may have effects on tourism. Still, in the Brazilian context,

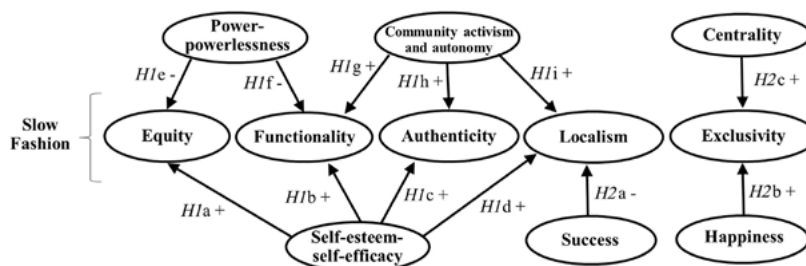


Figure 1. Conceptual model proposal: influence of empowerment and materialism on slow fashion consumption



this perspective is relevant due to the strength of local handicraft brands (e.g. Nicole Bustamante), mainly in the northeast of the country (e.g. Jô de Paula), where they are important to local commerce and tourism. An example is the production of garments made by lacemakers in the state of Ceará. Beyond that, a qualitative study may investigate the reasons why the evaluation of the success of the self and others through the acquisition of possessions is negatively associated with the consumption of clothing produced locally (i.e. hypothesis H2a).

This paper makes a novel theoretical contribution by addressing, for the first time, the association between empowerment, materialism and slow fashion consumption, resulting in the conceptual model proposal. Future studies may test the proposed model, as well as relate it to other constructs such as fast fashion, sustainable consumption and other lines of the slow movement (i.e. slow food, slow travel, slow beauty). In addition, this study contributes to the construction of theoretical and empirical knowledge on slow fashion consumption, from its association with constructs such as empowerment and materialism. The first, for being mentioned in the slow fashion literature but never addressed in depth empirical research. The second, it has not been directly explored within the slow fashion literature, although often linked to fashion consumption research. Regarding materialism, this research contributes to its literature by analyzing its influence on slow fashion, viewed in this paper not only as an alternative to consume less but to consume better.

Understanding the positive influence of empowerment on slow fashion consumption contributes to marketers of slow fashion businesses develop better value propositions for their customers. This can be achieved, for instance, by including more active consumer involvement in product co-creation processes (e.g. Pires *et al.*, 2006) as part of the slow fashion product purchase experience. This may strengthen the relationship between retailer–producer–consumer, and between brand and customer through the incorporation of invitations for consumers to participate in the process of making their own garment, suggesting customizations or tips on how they want the piece at the end of its production, as for the case of some slow Brazilian brands (e.g. Gabriela Fiuza). Other practical implications involve advertisements that take into account topics such as a sense of power and self-esteem, notions of freedom regarding the fast fashion system or fashion activism, considering the positive influence found in this research.

Findings showed that even materialistic consumers, taking into account the acquisition of possessions as central and as a source of happiness in their lives (Richins and Dawson, 1992), and who tend to follow fashion trends (Gwozdz *et al.*, 2017), may have a positive attitude toward slow fashion consumption when the product attribute in question has limited edition appeal. As implications for slow fashion companies, they may opt for a less or more exclusive brand strategy, so that they may attract groups of materialistic consumers (i.e. more fast-fashion oriented) based on a less exclusive brand positioning that enables more affordable prices for its garments. They may also seek to attract consumer groups that are supportive of more exclusive pieces and that are willing to pay a premium price for them, bringing slow fashion products closer to a luxury product proposition.

References

- Ajzen, I. (1991), “The theory of planned behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211. doi: [10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t).
- Antanavičiūtė, A. and Dobilaitė, V. (2015), “Principles of slow fashion application in clothing collection creation”, *Environmental Research, Engineering and Management*, Vol. 71 No. 2, pp. 54-59.
- Arnold, R. (2009), *Fashion: A Very Short Introduction*, Oxford University Press, Oxford.
- Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (2016), “O poder da moda: cenários, desafios e perspectivas”, available at: http://abit.org.br/conteudo/links/Poder_moda-cartilhabx.pdf (accessed 10 July 2018).



- Athwal, N., Wells, V.K., Carrigan, M. and Henninger, C.E. (2019), "Sustainable luxury marketing: a synthesis and research agenda", *International Journal of Management Reviews*, Vol. 21 No. 4, pp. 405-426. doi: [10.1111/ijmr.12195](https://doi.org/10.1111/ijmr.12195).
- Aydin, H. (2017), "Influence of self-monitoring and materialism on fashion clothing involvement", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 7 No. 2, pp. 274-293.
- Belk, R.W. (1985), "Materialism: trait aspects of living in the material world", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 No. 3, pp. 265-280.
- Belk, R.W. (1994), "Three scales to measure constructs related to materialism: reliability, validity, and relationships to measures of happiness", *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, pp. 291-297.
- Billeson, K. and Klasander, K. (2015), "Dress code sustainable fashion: bridging the attitude-behaviour gap", Thesis, Jönköping University, Suécia.
- Bly, S., Gwozdz, W. and Reisch, L.A. (2015), "Exit from the high street: an exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 39 No. 2, pp. 125-135.
- Boehm, A. and Staples, L. (2004), "Empowerment: the point of view of consumers. Families in society", *The Journal of Contemporary Social Services*, Vol. 85 No. 2, pp. 270-280.
- Burroughs, J.E. and Rindfleisch, A. (2002), "Materialism and well-being: a conflicting values perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29 No. 3, pp. 348-370.
- Carrington, M.J., Neville, B.A. and Whitwell, G.J. (2010), "Why ethical consumers don't walk their talk: towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers", *Journal of Business Ethics*, Vol. 97 No. 1, pp. 139-158.
- Cataldi, C., Dickson, M. and Grover, C. (2010), "Slow fashion: tailoring a strategic approach for sustainability", in Gardetti, M.A. and Torres, A.I. (Eds) (Orgs.), *Sustainability in Fashion and Textiles: Values, Design, Production and Consumption*, Greenleaf Publishing, Yorkshire.
- Cattaneo, L.B. and Chapman, A.R. (2010), "The process of empowerment: a model for use in research and practice", *American Psychologist*, Vol. 65 No. 7, pp. 646-659.
- Clark, H. (2008), "Slow + fashion – an oxymoron or a promise for the future...?", *Fashion Theory*, Vol. 12 No. 4, pp. 427-446.
- Denegri-Knott, J., Zwick, D. and Schroeder, J.E. (2006), "Mapping consumer power: an integrative framework for marketing and consumer", *European Journal of Marketing*, Vol. 40 Nos 9/10, pp. 950-971.
- Descatoires, E. (2017), "I shop, therefore i am: the meaning of fast and slow fashion consumption", Thesis, Auckland University of Technology, Auckland, New Zealand.
- Dogan, V. (2015), "The effect of materialism and proximity of clothing to self on the ratio of feeling younger: implications for the consumption experiences of older people in Turkey", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 39 No. 5, pp. 564-573.
- Ertekin, Z.O. and Atik, D. (2015), "Sustainable markets: motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion", *Journal of Macromarketing*, Vol. 35 No. 1, pp. 53-69.
- Fletcher, K. (2008), *Sustainable Fashion & Textiles: Design Journeys*, Earthscan, London.
- Fletcher, K. (2010), "Slow fashion: an invitation for systems change", *Fashion Practice*, Vol. 2 No. 2, pp. 259-265.
- Fournier, S. and Richins, M.L. (1991), "Some theoretical and popular notions concerning materialism", *Journal of Social Behavior and Personality*, Vol. 6 No. 6, pp. 403-414.
- Fuchs, C., Prandelli, E. and Schreier, M. (2010), "The psychological effects of empowerment strategies on consumers' product demand", *Journal of Marketing*, Vol. 74 No. 1, pp. 65-79.



- Füller, J., Mühlbacher, H., Matzler, K. and Jawecki, G. (2010), "Consumer empowerment through internet-based co-creation", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 26 No. 3, pp. 71-102.
- George, D. and Mallery, P. (2003), *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, Allyn & Bacon, Boston.
- Grigsby, M. (2004), *Buying Time and Getting by: The Voluntary Simplicity Movement*, State University of New York Press, Albany, NY.
- Gwozdz, W., Nielsen, K.S. and Müller, T. (2017), "An environmental perspective on clothing consumption: consumer segments and their behavioral patterns", *Sustainability*, Vol. 9 No. 5, pp. 762-789.
- Hair, J.F. Jr, Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2009), *Análise multivariada de dados*, 6a ed., Bookman, Porto Alegre.
- Handa, M. and Khare, A. (2011), "Gender as a moderator of the relationship between materialism and fashion clothing involvement among Indian youth", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 37 No. 1, pp. 112-120.
- Henninger, C.E., Alevizou, P.J. and Oates, C.J. (2016), "What is sustainable fashion?", *Journal of Fashion Marketing and Management: International Journal*, Vol. 20 No. 4, pp. 400-416.
- Hirscher, A.L. and Niinimäki, K. (2013), "Fashion activism through participatory design", in *Proceedings of the Crafting the Future (10th European Academy of Design Conference)*, Gothenburg, Sweden, pp. 17-19.
- Hur, M.H. (2006), "Empowerment in terms of theoretical perspectives: exploring a typology of the process and components across disciplines", *Journal of Community Psychology*, Vol. 34 No. 5, pp. 523-540.
- Hutcheson, G.D. and Sofroniou, N. (1999), *The Multivariate Social Scientist: Introductory Statistics Using Generalized Linear Models*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2018), "Fortaleza", available at: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ce/fortaleza/panorama> (accessed 26 June 2018).
- Johansson, E. (2010), *Slow fashion - the answer for a sustainable fashion industry?*, Tese de doutorado, University of Borås, Suécia.
- Joung, H. (2013), "Materialism and clothing post-purchase behaviors", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30 No. 6, pp. 530-537.
- Jung, S. and Jin, B. (2014), "A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 38 No. 5, pp. 510-519.
- Jung, S. and Jin, B. (2016), "From quantity to quality: understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 40 No. 4, pp. 410-421.
- Jung, S. and Jin, B. (2016b), "Sustainable development of slow fashion businesses: customer value approach", *Sustainability*, Vol. 8 No. 6, pp. 1-15.
- Karabati, S. and Cemalcilar, Z. (2010), "Values, materialism, and well-being: a study with Turkish university students", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 31 No. 4, pp. 624-633.
- Kasser, T. (2016), "Materialistic values and goals", *Annual Review of Psychology*, Vol. 67 No. 1, pp. 489-514.
- Kasser, T. and Ahuvia, A. (2002), "Materialistic values and well-being in business students", *European Journal of Social Psychology*, Vol. 32 No. 1, pp. 137-146.
- Lee, D.A. and Ahn, I.S. (2015), "A study on slow fashion related to convergence design", *Journal of the Korean Society of Costume*, Vol. 65 No. 2, pp. 33-47.
- Lee, M.S. and Ahn, C.S.Y. (2016), "Anti-consumption, materialism, and consumer well-being", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 50 No. 1, pp. 18-47.



- Lynn, M. and Harris, J. (1997), "The desire for unique consumer products: a new individual differences scale", *Psychology and Marketing*, Vol. 14 No. 6, pp. 601-617.
- Magno, L. (2015), "Jô de Paula: boa nova do handmade", available at: <https://marciatravessoni.com.br/blog/jo-de-paula-boa-nova-do-handmade/> (accessed 10 December 2019).
- Magno, L. (2019), "Destaque da moda no Ceará, Gabriela Fiuza faz a diferença apostando na slow fashion", available at: <https://marciatravessoni.com.br/moda/destaque-da-moda-no-ceara-gabriela-fiuza-faz-a-diferenca-apostando-na-slow-fashion/> (accessed 10 December 2019).
- Markkula, A. and Moisander, J. (2012), "Discursive confusion over sustainable consumption: a discursive perspective on the perplexity of marketplace knowledge", *Journal of Consumer Policy*, Vol. 35 No. 1, pp. 105-125.
- McNeill, L. and Moore, R. (2015), "Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 39 No. 3, pp. 212-222.
- Menon, S.T. (1999), "Psychological empowerment: definition, measurement, and validation", *Canadian Journal of Behavioural Science*, Vol. 31 No. 3, pp. 161-164.
- Overdiek, A. (2018), "Opportunities for slow fashion retail in temporary stores", *Journal of Fashion Marketing and Management: International Journal*, Vol. 22 No. 1, pp. 67-81.
- Papaoikonomou, E. and Alarcón, A. (2016), "Revisiting consumer empowerment: an exploration of ethical consumption communities", *Journal of Macromarketing*, Vol. 37 No. 1, pp. 40-56.
- Pears, K. (2006), "Fashion re-consumption: developing a sustainable fashion consumption practice influenced by sustainability and consumption theory", *School of Architecture and Design and Social Context*, Portfolio RMIT University.
- Perkins, D.D. and Zimmerman, M.A. (1995), "Empowerment theory, research, and application", *American Journal of Community Psychology*, Vol. 23 No. 5, pp. 569-579.
- Pestana, M.H. and Gageiro, J.N. (2008), *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*, 5a ed., Silabo, Lisboa.
- Phuong, N.N.D. and Thao, N.T. (2017), "The effect of materialism, self-monitoring, and media influence on fashion clothing involvement: a study among Vietnamese consumers", in *Annual Vietnam Academic Research Conference on Global Business, Economics, Finance & Management Sciences (AP17Vietnam Conference)*, Hai Phong - Hanoi, Vietnam, pp. 1-14.
- Pires, G.D., Stanton, J. and Rita, P. (2006), "The internet, consumer empowerment and marketing strategies", *European Journal of Marketing*, Vol. 40 Nos 9/10, pp. 936-949.
- Pookulangara, S. and Shephard, A. (2013), "Slow fashion movement – understanding consumer perceptions: an exploratory study", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 20 No. 2, pp. 200-206.
- Quevedo, C. (2017), "Guia consciente: 10 marcas brasileiras de slow fashion", available at: <https://woomagazine.com.br/guia-consciente-10-marcas-brasileiras-de-slow-fashion/> (accessed 10 December 2019).
- Rahman, M., Albaity, M. and Maruf, B. (2016), "The role of religiosity on the relationship between materialism and fashion clothing consumption among Malaysian generation y consumers", *Social Indicators Research*, Vol. 132 No. 2, pp. 757-783.
- Rassuli, K.M. and Hollander, S.C. (1986), "Desire-induced, innate, insatiable?", *Journal of Macromarketing*, Vol. 6 No. 2, pp. 4-24.
- Reimers, V., Magnuson, B. and Chao, F. (2016), "The academic conceptualisation of ethical clothing: could it account for the attitude behaviour gap?", *Journal of Fashion Marketing and Management: International Journal*, Vol. 20 No. 4, pp. 383-399.
- Richins, M.L. (2017), "Materialism pathways: the processes that create and perpetuate materialism", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 27 No. 4, pp. 480-499.



- Richins, M.L. and Dawson, S. (1992), "A Consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 No. 3, pp. 303-316.
- Ro, J.H. and Kim, M.J. (2011), "The characteristics and aesthetic values of slow fashion from a social viewpoint", *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol. 35 No. 11, pp. 1386-1398.
- Rogers, E.S., Chamberlin, J., Ellison, M.L. and Crean, T. (1997), "Measure empowerment among users of mental health services", *Psychiatric Services*, Vol. 48 No. 8, pp. 1042-1047.
- Schor, J. (2004), *Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture*, Simon and Schuster, New York.
- Scott, K., Martin, D.M. and Schouten, J.W. (2014), "Marketing and the new materialism", *Journal of Macromarketing*, Vol. 34 No 3, pp. 282-290.
- Şener, T., Bişkin, F. and Kıldınç, N. (2019), "Sustainable dressing: consumers' value perceptions towards slow fashion", *Business Strategy and the Environment*, Vol. 28 No. 8, pp. 1-10.
- Shankar, A., Cherrier, H. and Canniford, R. (2006), "Consumer empowerment: a Foucauldian interpretation", *European Journal of Marketing*, Vol. 40 Nos 9/10, pp. 1013-1030.
- Shaw, D., Newholm, T. and Dickinson, R. (2006), "Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment", *European Journal of Marketing*, Vol. 40 Nos 9/10, pp. 1049-1067.
- Shrum, L.J., Wong, N., Arif, F., Chugani, S.K., Gunz, A., Lowrey, T.M., Nairn, A., Pandelaere, M., Ross, S.M., Ruvio, A., Scott, K. and Sundie, J. (2013), "Reconceptualizing materialism as identity goal pursuits: functions, processes, and consequences", *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 8, pp. 1179-1185.
- Sirgy, M.J., Gurel-Atay, E., Webb, D., Cicic, M., Husic, M., Ekici, A., Herrmann, A., Hegazy, I., Lee, D.J. and Johar, J.S. (2012), "Linking advertising, materialism, and life satisfaction", *Social Indicators Research*, Vol. 107 No. 1, pp. 79-101.
- Srikant, M. (2013), "Materialism in consumer behavior and marketing: a review", *Management and Marketing Challenges for the Knowledge Society*, Vol. 8 No. 2, pp. 329-352.
- Štefko, R. and Steffek, V. (2018), "Key issues in slow fashion: current challenges and future perspectives", *Sustainability*, Vol. 10 No. 7, pp. 2270-2281.
- Teixeira, E.B., Zamberlan, L. and Rasia, P.C. (2009), *Pesquisa Em Administração*, Editora Unijuí, Ijuí.
- Thøgersen, J. (2005), "How May Consumer policy empower consumers for sustainable lifestyles?", *Journal of Consumer Policy*, Vol. 28 No. 2, pp. 143-177.
- Watson, M.Z. and Yan, R. (2013), "An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers", *Journal of Fashion Marketing and Management: International Journal*, Vol. 17 No. 2, pp. 141-159.
- Wright, L.T., Newman, A. and Dennis, C. (2006), "Enhancing consumer empowerment", *European Journal of Marketing*, Vol. 40 Nos 9/10, pp. 925-935.

About the authors

Érica Maria Calíope Sobreira is a PhD student and researcher at the Federal University of Paraná, College of Business Administration, Curitiba, Brazil. She holds a Master's Degree in Administration and Controlling from the Federal University of Ceará. She is part of the research groups entitled "Sustainable Attitude and Behavior: consumption and post-consumption assessment" and "Strategies for a Sustainable Society". Her research interests lie in the area of consumer behavior and sustainable consumption, focusing on fashion and food consumption studies.

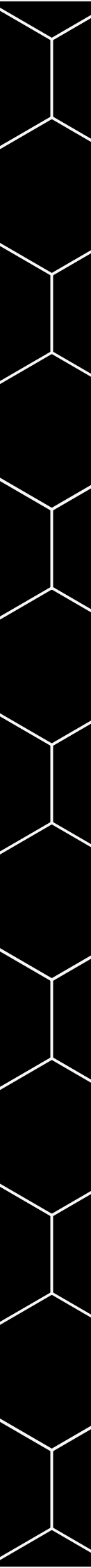
Clayton Robson Moreira da Silva is a professor at the Federal Institute of Education, Science and Technology of Piauí, Pedro II, Brazil, and a PhD student and researcher at the School of Economics, Administration, Actuary and Accountancy of the Federal University of Ceará, Fortaleza, Brazil. He is part of the research group entitled "Sustainable Attitude and Behavior: consumption and post-consumption assessment" and has developed researches on sustainability and public administration. He holds a Master's Degree in Administration and Controlling from the Federal University of Ceará.

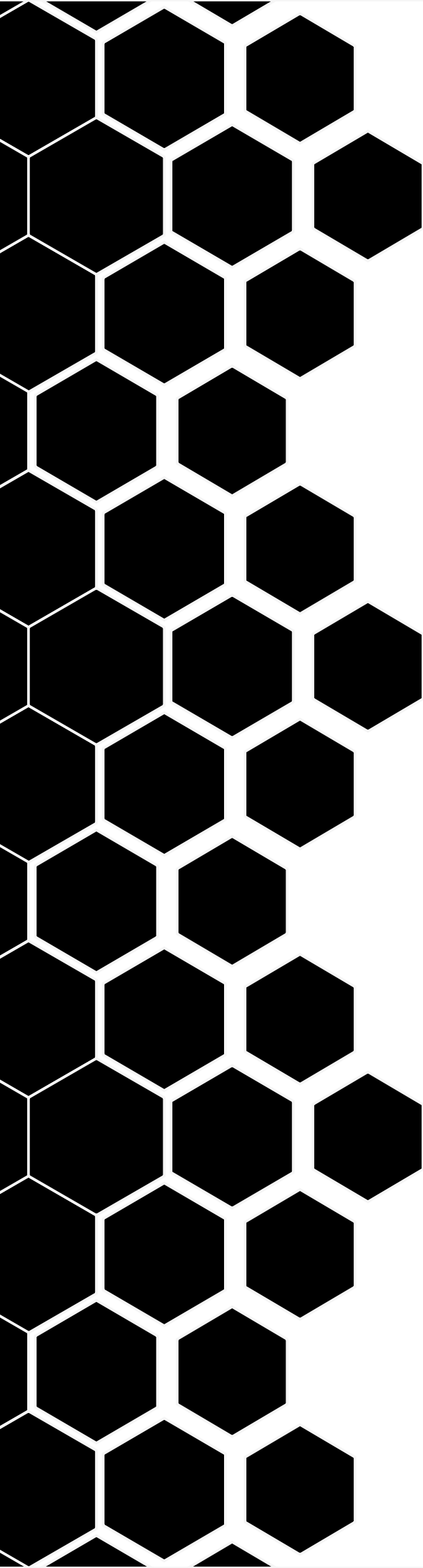


Dr. Cláudia Buhamra Abreu Romero is a full professor and researcher at the School of Economics, Administration, Actuary, and Accountancy of the Federal University of Ceará, Fortaleza, Brazil. She leads the research group entitled “Sustainable Attitude and Behavior: consumption and post-consumption assessment”, and has developed researches on marketing and sustainable consumption. She holds a PhD in Administration from the Fundação Getulio Vargas, São Paulo, Brazil, and a Post-PhD in Marketing from the Concordia University, Montreal, Canada. Cláudia Buhamra Abreu Romero is the corresponding author and can be contacted at: buhamra@ufc.br

For instructions on how to order reprints of this article, please visit our website:
www.emeraldgroupublishing.com/licensing/reprints.htm
Or contact us for further details: permissions@emeraldinsight.com



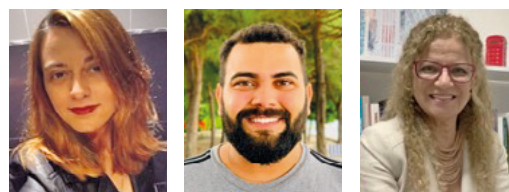




Capítulo 8
Outra abordagem do
“slow fashion”

Tendo sido ganhador de duas premiações em eventos na Europa, o artigo ganhou visibilidade, e Érica teve a oportunidade de apresentá-lo para uma equipe do caderno de moda do jornal *O Povo*. E a curiosidade da Érica com relação ao tema era crescente, o que nos contagiava. Então, vamos ao texto.

SLOW PROFILE: ESTUDO DAS ORIENTAÇÕES AO CONSUMO DE SLOW FASHION



ÉRICA CALÍOPE, CLAYTON SILVA E CLÁUDIA BUHAMRA

Continuando na linha do *slow fashion*, resolvemos investigar o perfil dos usuários que optam pela moda contrária ao *fast fashion*. Com 461 respondentes, foi possível verificar o que buscavam os usuários (equidade, autenticidade, funcionalidade, localismo e exclusividade) e suas características demográficas (localização, renda, faixa etária, orientação sexual, estado civil, escolaridade e ocupação).

Recomendações que emergem a partir das experiências vivenciadas na produção do artigo:

1. **Múltiplos olhares** - É possível que surjam várias possibilidades de análise sobre um mesmo tema. A partir do primeiro artigo sobre *slow fashion* (Texto 7), que tratava da influência do empoderamento e do materialismo, surge a curiosidade sobre o perfil do usuário e dos benefícios buscados na compra e no uso de *slow fashion*, o que gerou outra publicação.
2. **A importância dos fatores demográficos** - Via de regra, as pesquisas trazem as características demográficas dos respondentes, tais como idade, renda, gênero, nível educacional, entre outras; entretanto, não se vê a utilização dessas informações para análise dos resultados, e, muitas vezes, a análise cruzada dos dados demográficos pode nos fornecer mais informações do que as respostas em si.
3. **Informações úteis ao mercado** - Será que empresários leem o que publicamos? Essa é uma pergunta recorrente. O fato é que se eles não vêm a nós, devemos ir a eles e facilitar o acesso ao conhecimento científico, à pesquisa científica para auxiliá-los a conhecer seu público, assim como no seu processo de tomada de decisão.

Boa leitura e divirtam-se!

¹ **Internext**, São Paulo, v. 15, n. 3, p. 56-71, sep./dec. 2020. DOI: <https://doi.org/10.18568/internext.v15i3.589>

SLOW PROFILE: ESTUDO DAS ORIENTAÇÕES AO CONSUMO DE SLOW FASHION

Érica Maria Calíope Sobreira¹, Clayton Robson Moreira da Silva, Cláudia Buhamra Abreu Romero
Universidade Federal do Paraná – UFPR, Curitiba, PR (Brasil)
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí – IFPI, Pedro II, PI (Brasil)
Universidade Federal do Ceará – UFC, Fortaleza, CE (Brasil)

DETALHES DO ARTIGO

Article history:

Recebido: 21 de dezembro de 2019

Aceito: 25 de Julho de 2020

Disponível online: 01 de Agosto de 2020

Double Blind Review System**Scientific Editor**

Ilan Avrichir

Key words

Slow fashion

Orientações ao Consumo

Perfil do Consumidor

RESUMO

Objetivo: Identificar perfis de orientação ao consumo de *slow fashion*, verificando os fatores associados aos diferentes perfis.

Método: Trata-se de uma pesquisa do tipo *survey* com 461 consumidores de vestuário do Estado do Ceará. Utilizou-se de um questionário com questões de perfil do respondente, além de uma seção dedicada à mensuração da orientação ao consumo de *slow fashion*, por meio da escala de Jung e Jin (2014). Foram utilizados métodos de análise descritiva, análise fatorial confirmatória (AFC), análise de cluster por k-means e análise de correspondência (ANACOR).

Principais Resultados: Os resultados indicam validade da escala no contexto desta pesquisa. Verificou-se a existência de três perfis de orientação: alta orientação, orientado à funcionalidade e averso à exclusividade. Observou-se que existe associação entre os diferentes perfis e as variáveis demográficas relacionadas à localização, renda, faixa etária, orientação sexual, escolaridade, estado civil e ocupação.

Relevância/originalidade: Estudos sobre *slow fashion* ainda carecem de informações sobre quem são os seus potenciais consumidores e quais são os seus perfis. Este estudo visa preencher esse *gap* da literatura. Esta pesquisa é relevante teoricamente por estudar o *slow fashion* e seus potenciais consumidores no Ceará e, do ponto de vista gerencial, pelo crescente número de marcas brasileiras e cearenses seguindo o conceito de *slow fashion*.

Contribuições teóricas/metodológicas: Como contribuição teórica, a validação da escala de Jung e Jin (2014) no contexto cearense, além de estender o corpo de conhecimento sobre perfis de potenciais consumidores de *slow fashion*.

Contribuições sociais / para a gestão (opcional): As implicações gerenciais dizem respeito ao fornecimento de informações que possam contribuir para o planejamento mercadológico e posicionamento de marca eficiente e direcionado a esses potenciais consumidores.

Introdução

A indústria da moda atual é insustentável devido aos seus impactos negativos para as pessoas e o meio ambiente (Choudhury, 2014). Comandada pelo sistema de *fast fashion*, esta indústria se baseia em respostas rápidas às tendências, estimulando a criação contínua de desejos por produtos com ciclos de vida curtos e de rápida obsolescência (Byun & Sternquist, 2011; Niinimäki & Hassi, 2011). Esse sistema, típico de lojas globalmente conhecidas como Zara, H&M e Forever 21 (Levy & Weitz, 2008), tem sido particularmente conhecido pelos danos ambientais ao longo da cadeia de suprimentos, além de escândalos relacionados à exploração de trabalhadores (Johansson, 2010). As vantagens do

sistema vigente na indústria possibilitaram o despertar do interesse global no consumo de moda sustentável por meio do movimento *slow fashion* (Descatoire, 2017), que desenvolve uma compreensão abrangente de moda sustentável (Ertekin & Atik, 2014). A moda lenta assume uma abordagem local, prezando pela transparência dos sistemas produtivos, pela valorização de produtores e do meio ambiente (Cline, 2012), e pelo desenvolvimento de produtos mais sustentáveis e sensoriais (Clark, 2008).

Derivado do movimento *slow food*, que tinha como objetivo de “combater” o *fast food*, o *slow fashion* adota princípios similares aos propostos na Itália por Carlo Petrini na década de 80 (Fletcher, 2008; Lee & Ahn, 2015). O movimento *slow* cresceu e

¹ Contato do autor - Email: erica.mcs21@gmail.com

DOI: [10.18568/internext.v15i3.589](https://doi.org/10.18568/internext.v15i3.589)



transcendeu o setor alimentar para alcançar outros setores, como o de vestuário. Dessa forma, pode-se dizer que o *Slow Fashion*, doravante denominada de SF, “representa uma descontinuidade flagrante com as práticas do setor atual; uma ruptura com os valores e objetivos do *fast fashion*” (Fletcher, 2010, p. 262). Propõe desacelerar a moda e torná-la mais sustentável desde a produção de uma roupa até o final do seu ciclo de vida (Billeson & Klasander, 2015). Portanto, funciona como forma de ativismo *fashion* (Ro & Kim, 2011) e como solução prática para escapar dos problemas do *fast fashion* (Magnuson, Reimers & Chao, 2017). A despeito dos vários enfoques atrelados à definição de *slow fashion* (e.g. movimento, ativismo *fashion*), neste estudo ele será entendido como um tipo de consumo de moda sustentável (Henninger, Alevizou, & Oates, 2016).

Diferente da moda rápida, o *slow fashion* preconiza roupas de fabricação local, muitas vezes propiciando uma maior valorização de produtos advindos do artesanato local (Thomas, 2020). Além disso, são caracterizadas pela alta durabilidade, originadas a partir de materiais sustentáveis (Štefko & Steffek, 2018), técnicas tradicionais de produção e do comércio justo (Fletcher, 2010). Assim, esse tipo de consumo pode propiciar o fortalecimento de conexões não só entre consumidores e suas peças bem como entre eles e os produtores de vestuário (Johansson, 2010). Para o consumidor *slow fashion* a noção de qualidade se sobrepõe a de quantidade (Jung & Jin, 2016; Watson & Yan, 2013), a ideia é consumir menos e melhor, sem que haja a preocupação com as tendências (Clark, 2008).

O *slow fashion* tem sido discutido no domínio da indústria têxtil e de vestuário como alternativa ao sistema vigente, além de bem recebido por consumidores mais conscientes de moda sustentável (Lee & Ahn, 2015). As pesquisas empíricas sobre o tema cresceram nos últimos anos, apesar do estágio de desenvolvimento destes estudos ainda ser considerado inicial na literatura (Ertekin & Atik, 2014; Legere & Kang, 2020; Şener, Bişkin & Kıldınç, 2019). Em geral, tais estudos associam *slow fashion* com conceitos como *fast fashion*, sustentabilidade, responsabilidade social, consumo ético de vestuário (Magnuson, Reimers & Chao, 2017; Pookulangara & Shephard 2013). Além disso, propõem suas dimensões constituintes (Jung & Jin, 2014) e como estas têm efeitos positivos sobre percepções de valor de produtos de moda lenta em países como Estados Unidos, Turquia e Cazaquistão (Jung & Jun, 2016a;

Şener et al., 2019). Entretanto, os estudos sobre *slow fashion* ainda carecem de informações sobre quem são os seus potenciais consumidores e quais são os seus perfis (Jung & Jin, 2016b), sobretudo em contextos da América Latina. Este estudo visa preencher esse *gap* da literatura, além de validar a escala de *slow fashion* proposta por Jung e Jin (2014) no contexto brasileiro.

A partir do exposto, o objetivo desta pesquisa é identificar perfis de orientação ao consumo de *slow fashion*, verificando os fatores associados aos diferentes perfis.

Pesquisas anteriores sobre *slow fashion* foram realizadas em países europeus, na Ásia (Hall, 2018), nos EUA e no Canadá (Overdiek, 2018). Na literatura recente, o único estudo que propõe explorar grupos de consumidores de *slow fashion* foi desenvolvido por Jung e Jin (2016b), trabalhando com uma amostra de 221 consumidores norte-americanos. Assim, esta pesquisa é relevante teoricamente, em primeiro lugar, por trazer o estudo do *slow fashion* e de seus potenciais consumidores para o Brasil, um país da América do Sul. O consumidor brasileiro tem se mostrado mais consciente e sustentável, não comprando de empresas associadas ao trabalho escravo (65%) ou ao uso de testes em animais (58%), além de estar buscando reduzir seu impacto no meio ambiente através de mudanças nos hábitos de consumo (42%), segundo pesquisa Nielsen (2019), realizada em 8.240 lares, contando com a participação de mais de 21 mil pessoas. Em segundo lugar, é relevante por propor validar a escala de orientação ao *slow fashion*, desenvolvida internacionalmente, agora no Brasil, especificamente no contexto cearense. Em especial, o perfil de consumidores da região Nordeste do país está mais consciente na hora de comprar e consumir, optando por marcas mais sustentáveis (Lugoe, 2019).

Este estudo se mostra relevante do ponto de vista gerencial pelo crescente número de marcas brasileiras seguindo o conceito de *slow fashion* (e.g. Doisélles, que produz peças em crochê e tricô, e Nicole Bustamante, marca que preza pela produção de peças exclusivas, produzidas à mão e em pequena quantidade, segundo Quevedo (2017)). Outros exemplos são as marcas cearenses Catarina Mina, com bolsas e roupas feitas artesanalmente à base de crochê (Carvalho, 2020), assim como Gabriela Fiuza, cujo foco está na tradição do crochê, e a Jô de Paula, uma marca de vestuário com cadeia produtiva



responsável e justa que trabalha em parceria com artesãos cearenses sob a proposta de *slow fashion* (Magno, 2015, 2019). Nesse sentido, os produtos de moda associados ao artesanato e marcas locais cearenses (Pessoa & Santos, 2016) têm se destacado no contexto da moda *slow*. Este estudo contribui para as empresas cearenses que seguem o conceito de moda *slow* por meio da identificação de perfis de potenciais consumidores orientados a esse tipo de consumo no Estado.

Ainda nesse contexto, o Estado do Ceará se destaca no cenário da moda devido à sua relevância para o faturamento da cadeia têxtil e de confecção nacional (ABIT, 2016). É notavelmente conhecido por sua forte relação com a moda autoral, o artesanato e a sustentabilidade na moda, sediando eventos como o Dragão *Fashion*, maior evento de moda autoral da América Latina (ABIT, 2019), e o Ceará *Fashion Trade*, feira de moda de Fortaleza, a capital do Estado, onde pequenas, médias e grandes empresas expõem os produtos típicos da moda cearense (Scaliotti, 2017). Nessa perspectiva, são vários os desafios de integrar o *slow fashion* às potencialidades do artesanato local, apesar de um segmento de consumidores mais conscientes estar disposto a abrir mão das roupas de *fast fashion* em prol das preocupações com questões de sustentabilidade (Cavalcante, 2019). Desse modo, esta pesquisa também fomenta a discussão sobre a possibilidade de internacionalização de produtos de *slow fashion* cearenses, visto que o mercado internacional ainda não tem um conceito formado sobre a imagem do Brasil no setor da moda (Sutter & MacLennan, 2014), em especial para esse tipo de moda sustentável no Estado do Ceará.

Diante do exposto, este estudo opta por investigar as orientações ao consumo de *slow fashion*, com foco nos consumidores cearenses. A literatura sobre esse tipo de consumo será explorada na seção subsequente.

Referencial teórico sobre *Slow Fashion*

O *slow fashion* difere da moda sustentável, uma vez que o conceito desta representa e engloba “uma variedade de meios pelos quais um item ou comportamento de moda pode ser percebido como mais sustentável, incluindo (mas não limitado a) práticas ambientais, sociais, de *slow fashion*, de reutilização, de reciclagem, livre de crueldade, de anticonsumo, e de práticas de produção” (Mukendi et al., 2020, p. 2). Desse modo, embora esses termos

normalmente venham sendo usados como sinônimos, eles têm conotações bastante diferentes, fazendo o conceito de *slow fashion* melhor se adequar à definição fornecida por Henninger et al. (2016), isto é, como um tipo de consumo de moda sustentável. Assim, entendido como um mercado de desobediência à moda rápida, dominante na indústria de vestuário, o *slow fashion* traz uma proposta de moda sustentável baseada em coleções ecológicas e éticas (Antanavičiūtė & Dobilaitė, 2015) que costumam ocorrer duas vezes no ano, para primavera/verão e outono/inverno (Pookulangara & Shephard, 2013). Nesse sentido, Fletcher (2010, p. 262) sugere que o *slow fashion* representa “uma visão de sustentabilidade no setor de moda [...]”. Engloba noções de consumo consciente (Ertekin & Atik, 2014), uma vez que constitui uma mudança de mentalidade do consumidor, que passa a não responder mais ao consumismo e às tendências (Johansson, 2010).

O *slow fashion* é um contraponto às “coleções de roupas de baixo custo que imitam as atuais tendências da moda de luxo” (Joy et al., 2012, p. 273) advindas do *fast fashion*. Em sua perspectiva de sustentabilidade, existe a crítica à produção do sistema dominante na indústria, desacelerando os ciclos da moda e o hiperconsumo, além de valorizar o trabalho daqueles envolvidos no processo de produção de peças vinculadas à recursos locais e à produção artesanal (Thomas, 2020).

O processo de moda lenta se estende do varejista ao consumidor, passando por processos de *design*, produção e consumo, cada um enfatizando aspectos específicos. No *design*, a ênfase está em práticas sustentáveis ou ecológicas, verdes e éticas. Na produção, se concentra na qualidade, habilidade e trabalho experiente. Por fim, no consumo o foco é longevidade, o investimento e a educação do consumidor, visto que o *slow fashion* desafia os indivíduos a se tornarem mais conscientes na tomada de decisões de consumo de vestuário (Pookulangara & Shephard 2013).

Neste sentido, o *slow fashion* se fundamenta em princípios como abordagem local, valorizando recursos materiais e trabalhadores locais; sistemas de produção transparentes, havendo menos intermediação entre produtores e consumidores, pois os últimos são considerados “co-produtores” dentro da cadeia de suprimentos (i.e. agentes responsáveis pelos impactos de suas decisões de



consumo). Além disso, o desenvolvimento de produtos sensoriais, isto é, com apelo ao consumidor pela alta qualidade e conforto, e sustentáveis de alta qualidade e o encorajamento de um consumo mais responsável e, portanto, reduzido (Cataldi, Dickson & Grover, 2010; Clark, 2008; Cline, 2012).

Uma mudança no consumo de roupas, de quantidade para qualidade, é um dos pontos-chave do *slow fashion* (Jung & Jin, 2016b). Os consumidores mantêm itens por mais tempo, uma vez que compram roupas de maior qualidade e com um ciclo de vida maior (Clark, 2008), o que reduz o número de compras, a rotatividade de peças no guarda-roupa e sua frequência de descarte (Magnuson et al, 2017). Cline (2012) argumenta que os consumidores de moda lenta podem optar por roupas remodeladas, consertadas ou até mesmo fazer as próprias roupas. Isto é, o *slow fashion* também ocorre através de processos de reciclagem e reutilização de roupas existentes. Ademais, pode estar aliado à produção local e ao artesanato (Aakko & Koskennurmi-Sivonen, 2013; Niinimäki & Hassi, 2011; Pookulangara & Shephard, 2013).

Nessa perspectiva, o artesanato faz parte da construção e expressão da cultura de determinada localidade. Isso se dá através de produtos sujeitos à processos de fabricação manual de peças únicas a partir de materiais e técnicas de confecção específicas (Mazza, Ipiranga, & Freitas, 2007). Essa aproximação do “local” é o que faz do *slow fashion* um tipo de consumo de moda baseado em produção de pequena escala, mais artesanal, e na ideia de pertencimento a um lugar atrelada aos produtos *slow* (Fletcher & Grose, 2012). Hall (2018) põe em foco a perspectiva cultural e local associada ao consumo do quimono através das lentes do *slow fashion*. Afirma, nesse sentido, que o quimono se alinha com as características desse tipo de moda sustentável em termos de produção e consumo (e.g. produção em pequena escala, leva tempo para ser criado com alta qualidade e geralmente tem uma longa vida útil). No Ceará, por exemplo, foco desta pesquisa, a utilização do artesanato como matéria-prima típica da produção de vestuário local (Pessoa & Santos, 2016) sugere uma aproximação cada vez maior com os produtos de moda *slow*.

As coleções de *slow fashion* em geral apresentam preço mais alto, ou seja, os consumidores se dispõem a pagar um preço *premium* por produtos *slow* (Štefko & Steffek, 2018). Consumidores mais jovens tendem

a optar por roupas mais baratas que seguem as tendências de moda. Em contrapartida, aqueles mais velhos geralmente preferem menos roupas, de maior qualidade, indicando uma atitude mais favorável desses consumidores em relação ao consumo de *slow fashion* (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Quanto ao processo de decisão de compra, os consumidores de *slow fashion* optam por peças atemporais, de bom investimento (i.e. alta durabilidade) e caimento, busca de construção de guarda-roupa de acordo com estilo e versatilidade, além da compra de itens que não seguem as tendências (Watson & Yan, 2013).

Estudos anteriores discutiram diferenças entre consumidores de *slow fashion* e de *fast fashion* (Watson & Yan, 2013), identificaram motivações e barreiras para a adoção do *slow fashion* (Ertekin & Atik, 2014), além das dimensões que o constituem (Jung & Jin, 2014). Outros aplicaram princípios *slow* à criação de coleções (Antanavičiūtė & Dobilaitė, 2015), exploraram percepções de produtos (Pookulangara & Shephard, 2013) ou percepções de valor em relação a esse tipo de consumo (Jung & Jin, 2016a; Şener et al., 2019).

Nesta perspectiva, Jung e Jin (2014) foram os primeiros a operacionalizar o estudo do *slow fashion* por meio do desenvolvimento de uma escala de orientações a esse tipo de consumo (Legere & Kang, 2020). A escala conta com cinco dimensões: equidade, autenticidade, funcionalidade, exclusividade e localismo. Os consumidores conscientes de práticas de trabalho justas ao comprar roupas e que se preocupam com produtores e o comércio justo se orientam para a dimensão equidade. A valorização do artesanato e outras formas de produção feita à mão são típicas de consumidores orientados para autenticidade. Consumidores preocupados com a versatilidade e durabilidade das roupas são orientados para a funcionalidade enquanto aqueles que valorizam roupas raras e exclusivas, de edição limitada, são para a exclusividade. Não só a preferência ao uso de materiais locais como marcas locais às marcas globais evidencia a orientação para o localismo. Nesse sentido, as características das orientações para o consumo de peças de *slow fashion* se aproximam de aspectos que Bandyopadhyay e Ray (2020) associaram ao posicionamento de uma marca de moda sustentável, como a autenticidade dos produtos e processos e aspectos locais e/ou tradicionais do produto, incluindo seu *design*.



O estudo de Jung e Jin (2016b), realizado com norte-americanos, apresenta potenciais grupos de consumidores de *slow fashion* classificados de acordo com o seu nível de envolvimento com as dimensões: alto ou baixo envolvimento, convencional e exclusivamente orientado. O primeiro e o segundo ocorrem em relação à todas as dimensões, evidenciando alto ou baixo envolvimento com elas. Já o convencional manifesta mais características da

dimensão funcionalidade, isto é, estes consumidores potenciais estão altamente envolvidos com a busca de um estilo simples e versátil de usar suas peças ao longo de várias temporadas, sem preocupações quanto a seguir as tendências de moda. Para este grupo, a exclusividade é de mínima importância. De modo contrário, o exclusivamente orientado dá mais importância à exclusividade enquanto as outras dimensões apresentam baixa importância (Tabela 1).

Tabela 1

Perfis de consumidores para mercados de *slow fashion*

	Alto envolvimento	Convencional	Orientado à exclusividade	Baixo envolvimento
Dimensões-chave	Todas (alto)	Funcionalidade	Exclusividade	Todas (baixo)
Compras de vestuário feitas em marcas de <i>fast fashion</i>	25% das compras em <i>fast fashion</i>	5% das compras em <i>fast fashion</i>	20% das compras em <i>fast fashion</i>	8%-9% das compras em <i>fast fashion</i>
Relação <i>fast x slow fashion</i>	Complementar	Tende mais ao <i>slow</i> pela funcionalidade; Grupo que menos compra em <i>fast fashion</i>	Não explicitada	Tende menos ao <i>slow</i> ; 2º grupo que menos compra em <i>fast fashion</i>
Extensão da intenção de compra de <i>slow fashion</i>	Alta	Intermediária	Intermediária	Baixa
Extensão da intenção de preço <i>premium</i>	Alta	Intermediária	Intermediária	Baixa
Demografia*	Média etária: 41 anos	Média etária: 54 anos; Mulheres (62.5%)	Média etária: 41 anos	Média etária: 45 anos; Homens (67.86%)

Fonte: Elaborada pelos autores a partir de Jung e Jin (2016). Nota: *Apenas diferenças significativas foram apresentadas.

Jung e Jin (2014; 2016b) são os primeiros e únicos autores a propor dimensões e uma classificação em grupos orientados ao *slow fashion* (Legere & Kang, 2020). Pesquisas passadas não chegaram a propor outros agrupamentos de potenciais consumidores, apenas utilizaram as cinco orientações estabelecidas na literatura por Jung e Jin. A proposta de orientações ao SF das autoras, nesta pesquisa, é trazida para o contexto cultural brasileiro, o qual apresenta idiosincrasias próprias, além daquelas pertencentes aos potenciais consumidores de *slow fashion* cearenses, foco deste artigo.

Nessa perspectiva, na tabela 1, os grupos foram comparados seguindo os seguintes critérios: dimensões-chave identificadas, porcentagem de compras de vestuário feitas em marcas de *fast fashion*, extensão da intenção de compra de *slow fashion*, extensão da intenção de preço *premium* e variáveis demográficas. Vale ressaltar que o estudo

de Jung e Jin (2016b) não se refere aos consumidores de *slow fashion* como aqueles que compram unicamente produtos *slow*, mas como indivíduos que podem comprar *fast fashion*, mesmo quando se revelam altamente orientados para a moda lenta.

Nesse sentido, o grupo de alto envolvimento apresenta alta dependência da moda rápida (i.e. realiza 25% do total de suas compras em marcas de *fast fashion*) embora apresente a mais alta orientação para o consumo de *slow fashion* (i.e. valorize todos os atributos SF) e para a intenção de compra desses produtos, estando disposto a pagar um preço *premium*. Isso sugere que, paradoxalmente, este grupo vê uma relação de complementariedade entre produtos *fast* e *slow*. O grupo convencional, em sua maioria composto por mulheres, é o que melhor se dequada à filosofia *slow* por meio da dimensão funcionalidade. Os consumidores deste grupo são mais suscetíveis a esse



tipo de consumo por valorizarem um atributo específico de SF, além de apresentarem um nível de intenção de compra e disposição a pagar intermediário. Ao mesmo tempo, são os que menos compram produtos *fast fashion*. Por sua vez, o grupo orientado à exclusividade não apresentou uma relação explícita entre *slow* e *fast fashion*, somente a intenção intermediária de comprar produtos *slow* similar a do grupo convencional. No entanto, nele os gastos com compras em *fast fashion* são inferiores apenas ao grupo de alto envolvimento. Por fim, o grupo de baixo envolvimento é o que menos se aproxima do *slow fashion*, visto que é o menos envolvido com os atributos característicos desse tipo de consumo. Tal grupo é composto em sua maioria por homens e apresenta baixos níveis de compra em marcas de *fast fashion* como em intenção de compra e disposição a pagar um preço *premium* por produtos *slow*. Nesse caso, o sexo pode representar um fator capaz de explicar esse resultado, pois consumidores do sexo masculino em geral são menos envolvidos com a compra de vestuário e a moda dos que consumidoras do sexo feminino

Os resultados do estudo de Jung e Jiun (2016b) sugerem que a viabilidade do *slow fashion* em um sistema dominado pelo *fast fashion* pode estar associada à coexistência dos sistemas, em uma tendência de relação complementar para consumidores altamente envolvidos com a moda, seja ela sustentável ou não (i.e. identificada no perfil de alto envolvimento). Existem, ainda, outras tendências. Poderia ocorrer a busca de uma relação de minimização dos impactos negativos da moda *mainstream*, insustentável, por meio da opção pelo *slow fashion* orientada por aspectos funcionais (i.e. perfil convencional), ou pela exclusividade atrelada à produção e aquisição de peças *slow* (i.e. perfil orientado à exclusividade).

Metodologia

Nesta seção são apresentadas informações acerca da amostra da pesquisa e dos procedimentos de coleta e análise de dados utilizados.

Amostra e coleta de Dados

Este estudo teve como população-alvo consumidores de vestuário do Estado do Ceará. Tratou-se de uma pesquisa do tipo *survey online*, que, segundo Teixeira, Zamberlan e Rasia (2009), permite investigar construtos e temas específicos por meio da

consulta de opinião pública. Compreende-se que esta estratégia de pesquisa é adequada para a condução deste estudo.

A fim de calcular o tamanho ideal da amostra, tomou-se como população do estudo o número de habitantes do Estado do Ceará, uma vez que a pesquisa teve como foco o consumidor cearense. O Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará [IPECE] (2017) estima que o Estado do Ceará conta com uma população de 9.020.460 habitantes. Desse modo, o cálculo amostral tomou como base a população evidenciada pelo IPECE (2017), além de considerar erro amostral de 5% e grau de confiança de 95%. Com base nos valores apresentados, verificou-se que uma amostra composta por 385 respondentes atenderia aos parâmetros estabelecidos. Após a aplicação dos questionários, foram efetivadas as participações de 461 respondentes, sendo, dessa forma, o erro igual 4,56%.

A coleta de dados foi realizada com o auxílio do *Google Forms* e partiu de um procedimento de amostragem não-probabilístico de coleta por conveniência, uma vez que os respondentes foram acessados tendo em vista sua disponibilidade de participar da pesquisa. Sugere-se que o uso da amostragem por conveniência é recomendado em pesquisas exploratórias (Churchill Jr. & Iacobucci, 2009), apresentando-se uma alternativa viável para o estudo em questão. A fim de identificar o local de residência do respondente, o questionário contou com uma pergunta filtro sobre a UF em que o mesmo residia. Desse modo, foram inseridos na amostra apenas aqueles que afirmaram residir no Estado do Ceará, foco deste estudo.

Questionário

Utilizou-se um questionário como instrumento de coleta de dados. A primeira parte do questionário foi dedicada à caracterização do perfil do respondente (10 questões). A segunda, elaborada de acordo com escala de Jung e Jin (2014) – Orientação do Consumidor ao *Slow fashion* (*Consumer Orientations to Slow fashion - COSF*), serviu para medir a orientação a esse tipo de consumo. A escala contou com 15 itens, divididos em cinco dimensões: (i) equidade; (ii) autenticidade; (iii) funcionalidade; (iv) localismo; e (v) exclusividade. Utilizou-se uma escala do tipo Likert de 7 pontos, onde “1=discordo totalmente” e “7=concordo totalmente”.



Procedimentos de análise

A fim de atender ao objetivo da pesquisa, foram utilizados métodos estatísticos de análise descritiva, análise fatorial confirmatória (AFC), análise de *cluster* por k-means, teste Tukey HSD e análise de correspondência (ANACOR). Foram utilizados os *softwares* SPSS 23 e AMOS 23 para realizar os procedimentos estatísticos. Além disso, com o auxílio do *Microsoft Excel*, os dados foram explorados a fim de identificar possíveis *outliers*, *missing values* e outras informações incompletas nos questionários. Após esta análise, permaneceram na amostra apenas as respostas que atenderam a estes requisitos. A fim de verificar se há *common method bias* nos dados analisados, recorreu-se ao teste de Harman de um fator (Podsakoff, MacKenzie, Lee & Podsakoff, 2003). Por meio do teste de Harman, verificou-se que a variância total obtida pelo fator foi de 30,48%, indicando que os dados não sofreram com o *common method bias*.

A fim de verificar a consistência da Escala de Orientação do Consumidor ao *Slow fashion*, recorreu-se ao método de AFC, uma vez que este método possibilita o teste de medidas teóricas pré-existentes (Hair Jr. et al., 2009), como é o da escala utilizada neste estudo. Desse modo, a aplicação da AFC neste estudo possibilita verificar a validade da escala e a eficácia de sua utilização no contexto investigado. Destaca-se, ainda, que a AFC é uma técnica quantitativa que permite testar o quão bem um conjunto de variáveis representa determinados constructos (Hair Jr. et al., 2009).

Com base nas dimensões da Escala de Orientação do Consumidor ao *Slow Fashion*, conduziu-se a análise de *cluster* por k-means, a fim de identificar diferentes grupos quanto à orientação ao consumo de *slow fashion*. O objetivo da análise de *cluster* é agrupar um conjunto de objetos com base em suas semelhanças, mas também com base em suas diferenças em relação aos demais clusters (Bai, Liang & Cao, 2020), além da classificação dos respondentes segundo as dimensões extraídas de uma escala (Fávero, Belfiore, Silva & Chan, 2009). Neste modelo, os *clusters* são associados a coleções compactas de pontos que surgem em torno de um conjunto de centróides de *cluster* (Hofmeyr, 2020). Para identificar quais variáveis foram estatisticamente significantes na discriminação e segmentação dos *clusters* foi realizado um teste ANOVA, e, com o auxílio do teste Tukey, foi possível verificar as

diferenças estatísticas das variáveis de seleção em relação aos diferentes *clusters* extraídos.

Após identificados dos *clusters*, recorreu-se ao método de análise de correspondência (ANACOR). A partir dele se verificou a associação entre as características dos indivíduos e os diferentes *clusters* de orientação ao consumo de *slow fashion*. Esse método visa analisar a associação entre variáveis categóricas por meio de um mapa perceptual. Permite, portanto, a realização de uma análise visual do nível de associação entre as variáveis, com base em suas posições no mapa (Fávero et al., 2009). Ressalta-se que a ANACOR é uma técnica de interdependência desenvolvida recentemente, que possibilita a análise da relação entre um conjunto de atributos não-métricos. Considerando que os pesquisadores adotam constantemente a prática de quantificar dados qualitativos em busca de verificar relações entre variáveis nominais, este método se difere das demais técnicas de interdependência por sua capacidade de acomodar dados não-métricos e relações não-lineares (Hair Jr. et al, 2009), tornando viável sua aplicação nesta pesquisa.

Resultados e Discussão

Nesta seção são apresentados os resultados da pesquisa e sua discussão. Desse modo, o perfil dos respondentes é apresentado inicialmente, em seguida a análise confirmatória da escala utilizada. Por fim, os perfis de orientação ao consumo de *slow fashion* e os fatores associados aos diferentes perfis obtidos.

Perfil dos respondentes

A amostra deste estudo foi descrita por meio de variáveis demográficas referentes ao gênero, localização, faixa etária, orientação sexual, escolaridade, estado civil, ocupação e dependentes. A partir disso, verifica-se que, em geral, a amostra foi composta por 461 respondentes, dos quais: 67,90% identificam-se com o gênero feminino; 70,28% vivem na capital; e 62,04% possuem renda de R\$ 2.000,00. Além disso, observou-se grande volume de jovens (41,00%) ou adultos jovens (33,19%); a maioria dos respondentes se declara heterossexual (83,08%) e está cursando ou concluiu o ensino superior (54,44%). Ainda, observou-se preponderância de indivíduos solteiros (73,10%), profissionais ativos no



mercado de trabalho (57,92%) e com dependentes (63,77%).

Escala de orientação ao consumo de *slow fashion*

Em relação à orientação ao consumo de *slow fashion*, realizou-se uma AFC com os 15 itens da

Escala de Orientação do Consumidor ao *Slow Fashion* a fim de verificar sua validade para a utilização nesta pesquisa. A Figura 1 apresenta a estrutura geral do modelo de validação da escala, evidenciando os cinco constructos propostos e o conjunto de itens que compõe cada dimensão: equidade; autenticidade; funcionalidade; localismo; e exclusividade.

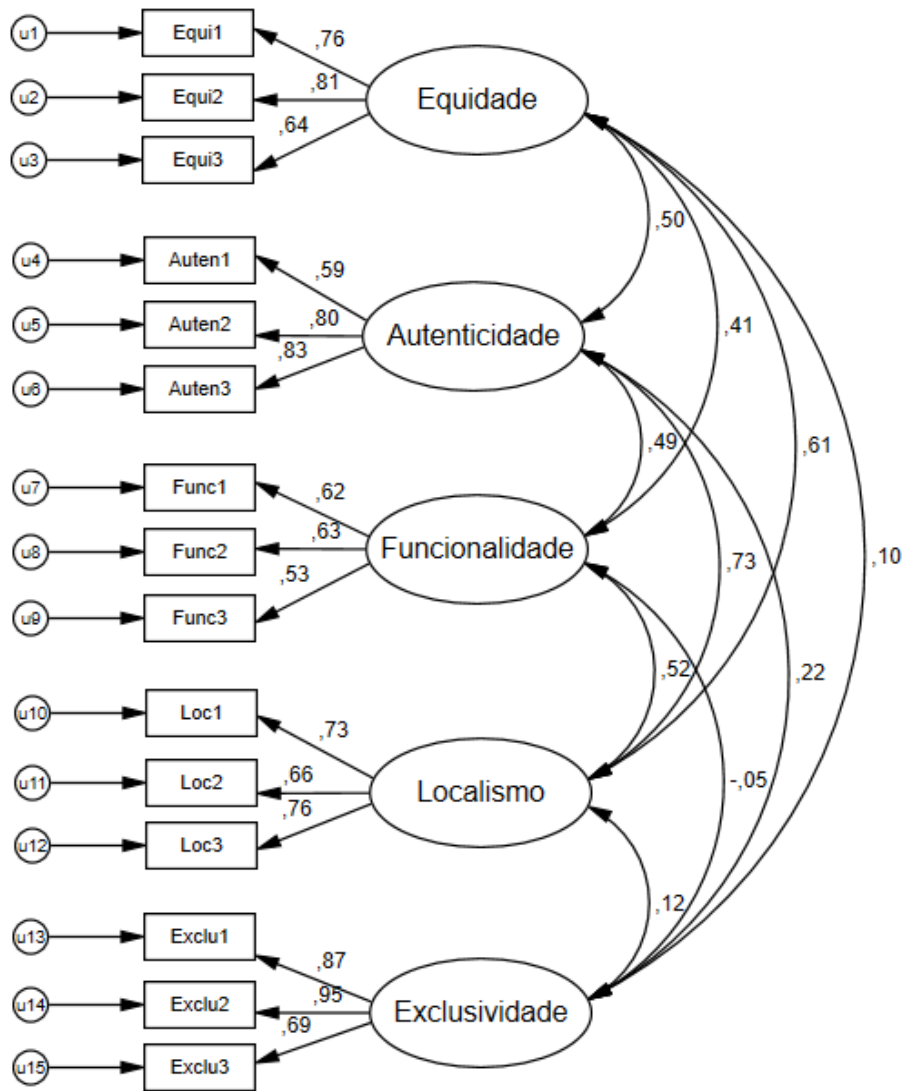


Figura 1. Estrutura geral da análise fatorial confirmatória.

Nota. Fonte: Dados da pesquisa.

Com base na Figura 1, verificou-se que as cargas fatoriais padronizadas foram superiores a 0,5 em todos os itens, de todas as dimensões, indicando adequação da proposta de Jung e Jin (2014), em que a orientação ao consumo de *slow fashion* é dividida em cinco dimensões. De forma mais detalhada, a Tabela 2 evidencia as estimações das

cargas fatoriais padronizadas, o erro padronizado, a significância estatística da relação entre os itens e a variável latente, os valores de Validade Discriminante, do Alfa de Cronbach, e do coeficiente de Confiabilidade Composta para cada dimensão analisada.



Tabela 2

Análise Fatorial Confirmatória da Escala de Orientação ao Consumo de *Slow fashion*

	Est. Pad.	Erro Pad.	valor-p
Equidade ($\alpha = 0,773$; CR = 0,781; AVE = 0,545)			
Equi. 1: Eu me preocupo com as condições de trabalho daqueles que produzem as roupas que eu compro.	0,755	–	–
Equi. 2: Eu me preocupo com o fair trade (comércio justo) quando eu compro roupas.	0,809	0,074	***
Equi. 3: Eu acho importante que aqueles que produzem as roupas que eu compro sejam remunerados de forma justa.	0,641	0,056	***
Autenticidade ($\alpha = 0,784$; CR = 0,793; AVE = 0,565)			
Auten. 1: Roupas feitas à mão têm mais valor que roupas produzidas em massa.	0,595	–	–
Auten. 2: O uso de artesanato em roupas é muito importante.	0,803	0,112	***
Auten. 3: Eu valorizo roupas feitas com uso de técnicas tradicionais de costura.	0,835	0,122	***
Funcionalidade ($\alpha = 0,583$; CR = 0,619; AVE = 0,352)			
Func. 1: Eu costumo manter as roupas pelo maior tempo possível em vez de descartá-las rapidamente.	0,615	–	–
Func. 2: Eu normalmente gosto de vestir as mesmas roupas de diferentes formas.	0,634	0,209	***
Func. 3: Eu prefiro roupas com designs simples e clássicos.	0,526	0,155	***
Localismo ($\alpha = 0,757$; CR = 0,757; AVE = 0,511)			
Loc. 1: Eu acredito que roupas feitas com uso de materiais locais tem mais valor.	0,725	–	–
Loc. 2: Eu prefiro comprar roupas feitas no Brasil do que roupas estrangeiras.	0,658	0,079	***
Loc. 3: Precisamos apoiar marcas brasileiras de vestuário.	0,757	0,072	***
Exclusividade ($\alpha = 0,869$; CR = 0,877; AVE = 0,708)			
Exclu. 1: Roupas de edições limitadas têm um atrativo especial para mim.	0,865	–	–
Exclu. 2: Eu me sinto muito atraído por itens de vestuário que são raros.	0,945	0,051	***
Exclu. 3: Eu gosto de ter roupas que os outros não têm.	0,694	0,052	***

Nota. Base: 461 respondentes. Fonte: Dados da pesquisa.

Com base nos resultados do Alfa de *Cronbach*, observou-se valor superior a 0,5 em todas as dimensões, indicando confiabilidade interna dos itens que compõem a escala (George & Mallery, 2003). A fim de se ter uma percepção sobre a

validade da AFC aqui conduzida, a Tabela 3 apresenta os valores das medidas de ajuste. Por sua vez, na Tabela 4 são apresentadas as correlações das dimensões de orientação ao consumo de *slow fashion*.

Tabela 3

Medidas de ajuste da análise fatorial confirmatória

Medidas de Ajuste	Valores Calculados	Valores de Referência
χ^2	258,49 (valor p < 0,001)	(valor p > 0,05)
Df	80	–
χ^2/df	3,23	≤ 5
GFI	0,93	> 0,90
RMSEA	0,07	< 0,08
AGFI	0,90	> 0,90
CFI	0,93	> 0,90

Nota. Base: 461 respondentes. Fonte: Dados da pesquisa. Valores de referência com base em Hooper et al. (2008).



Tabela 4

Correlações das dimensões de orientação ao consumo de *slow fashion*

	Equidade	Autenticidade	Funcionalidade	Localismo	Exclusividade
Equidade	0,738				
Autenticidade	0,497 ***	0,752			
Funcionalidade	0,408 ***	0,494 ***	0,594		
Localismo	0,613 ***	0,730 ***	0,525 ***	0,715	
Exclusividade	0,102 *	0,216 ***	-0,049	0,116 **	0,841

Nota. Os valores da diagonal dizem respeito à raiz quadrada da AVE. Base: 461 respondentes. Fonte: Dados da pesquisa. *** valor-p < 0,01, ** valor-p < 0,05 e * valor-p < 0,10.

Os resultados reportados na Tabela 3, em que foi possível observar os valores de referência sugeridos na literatura (Hooper, Coughlan & Mullen, 2008) e os valores calculados no modelo, os seguintes resultados foram observados: $X^2 = 258,49$ (valor-p = 0,000); $X^2/df = 3,23$; GFI = 0,93; RMSEA = 0,07; AGFI = 0,90; CFI = 0,93. Esses valores, com exceção do X^2 , indicam que o modelo apresentou ajuste satisfatório, obedecendo aos limites aceitáveis. Destaca-se que, embora o X^2 não tenha atendido aos parâmetros (valor-p > 0,05), isto não inviabiliza a utilização deste modelo, uma vez que o X^2 é sensível a amostras grandes (Hooper et al., 2008). Dessa forma, com base nos resultados da AFC e dos valores obtidos pelo Alfa de Cronbach, compreende-se que os resultados indicam validade e consistência interna da escala, denotando viabilidade da sua utilização neste estudo.

Perfis de orientação ao consumo de *slow fashion*

A fim de que fossem identificados perfis de orientação ao consumo de *slow fashion*, recorreu-se

ao método de análise de *cluster* por *k-means*. Os *clusters* foram calculados em função das dimensões da Escala de Orientação do Consumidor ao *Slow Fashion*. Dessa forma, foram analisadas cinco dimensões: (i) equidade; (ii) autenticidade; (iii) funcionalidade; (iv) localismo; e (v) exclusividade.

No método *k-means*, usado no estudo para agrupar os respondentes de acordo com determinado conjunto de variáveis (Fávero et al., 2009), o número de *clusters* é definido pelo analista. A fim de decidir a quantidade de *clusters* utilizada, foram observadas as características dos *clusters*, bem como o teste ANOVA e o teste de Tukey HSD, a fim de verificar diferenças estatísticas entre os *clusters* encontrados, além de comparações com o estudo de Jung e Jin (2016), que também definiram *clusters* em relação aos perfis de orientação ao consumo de *slow fashion*. Após esta etapa de análise, optou-se pela composição de três *clusters*, conforme pode ser observado na Tabela 5.

Tabela 5

Clusters – perfis de orientação ao consumo de *slow fashion*

Dimensões	Alta Orientação (cluster 1)	Orientado à Funcionalidade (cluster 2)	Averso à Exclusividade (cluster 3)	ANOVA	
				F	Sig.
Equidade	5,645	3,933	5,716	137,46	<0,001
Autenticidade	6,044	4,257	5,900	138,53	<0,001
Funcionalidade	6,123	5,266	6,174	47,64	<0,001
Localismo	5,642	3,904	5,750	168,20	<0,001
Exclusividade	5,321	2,879	1,856	416,50	<0,001
Orientação	Alta	Parcial	Alta, exceto para a Exclusividade	Total de Observações	
Dimensões-chave	Todas	Funcionalidade	Exclusividade		
Observações por Cluster (N)	136	149	176		

Nota. Base: 461 respondentes. Fonte: Dados da pesquisa.

Jung e Jin (2016) verificaram a existência de quatro perfis (*clusters*) de orientação ao consumo de *slow fashion*: (i) alto envolvimento; (ii) convencional; (iii) orientado à exclusividade; e (iv) baixo

envolvimento. Os resultados deste estudo evidenciam perfis diferentes daqueles traçados pela pesquisa de 2016, como se observa na Tabela 5. A amostra foi agrupada em três *clusters*. O teste



ANOVA revelou que as quatro dimensões da orientação ao consumo de *slow fashion* apresentaram significância estatística, indicando que todas elas são discriminantes na segmentação dos grupos. A opção por três *clusters* se deu pelo fato de todas as dimensões apresentarem significância

estatística neste teste e por haver maior diferenciação entre *clusters*. Adicionalmente, realizou-se o teste de Tukey HSD para verificar diferenças estatísticas das médias das dimensões analisadas entre os *clusters*. Os resultados do teste de Tukey HSD são apresentados na Tabela 6.

Tabela 6

Comparação de médias entre os clusters de perfil de orientação ao consumo de *slow fashion*

Orientação ao SF		Equidade		Autenticidade		Funcionalidade		Localismo		Exclusividade	
(A)	(B)	(A-B)	sig.	(A-B)	sig.	(A-B)	sig.	(A-B)	sig.	(A-B)	sig.
Alta Ori.	O. Func.	1,712	0,000	1,787	0,000	0,856	0,000	1,7438	0,000	2,442	0,000
A. Exclu.	O. Func.	1,783	0,000	1,642	0,000	0,908	0,000	1,846	0,000	-1,023	0,000
Alta Ori.	A. Exclu.	-0,071	0,827	0,144	0,438	-0,052	0,873	-0,108	0,604	3,465	0,000

Nota. Base: 461 respondentes. Fonte: Dados da pesquisa.

De modo geral, os resultados deste estudo revelam que a amostra de respondentes cearenses se orienta ao consumo de *slow fashion* de formas distintas e encontram segmentadas em três *clusters*, que foram denominados da seguinte forma: (i) alta orientação; (ii) orientado à funcionalidade; e (iii) averso à exclusividade. Com base nos resultados apresentados na Tabela 5, verifica-se que o primeiro *cluster* (alta orientação) se diferencia do segundo (orientado à funcionalidade) em todas as dimensões (valor-p = <0,001). Da mesma forma, o segundo *cluster* (orientado à funcionalidade) se diferencia do terceiro nas cinco dimensões analisadas (valor-p = <0,001). Por fim, o primeiro (alta orientação) e o terceiro (averso à exclusividade) *clusters* diferenciam-se apenas no que se refere à dimensão exclusividade (valor-p = <0,001), indicando que, de modo geral, os consumidores que compõem ambos os grupos apresentam elevada orientação ao consumo de *slow fashion*, com a diferença de que os consumidores do terceiro *cluster* não se engajam pela dimensão exclusividade, parecendo discordar radicalmente daquilo que nela é abordado, haja vista a baixa média dessa dimensão entre respondentes que compõem esse grupo.

Em relação às características gerais dos *clusters*, compreende-se que o primeiro conta com indivíduos que apresentaram médias elevadas em todas as dimensões da orientação ao consumo de *slow fashion*, denominado de perfil de “alta orientação”, o que seria equivalente ao *cluster* “alto envolvimento” de Jung e Jin (2016). Entretanto, o artesanato e outras formas de produção local feita à mão, altamente valorizadas por consumidores deste perfil, bem como a preferência por recursos materiais locais (i.e. autenticidade) são dimensões que se destacam

para os integrantes desse *cluster* (Aakko & Koskennurmi-Sivonen, 2013; Cataldi et al, 2010; Clark, 2008; Fletcher, 2010; Jung & Jin, 2014; Niinimäki & Hassi, 2011; Pookulangara & Shephard, 2013). Juntamente com esta dimensão, tem-se a funcionalidade, que também se comporta como a dimensão mais importante para os demais perfis deste estudo.

O segundo *cluster* sinaliza um perfil “orientado à funcionalidade”, uma vez que os valores não são tão elevados quanto os do primeiro, mas, ao mesmo tempo, também não podem ser considerados baixos, uma vez que os respondentes apresentaram média elevada para a dimensão funcionalidade e médias moderadas para outras dimensões (i.e. equidade, autenticidade e localismo) – este *cluster* se assemelha ao perfil “convencional” do estudo de Jung e Jin (2016). Visto que a proposta de moda sustentável *slow fashion* se baseia em coleções ecológicas e éticas (Antanavičiūtė & Dobilaitė, 2015) e, dessa forma, em produtos sustentáveis, funcionais e duráveis (Cataldi et al., 2010; Clark, 2008), identificou-se que esse perfil tende mais para a dimensão funcionalidade. Esse achado sugere que tais consumidores se orientam mais para um estilo simples e funcional, por meio da valorização de roupas atemporais, versáteis, de alta durabilidade que vão além das tentências da moda, durando ao longo de várias temporadas (Jung & Jin, 2016; Štefko & Steffek, 2018; Watson & Yin, 2013).

O terceiro *cluster*, por sua vez, foi denominado de perfil “averso à exclusividade”. Aqueles que compõem este grupo apresentaram médias elevadas em todas as dimensões, exceto para exclusividade, ou seja, são indivíduos com elevada orientação ao consumo de *slow fashion*, mas que se afastam



quando o consumo requer a escolha de peças raras, de edição limitada e que poucas pessoas têm (i.e. exclusividade) (Jung & Jin, 2014). Este achado da pesquisa indica um perfil de orientação oposto ao “orientado à exclusividade” de Jung e Jin (2016), em que a apreciação por esse tipo de peças é alta. Isso ocorre uma vez que esta dimensão se apresenta como de menor importância para esse perfil da amostra de consumidores cearenses estudada. Paralelamente, esse grupo apresentou maiores médias em relação às dimensões equidade, funcionalidade e localismo dentre os perfis identificados, apresentando elevado engajamento em todas as outras dimensões do *slow fashion*.

Fatores associados aos perfis de orientação ao consumo de *slow fashion*

A fim de verificar os fatores associados aos perfis de orientação ao consumo de *slow fashion*, recorreu-se ao método de análise de correspondência (ANACOR). Para a execução da ANACOR, faz-se necessário a realização do teste qui-quadrado, que deve apresentar significância estatística ao nível de 5%, indicando associação satisfatória entre as variáveis (Fávero *et al.*, 2009). Com base neste teste,

verificou-se que os perfis não apresentaram associação satisfatória com as variáveis gênero e dependentes. No entanto, verificou-se que há associação entre os perfis de orientação ao consumo de *slow fashion* e as seguintes características do consumidor: localização, renda, faixa etária, orientação sexual, escolaridade, estado civil e ocupação.

Consoante à associação entre localização e orientação ao consumo de *slow fashion*, observa-se, de acordo com a Figura 2, que os indivíduos que vivem no interior do estado apresentam associação com um perfil de “alta orientação”, enquanto aqueles que vivem na capital se associam com um perfil de “averso à exclusividade”. Esse achado sugere que consumidores de regiões do interior do estado, onde a noção de artesanato como elemento da cultura local (Mazza *et al.*, 2007) pode ser mais forte do que na capital, são mais propensos a se interessar por produtos de *slow fashion*. Corroborando com essa ideia, a visão de Fletcher e Grose (2012) sobre sentimentos de pertença a um lugar e a produção de pequena escala, mais artesanal, manifestarem aproximações com a noção de “local” dentro do consumo de *slow fashion*.

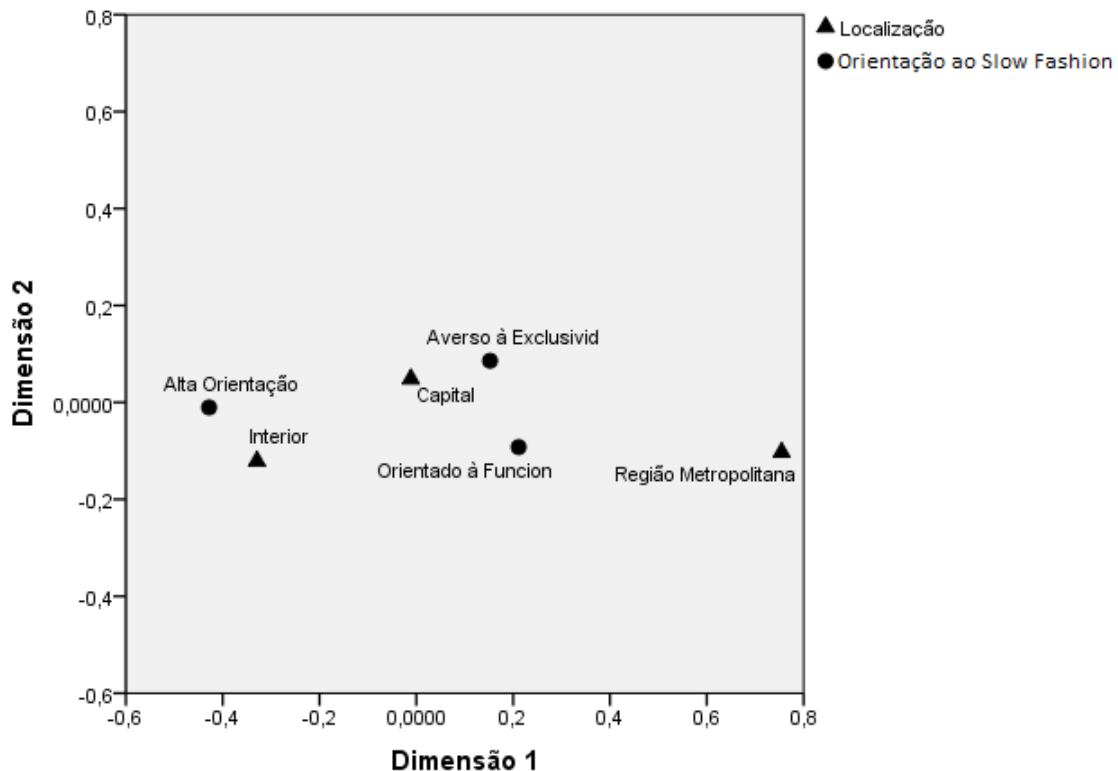


Figura 2. Mapa perceptual da associação entre as orientações ao consumo de *slow fashion* e a localização.



No que diz respeito à associação entre renda e orientação ao consumo de *slow fashion*, a Figura 3 sugere que os indivíduos com menor renda (até R\$ 2.000,00) tendem a apresentar um perfil de “alta orientação” e “orientado à funcionalidade”. Este resultado pode indicar que, quanto menor a renda, maior a orientação para um tipo de consumo dentro da noção de *slow fashion* voltado à funcionalidade,

ou seja, o consumidor tende a optar por peças mais versáteis e que podem ser utilizadas em diferentes contextos, otimizando, assim, seu consumo. No entanto, Štefko e Steffek (2018) afirmam que coleções de *slow fashion* apresentam preços mais altos, sugerindo que, para buscar maior exclusividade, maior deve ser a disposição a pagar um preço *premium* por produtos *slow*.

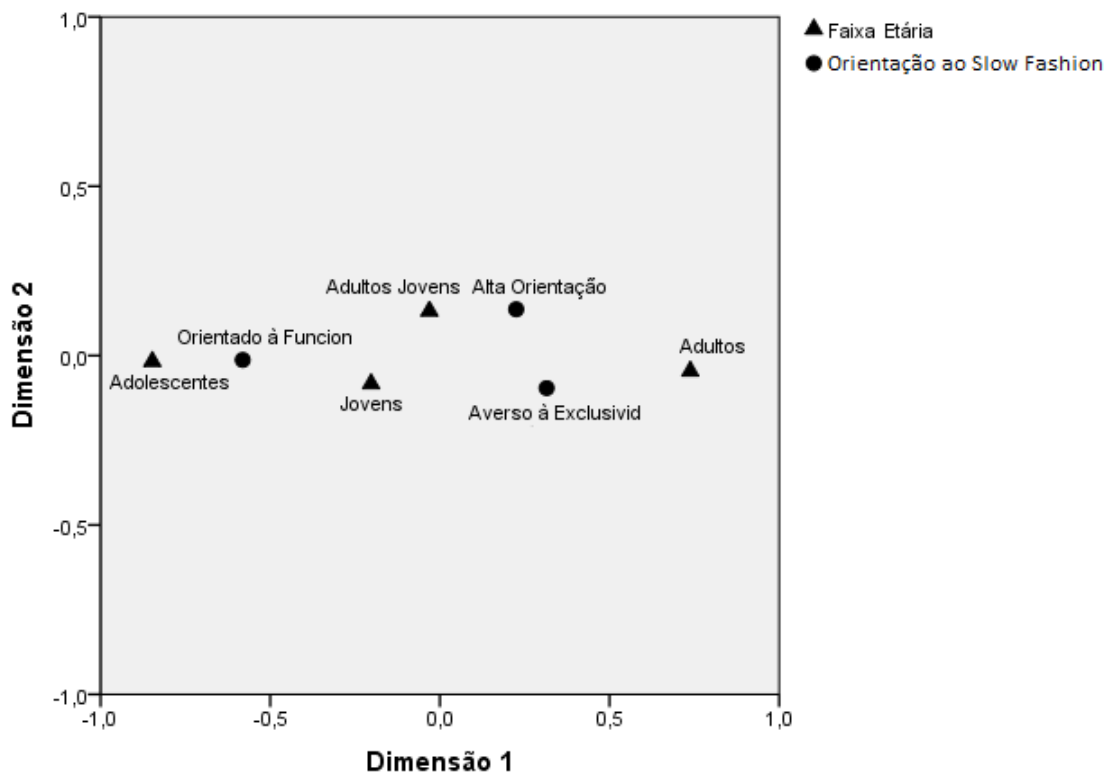


Figura 3. Mapa perceptual da associação entre as orientações ao consumo de slow fashion e a faixa etária.

Em relação à associação entre faixa etária e orientação ao consumo de *slow fashion*, verificou-se, por meio da Figura 4, que o público adolescente (14 a 17 anos) e jovem (18 a 24 anos) tende a um perfil “orientado à funcionalidade”, enquanto os adultos (35 anos ou mais) tendem ao perfil “averso à exclusividade”. Os adultos jovens (25 a 34 anos), por sua vez, apresentaram associação com um perfil de “alta orientação”. Tal resultado sugere que grupos de adultos jovens são os mais orientados ao consumo de *slow fashion* no Ceará, de modo contrário ao que o estudo de Jung e Jin (2016b) evidencia. Nesse

sentido, os potenciais consumidores norte-americanos de *slow fashion* apresentaram médias de idade superiores (i.e. 41 anos para o grupo de alto envolvimento, além de 54 e 41 anos para os grupos convencional e orientado à exclusividade, respectivamente) do que os potenciais consumidores cearenses (25 a 34 anos). Esse achado de pesquisa vai ao encontro do que foi afirmado por Bhardwaj e Fairhurst (2010) sobre consumidores mais velhos serem mais favoráveis ao *slow fashion* do que consumidores mais jovens.



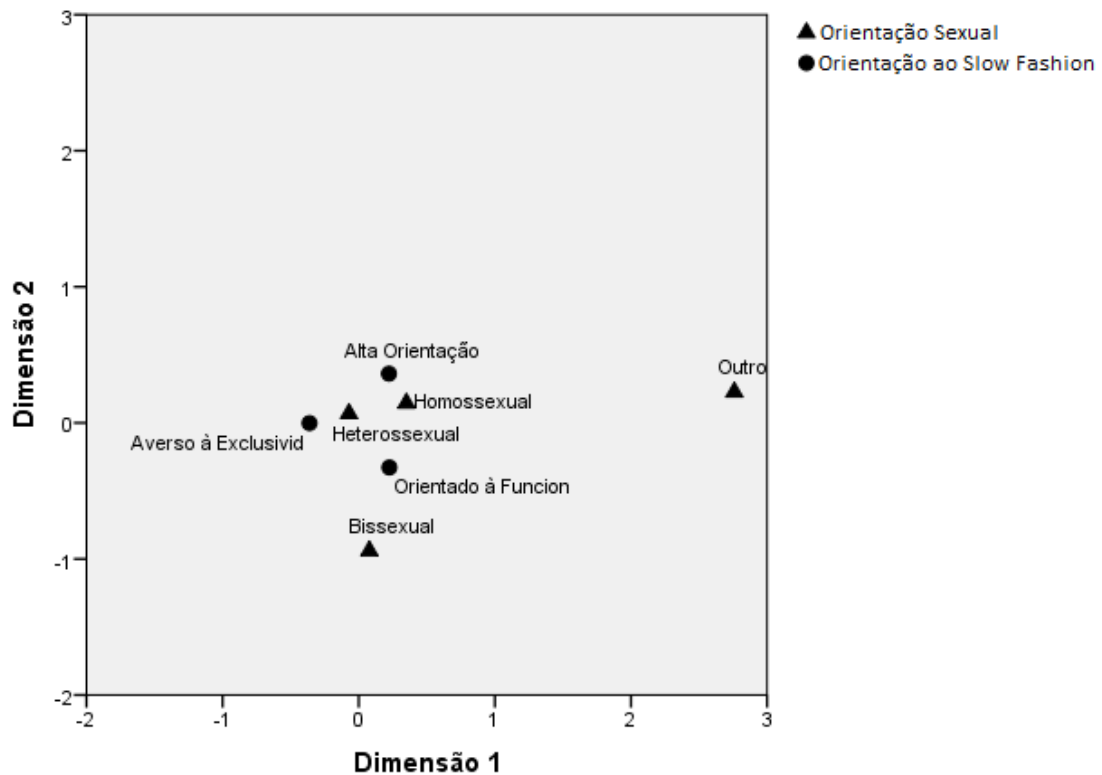


Figura 4. Mapa perceptual da associação entre as orientações ao consumo de slow fashion e a orientação sexual

No tocante à associação entre orientação sexual e orientação ao consumo de *slow fashion*, com base na Figura 5, compreende-se que os indivíduos que se declaram heterossexuais tendem a apresentar um perfil “averso à exclusividade”. Pessoas que se reconhecem homossexuais apresentam associação com um perfil de “alta orientação”, enquanto o público bissexual se associa com o perfil “orientado à

funcionalidade”. Diferentemente do estudo de Jung e Jin (2016b), este trabalho apresentou achados quanto à orientação sexual de potenciais consumidores de *slow fashion*, o que, para a amostra cearense pesquisada, revelou ser a maior orientação de consumidores LGBTs para esse tipo de consumo de moda sustentável.



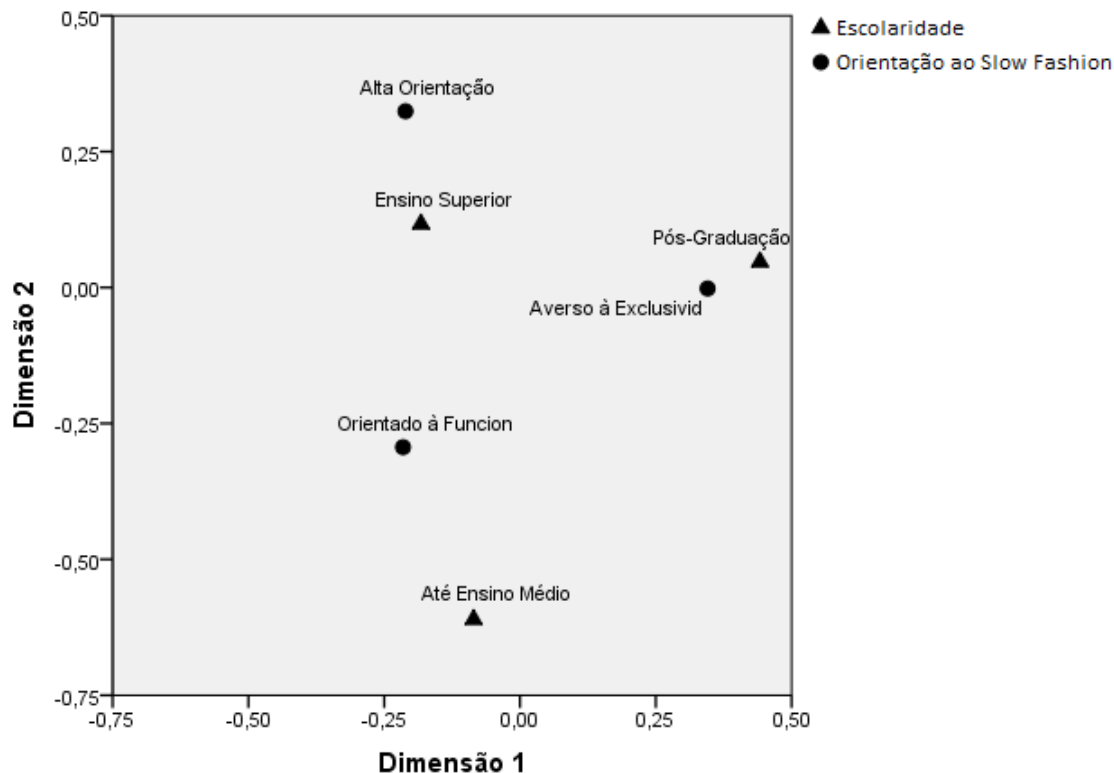


Figura 5. Mapa perceptual da associação entre as orientações ao consumo de slow fashion e a escolaridade.

No que se refere à associação entre escolaridade e orientação ao consumo de *slow fashion*, verifica-se, por meio da Figura 6, que os indivíduos com menor escolaridade (até ensino médio) apresentam um perfil “orientado à funcionalidade”, portanto, inferior

aos demais. Aqueles com ensino superior (cursando ou concluído) estão associados com “alta orientação” e os pós-graduados tendem a um perfil “averso à exclusividade”.



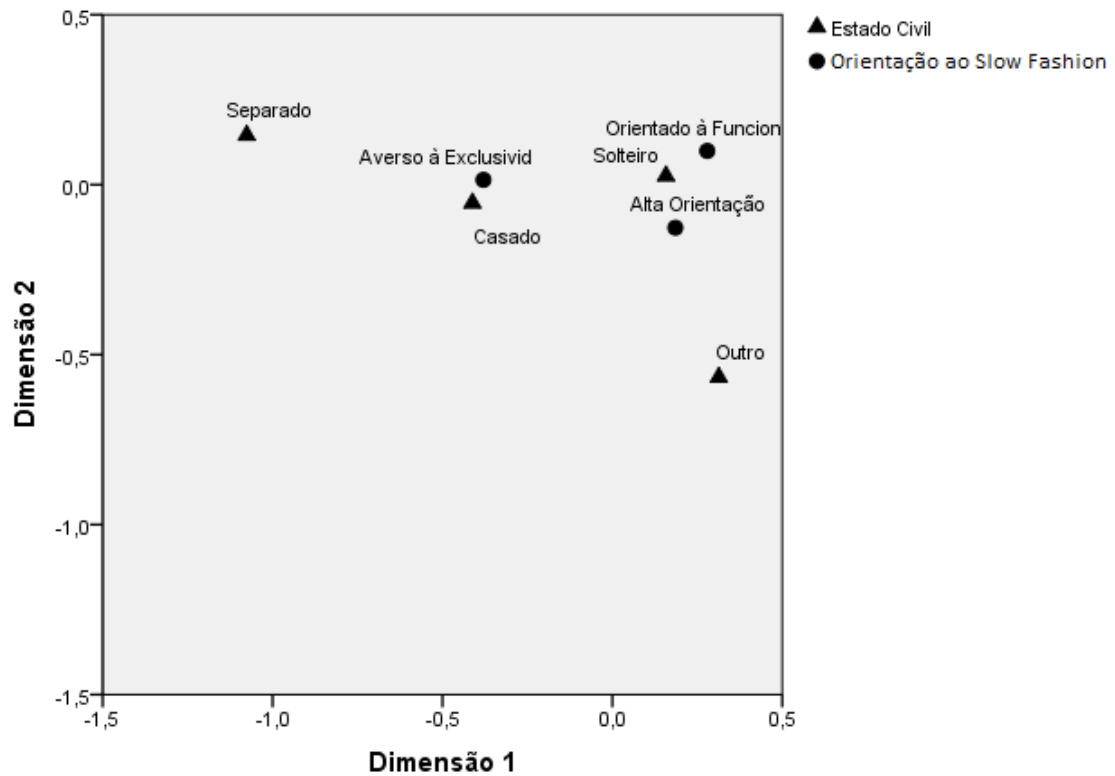


Figura 6. Mapa perceptual da associação entre as orientações ao consumo de *slow fashion* e o estado civil.

No que concerne à associação entre estado civil e orientação ao consumo de *slow fashion*, os resultados da Figura 7 revelam que pessoas casadas

tendem ao perfil “averso à exclusividade”, enquanto os solteiros tendem aos perfis de “alta orientação” e “orientado à funcionalidade”.



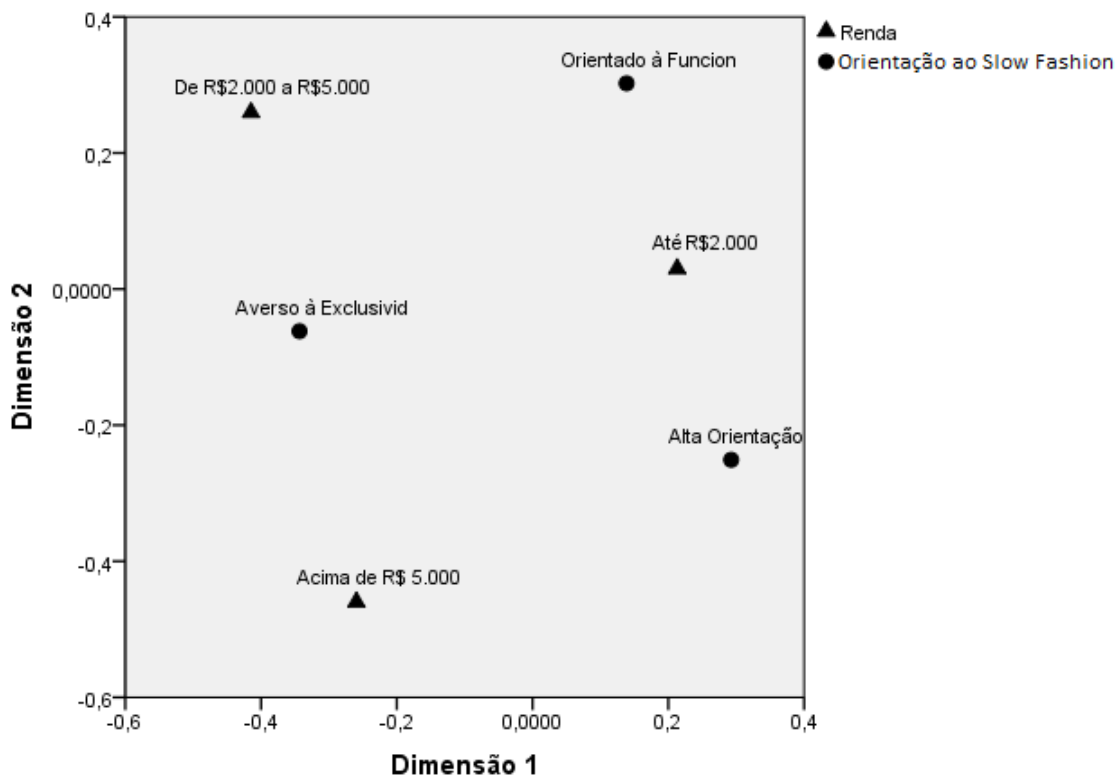


Figura 7. Mapa perceptual da associação entre as orientações ao consumo de slow fashion e a renda.

Por fim, de acordo com a Figura 8, no que tange à associação entre ocupação e orientação ao consumo de *slow fashion*, observa-se que profissionais ativos no mercado apresentam tanto um perfil de “alta

orientação” quanto um “averso à exclusividade”, e estudantes tendem ao perfil “orientado à funcionalidade”.



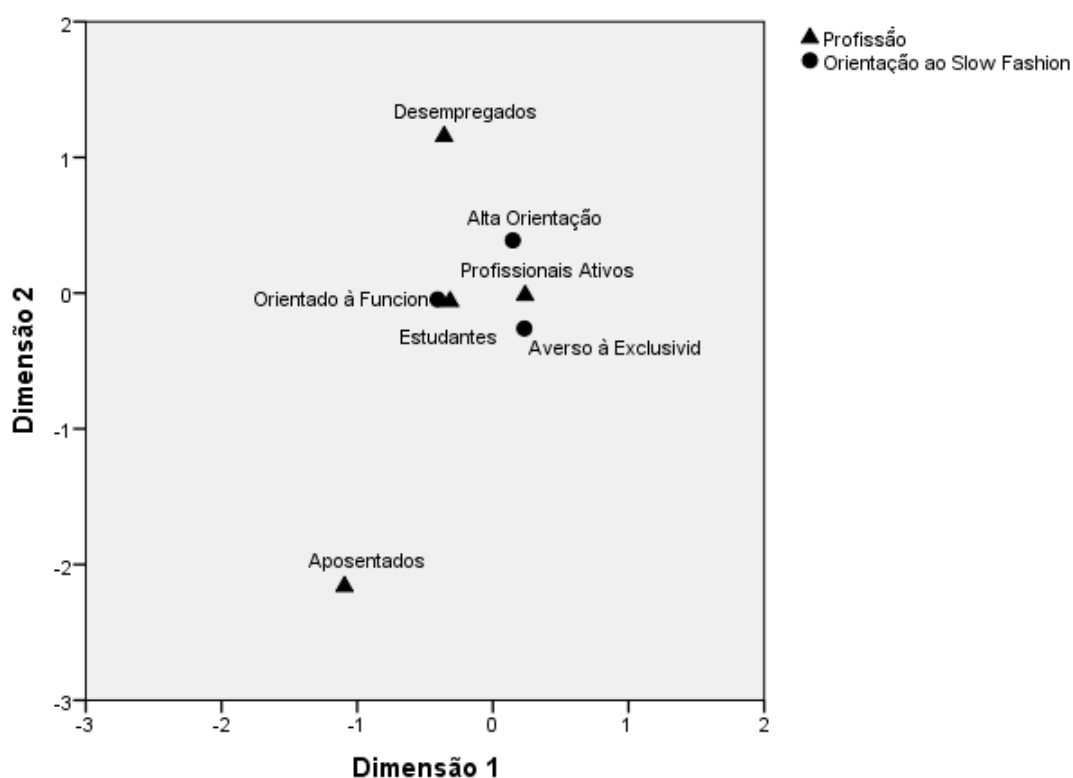


Figura 8. Mapa perceptual da associação entre as orientações ao consumo de slow fashion e a profissão.

A Tabela 7 apresenta os principais fatores associados aos perfis de potenciais consumidores cearenses orientados ao consumo de *slow fashion*, resumindo os achados deste estudo.

Tabela 7

Perfis de consumidores cearenses orientados ao consumo de *slow fashion*

	Alta orientação (cluster 1)	Orientado à funcionalidade (cluster 2)	Averso à exclusividade (cluster 3)
Localização	Interior do Estado	-	Capital
Renda	até R\$ 2.000,00	Até R\$ 2.000,00	-
Faixa-etária	25 a 34 anos	Adolescentes (14 a 17 anos) e Jovens (18 a 24 anos)	35 anos ou mais
Orientação sexual	Homossexuais	Bissexuais	Heterossexuais
Estado civil	Solteiros	Solteiros	Casados
Escolaridade	Ensino superior (cursando ou concluído)	Até ensino médio	Pós-graduação
Ocupação	Profissionais ativos no mercado	Estudantes	Profissionais ativos no mercado
Dimensões-chave	Todas	Funcionalidade	Exclusividade

Fonte: Dados da pesquisa.

Os achados da pesquisa possibilitaram a elaboração de cada *cluster* ou perfil orientado ao consumo de *slow fashion* segundo os fatores elencados na Tabela 7. Assim, cada perfil conta com particularidades que compõem as características dos

diversos grupos de potenciais consumidores cearenses de moda lenta. Ressalta-se para este estudo que o fato desses grupos (e.g. adolescentes, jovens adultos, indivíduos de maior ou menor renda) se associarem com o mesmo perfil, não significa que



necessariamente eles acumulem essas características ao mesmo tempo.

O perfil de “alta orientação” (*cluster 1*) é composto por um segmento de consumidores que apresentam, pelo menos, uma das seguintes características: vivem no interior do estado; tem menor renda (até R\$ 2.000); com idade entre 25 e 34 anos; homossexuais; solteiros; com ensino superior (completo ou em andamento); ativos no mercado. De modo semelhante, o perfil “orientado à funcionalidade” (*cluster 2*) apresentou associação com as seguintes características: renda de até R\$2.000; presença de consumidores LGBTs (bissexuais); solteiros; mais jovens (14 a 24 anos); estudantes. Este perfil enfatiza a dimensão funcionalidade do *slow fashion*. Por sua vez, o perfil “averso à exclusividade” concentra consumidores com alguma(s) das seguintes características: vivem na capital; adultos (35 anos ou mais); heterossexuais; pessoas casadas; com pós-graduação; ativos no mercado. Apesar de aversos à dimensão exclusividade, estes consumidores apresentam elevada orientação ao consumo de *slow fashion* nas outras quatro dimensões.

Portanto, os achados da pesquisa sugerem que consumidores LGBTs (i.e. homossexuais e bissexuais) tendem a apresentar maior orientação ao consumo da moda lenta do que heterossexuais no Ceará. Tanto os indivíduos que residem no interior do Estado (i.e. “alta orientação”) quanto aqueles que residem na Capital (i.e. “averso à exclusividade”) estão fortemente associados com preocupações relativas à versatilidade e durabilidade de suas roupas (i.e. funcionalidade) (Clark, 2008; Jung & Jin, 2014; 2016; Watson & Yan, 2013). Isso se dá mesmo para aqueles aversos às peças mais exclusivas e de edição limitada (i.e. “averso à exclusividade”). Além disso, destacou-se para o primeiro *cluster* (“alta orientação”) não só a valorização do artesanato e outras formas de produção feita à mão, bem como de materiais locais e consumo ético (i.e. autenticidade, localismo e equidade) (Jung & Jin, 2014).

Conclusões, Limitações e Pesquisas Futuras

Esta pesquisa objetivou identificar perfis de orientação ao consumo de *slow fashion*, verificando os fatores associados aos diferentes perfis no Ceará. Para isso foi conduzida uma *survey online* utilizando a escala de Orientação do Consumidor para *Slow*

fashion (COSF) (Jung & Jin, 2014) a fim de medir a orientação a esse tipo de consumo neste Estado.

Os resultados indicam validade da escala no contexto desta pesquisa. Além disso, verificou-se a existência de três perfis de orientação a esse tipo de consumo: (i) alta orientação; (ii) orientado à funcionalidade; e (iii) averso à exclusividade. Ainda, observou-se que existe associação entre os diferentes perfis e as variáveis demográficas relacionadas à localização, renda, faixa etária, orientação sexual, escolaridade, estado civil e ocupação.

Dentre os achados deste estudo, observou-se que consumidores LGBTs (i.e. homossexuais e bissexuais) apresentaram maior orientação ao consumo de *slow fashion* do que heterossexuais. Além disso, esta pesquisa evidencia a relevância da dimensão funcionalidade para os três perfis formados, sugerindo que a orientação de consumidores cearenses a esse consumo envolve, sobretudo, a noção de versatilidade e durabilidade de vestuário. Esta pesquisa, ao propor identificar perfis orientados ao consumo de *slow fashion* no Ceará, levanta o debate sobre quem são os seus potenciais consumidores, uma vez que os resultados diferiram significativamente dos perfis encontrados por Jung e Jin (2016) quanto às características demográficas. Os consumidores potenciais no estudo anterior são adultos mais velhos (i.e. 45 anos) e apresentaram resultados para gênero, mas não para orientação sexual. No Brasil, grupos de consumidores de adultos jovens (i.e. 25 a 34 anos) e de LGBTs se destacaram. Neste estudo, vale ressaltar que a amostra pesquisada pode ser relevante para explicar o fenômeno investigado, isto é, a orientação ao consumo de *slow fashion* dos consumidores cearenses. Isso pode se dar em relação aos aspectos geográficos, segundo a localização desses potenciais consumidores (i.e. ser ou não ser cearense, ser ou não do interior) ou de aspectos demográficos (i.e. maior proporção de sexo feminino, ou de homossexuais). Este estudo apresenta como contribuição teórica a extensão do corpo de conhecimento sobre perfis de potenciais consumidores de *slow fashion*, se vinculando ao estudo de Jung e Jin (2016b) na tentativa de traçar tais perfis. No entanto, vai além ao expandir a amostra inicial adotada pelos referidos autores (i.e. de 221 respondentes para 461). Além disso, explora o tema moda lenta em outro contexto cultural e mercadológico, aplicando a pesquisa no Brasil,



especificamente com consumidores cearenses. Assim, contribui para a área acadêmica ao validar a escala das autoras para um mercado diferente do norte-americano. As implicações gerenciais dizem respeito ao fornecimento de informações que possam contribuir para o planejamento mercadológico e posicionamento de marca eficiente e direcionado a esses potenciais consumidores. Nesse sentido, varejistas de *slow fashion* do Ceará podem explorar os fatores associados aos diferentes perfis, adequando seu mix de *marketing* a eles.

Como limitações de pesquisa, o fato da identificação dos perfis não considerar as características de cada grupo segundo a intenção de compra e a disposição a pagar por um produto *slow fashion* com preço *premium*. Recomenda-se que outras pesquisas possam envolver esses aspectos de análise. Além disso, outra limitação se dá pelo confronto com a literatura ser, sobretudo, em relação ao estudo de Jung e Jin (2016b), o único desenvolvido até o presente momento sobre grupos de potenciais consumidores de *slow fashion*. Uma vez que o grupo homossexual foi dividido igualmente nos 3 clusters, a despeito do resultado da Anacor, sugerimos que pesquisas futuras possam realizar uma análise mais aprofundada sobre esta relação. Outra limitação diz respeito ao se colocar o foco em consumidores cearenses, os perfis de orientação ao consumo de *slow fashion* e os respectivos fatores associados não refletirão o âmbito brasileiro, no entanto sinalizam tendências de consumo do contexto cearense. Estudos futuros podem comparar como potenciais consumidores de *slow fashion* de diversas regiões brasileiras estão orientados a esse tipo de consumo de moda sustentável. Atrelada a essa perspectiva, outras pesquisas podem buscar compreender como o consumo de *slow fashion* é difundido e adotado entre grupos de consumidores cearenses. Para tanto, sugere-se como suporte teórico a teoria de difusão de inovações de Rogers (2003), visto que o *slow fashion* pode se enquadrar como uma tendência de inovação dentro da moda, a qual os consumidores de vestuário podem adotar. Assim, o “grau com que um indivíduo adota um produto inovador antes de outros membros de um sistema” (Rogers, 2003, p. 22) pode ser investigado com foco na moda lenta. Uma outra limitação está relacionada aos parâmetros estatísticos observados em alguns dados, como é o caso do Alfa de Cronbach calculado para a dimensão funcionalidade, que pode ser interpretado por alguns como um valor baixo. Em relação aos achados da

pesquisa, destaca-se que, embora tenha-se buscado compor uma amostra heterogênea e que refletisse os cearenses como um todo, o processo de amostragem por conveniência pode ter sido um fator limitante.

Um questionamento que emerge deste estudo é sobre a indispensabilidade do atributo exclusividade para que o consumo de vestuário se caracterize como de *slow fashion*. Este estudo apresentou a formação de três perfis. Em um deles, a dimensão funcionalidade se sobressaiu, no entanto, apresentou a formação de um grupo avesso à dimensão exclusividade, contrastando com os resultados de Jung e Jin (2016b), onde há formação de um perfil que, na verdade, é orientado por esse atributo. Tendo em vista essas considerações, seriam os nordestinos mais orientados a um tipo de consumo *slow* menos exclusivo ou seria uma particularidade dos cearenses? Isso se daria pela força deste estado no mercado têxtil e de confecção, de artesanato local? Pesquisas futuras podem investigar a influência de valores e da cultura no consumo de *slow fashion*, explorar a relação entre a percepção de “local”, de artesanato cearense e da percepção de *slow fashion* nesse Estado.

Ademais, dado o surgimento do grupo avesso à exclusividade nesta pesquisa, estudos futuros podem buscar compreender como se dá relação entre a funcionalidade e a exclusividade dentro da lógica de consumo de *slow fashion*. A percepção de consumidores sobre o atributo exclusivo *versus* o funcional pode ser investigada. Seria o *slow fashion* um tipo de consumo funcional, autêntico, ético e local, que pode ser mais ou menos orientado à exclusividade? As implicações gerenciais dentro dessa perspectiva envolvem como empresas de *slow fashion* podem se utilizar de um posicionamento de marca mais voltado para um nicho que se aproximaria de produtos de luxo (i.e. mais orientado à exclusividade) ou à um mercado mais integrador de consumidores com menor renda, para que estes possam adquirir produtos *slow* menos exclusivos por preços mais acessíveis, o que poderia constituir um posicionamento de marca menos orientada à exclusividade. Sugere-se, ainda, que outros estudos possam adotar o construto atitude sustentável como *background* teórico, associando-o às orientações para esse tipo de consumo, visto que o *slow fashion* está intimamente ligado à noção de sustentabilidade no campo do consumo de moda (Henninger *et al.*, 2016). Para além de importância do local, a noção de glocal. Pesquisas futuras podem estudar como as



empresas de moda *slow* cearenses podem se beneficiar de estratégias de internacionalização desse tipo de consumo, identificando quais atributos locais podem gerar fonte de vantagem competitiva no mercado internacional *slow fashion*. Nessa perspectiva, temas como motivações, estratégias, e formas de entrada, operacionalização e desempenho das empresas em mercados internacionais podem ser revisitados sob a lógica de modelos de negócios de *slow fashion*

Referências

- Aakko, M., & Koskennurmi-Sivonen, R. (2013). Designing sustainable fashion: possibilities and challenges. *Research Journal of Textile and Apparel*, 17(1), 13-22.
- Antanavičiūtė, A., & Dobilaitė, V. (2015). Principles of *slow fashion* application in clothing collection creation. *Environmental Research, Engineering and Management*, 71(2), 54-59.
- Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT). (2016). *O poder da moda: cenários, desafios e perspectivas*. July: 10. Recuperado de http://www.abit.org.br/conteudo/links/Poder_moda-cartilhabx.pdf
- _____. (2019). *Relatório de atividades 2019*. Recuperado de http://abit-files.abit.org.br/site/relat%C3%B3rio_atividades/2019/relat%C3%B3rio_abit2019.pdf?utm_campaign=relatorio_de_atividades_abit_2019__08012020&utm_medium=email&utm_source=RD+Station
- Bai, L., Liang, J., & Cao, F. (2020). A multiple k-means clustering ensemble algorithm to find nonlinearly separable clusters. *Information Fusion*, 61, 36-47.
- Bandyopadhyay, C., & Ray, S. (2020). Finding the Sweet Spot between Ethics and Aesthetics: A Social Entrepreneurial Perspective to Sustainable Fashion Brand (Juxta) Positioning. *Journal of Global Marketing*, 1-19.
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165-173.
- Billeson, K., & Klasander, K. (2015). *Dress code sustainable fashion: bridging the attitude-behaviour gap*. Thesis, Jönköping University, Suécia.
- Byun, S. E., & Sternquist, B. (2011). Fast fashion and in-store hoarding. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(3), 187-201.
- Carvalho, L. (2020, janeiro). *Conheça marcas cearenses que trabalham com o slow fashion, tendência da sustentabilidade*. Recuperado de <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/edito-rias/verso/conheca-marcas-cearenses-que-trabalham-com-o-slow-fashion-tendencia-da-sustentabilidade-1.2202791>
- Cataldi, C., Dickson, M, & Grover, C. (2013) *Slow fashion: Tailoring a strategic approach for sustainability*. In M. A. Gardetti & A. I. Torres (Orgs.), *Sustainability in Fashion and Textiles: Values, Design, Production and Consumption*. Yorkshire, UK: Greenleaf Publishing.
- Cavalcante, I. (2019, julho 7). Os desafios para surfar na onda do "*slow fashion*". O Povo. Recuperado de <https://www.opovo.com.br/jornal/dom/2019/06/28/os-desafios-para-surfar-na-onda-do--slow-fashion.html>
- Choudhury, A. K. R. (2014). Environmental impacts of the textile industry and its assessment through life cycle assessment. In *Roadmap to Sustainable Textiles and Clothing, Environmental and Social Aspects of Textiles and Clothing Supply Chain*; Muthu, S.S., Ed.; Springer: Singapore, 1–39.
- Churchill Jr., G. A. & Iacobucci, D. (2009). *Marketing research: methodological foundations* (10a Ed.). Boston: Cengage Learning.
- Clark, H. (2008). SLOW + FASHION – an oxymoron or a promise for the future...? *Fashion Theory*, 12(4), 427-446.
- Cline, E. L. (2012). *Overdressed: the shockingly high cost of cheap fashion*. New York: Penguin Group.
- Descatoires, E. (2017). *I Shop, Therefore I Am: The Meaning of Fast and Slow fashion Consumption*. Thesis, Auckland University of Technology, Auckland, New Zealand.



- Ertekin, Z. O., & Atik, D. (2015). Sustainable markets: motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of *slow fashion*. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 53-69.
- Fávero, L. P., Belfiore, P., Silva, F. L., & Chan, B. L. (2009). *Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões*. Rio de Janeiro: Campus.
- Fletcher, K. & Grose, L. (2012). *Fashion & Sustainability – Design for Change*, London: Laurence King Publishing.
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable Fashion & Textiles: design journeys*. Sterling, VA: Earthscan.
- Fletcher, K. (2010). Slow fashion: an invitation for change. *Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry*, 2(2), 259–266.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Análise multivariada de dados* (6th ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Hall, J. (2018). Digital Kimono: Fast Fashion, Slow Fashion? *Fashion Theory*, 22(3), 283-307.
- Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 400-416.
- Hofmeyr, D. P. (2020). Degrees of freedom and model selection for k-means clustering. *Computational Statistics & Data Analysis*, 149, 1-14.
- Hooper, D., Coughlan, J. & Mullen, M. R. (2008). Structural Equation Modelling: guidelines for determining model fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará [IPECE]. (2017). *Anuário estatístico do Ceará 2017*. Recuperado em 25 abr. 2020, de <http://www2.ipece.ce.gov.br/publicacoes/anuario/anuario2017/index.htm>
- Johansson, E. (2010). *Slow fashion - the answer for a sustainable fashion industry?* Thesis, University of Borås, Suécia.
- Joy, A., Sherry Jr, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion theory*, 16(3), 273-295.
- Jung, S. & Jin, B. (2014). A theoretical investigation of *slow fashion*: sustainable future of the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 510-519.
- Jung, S., & Jin, B. (2016a). Sustainable Development of *Slow fashion* Businesses: Customer Value Approach. *Sustainability*, 8(6), 1-15.
- Jung, S., & Jin, B. (2016b). From quantity to quality: understanding *slow fashion* consumers for sustainability and consumer education. *International Journal of Consumer Studies*, 40(4), 410–421.
- Lee, D. A., & Ahn, I. S. (2015). A study on *slow fashion* related to convergence design. *Journal of the Korean Society of Costume*, 65(2), 33-47.
- Legere, A., & Kang, J. (2020). The role of self-concept in shaping sustainable consumption: A model of slow fashion. *Journal of Cleaner Production*, 120699. doi:10.1016/j.jclepro.2020.120699
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2008). *Retailing Management*, 7th ed., McGraw-Hill Irwin, Boston, MA.
- Lugoe, W. (2019, julho 5). Nordeste sustentável. *O Povo*, Mercado, p. 19.
- Magno, L. (2015, dezembro 10). *Jô de Paula: boa nova do handmade*. Recuperado de <https://marciatravessoni.com.br/blog/jo-de-paula-boa-nova-do-handmade/>
- Magno, L. (2019, dezembro 10). *Destaque da moda no Ceará, Gabriela Fiuza faz a diferença apostando na slow fashion*. Recuperado de <https://marciatravessoni.com.br/moda/destaque-da-moda-no-ceara-gabriela-fiuza-faz-a-diferenca-apostando-na-slow-fashion/>



- Magnuson B., Reimers, V., & Chao F. (2017). Re-visiting an old topic with a new approach: the case of ethical clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(3), 400–418.
- Mazza, A. C. A., Ipiranga, A. S. R., & Freitas, A. A. F. de. (2007). O design, a arte e o artesanato deslocando o centro. *Cadernos EBAPE.BR*, 5(4), 01-11.
- Mukendi, A., Davies, I., Glozer, S. and McDonagh, P. (2020), "Sustainable fashion: current and future research directions", *European Journal of Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0132>Nielsen. (2019, abril 6).
- Nielsen (2019). *Brasileiros estão cada vez mais sustentáveis e conscientes*. Recuperado de <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/brasileiros-estao-cada-vez-mais-sustentaveis-e-conscientes/>
- Niinimäki, K., & Hassi, L. (2011). Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. *Journal of Cleaner Production*, 19(16), 1876-1888.
- Overdiek, A. (2018). Opportunities for *slow fashion* retail in temporary stores. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(1), 67-81.
- Pessoa, J., & Santos, R. (2016). Renda-se ao meu Ceará: um discurso através de técnicas de artesanato à construção do vestuário. In *Anais*, 12, *Colóquio de Moda* (pp. 1-12), São Paulo: Biblioteca Virtual da FAPESP.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Pookulangara, S., & Shephard, A. (2013). *Slow fashion* movement – Understanding consumer perceptions: an exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 200-206.
- Quevedo, C. (2017, dezembro 10). *Guia consciente: 10 marcas brasileiras de slow fashion*. Recuperado de <https://woomagazine.com.br/guia-consciente-10-marcas-brasileiras-de-slow-fashion/>
- Ro, J. H., & Kim, M. J. (2011). The characteristics and aesthetic values of *slow fashion* from a social viewpoint. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(11), 1386-1398.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5a ed.). New York: Free Press.
- Şener, T., Bişkin, F. & Kıldınc, N. (2019). Sustainable dressing: consumers' value perceptions towards *slow fashion*. *Business Strategy and the Environment*, 28(8), 1-10.
- Štefko, R., & Steffek, V. (2018). Key Issues in *Slow fashion*: Current Challenges and Future Perspectives. *Sustainability*, 10(7), 2270-2281.
- Sutter, M. B., Polo, E. F., & Maclennan, M. L. F. (2014). Atributos da imagem do país de origem como fonte de vantagem competitiva: estudo no segmento internacional da moda brasileira. *Internext*, 9(2), 75-93.
- Teixeira, E. B., Zamberlan, L., & Rasia, P. C. (2009). *Pesquisa em administração*. Ijuí: Editora Unijuí.
- Thomas, K. (2020). Cultures of sustainability in the fashion industry. *Fashion Theory*, 24(5), 715-742.
- Watson, M. Z., & Yan, R. (2013). An exploratory study of the decision processes of fast versus *slow fashion* consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(2), 141-159.



Sobre os autores:

Érica Maria Calópe Sobreira – Universidade Federal do Paraná – UFPR, Curitiba, PR (Brasil). Email: erica.mcs21@gmail.com Orcid id: <https://orcid.org/0000-0002-7162-4676>

Clayton Robson Moreira da Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí – IFPI, Pedro II, PI (Brasil). Email: claytonrmsilva@gmail.com. Orcid id: <https://orcid.org/0000-0003-0717-2713>

Cláudia Buhamra Abreu Romero – Universidade Federal do Ceará – UFC, Fortaleza, CE (Brasil). Email: buhamra@ufc.br. Orcid id: <https://orcid.org/0000-0002-5971-7693>

SLOW PROFILE: STUDY OF SLOW FASHION CONSUMPTION ORIENTATIONS

Érica Maria Calópe Sobreira, Clayton Robson Moreira da Silva, Cláudia Buhamra Abreu Romero
Universidade Federal do Paraná – UFPR, Curitiba, PR (Brasil)
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí – IFPI, Pedro II, PI (Brasil)
Universidade Federal do Ceará – UFC, Fortaleza, CE (Brasil)

ARTICLE DETAILS**Article history:**

Received: 21 December 2019

Accepted: 25 July 2020

Available online August: 01 th 2020

Double Blind Review System**Scientific Editor**

Ilan Avrichir

Key words

Slow fashion

Consumption Orientation

Consumer Profile

ABSTRACT

Objective: To identify slow fashion consumption orientation profiles, verifying the factors associated with the different profiles.

Method: This is a survey with 461 clothing consumers in the state of Ceará. The data collection instrument was composed of questions related to the characterization of the respondent's profile, as well as a section focused on measuring slow fashion consumption orientations, using the scale developed by Jung and Jin (2014). To reach the research objective, statistical methods of descriptive analysis, confirmatory factor analysis (CFA), cluster analysis by k-means, and correspondence analysis were used.

Main Results: The results indicate the validity of the scale in the context of this research. In addition, three slow fashion consumption orientation profiles were observed: highly orientation, functionality oriented, and exclusivity adverse. Furthermore, it was observed that there is an association between different profiles and demographic variables related to location, income, age, sexual orientation, education, marital status, and occupation.

Relevance/originality: Slow fashion studies still lack information about who are its potential consumers and about their profiles. This study aims to fill this gap in the literature. This research is theoretically relevant once it studies slow fashion and its potential consumers in Brazil, and, from a managerial point of view, it is relevant because number of Brazilian brands following the slow fashion concept has been increasing.

Theoretical/methodological contributions: As a theoretical contribution, it extends the body of knowledge on profiles of potential slow fashion consumers.

Social/managerial contributions (opcional): The managerial implications concern the provision of information that can contribute to efficient and targeted marketing planning and brand positioning for these potential consumers.



SLOW PROFILE: ESTUDIO DE LAS ORIENTACIONES PARA EL CONSUMO DE SLOW FASHION

Érica Maria Calópe Sobreira, Clayton Robson Moreira da Silva, Cláudia Buhamra Abreu Romero
 Universidade Federal do Paraná – UFPR, Curitiba, PR (Brasil)
 Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí – IFPI, Pedro II, PI (Brasil)
 Universidade Federal do Ceará – UFC, Fortaleza, CE (Brasil)

HISTORIA DEL ARTÍCULO**Historia del Artículo:**

Recibido: 21 de Diciembre de 2019

Aceptado: 25 de Julio de 2020

Disponible en línea: 01 de Agosto 2020

Double Blind Review System**Editor Científico**

Ilan Avrichir

Palabras-clave:

Slow fashion

Orientaciones de Consumo

Perfil del Consumidor

RESUMEN

Objetivo: Identificar perfiles de orientación de consumo de *slow fashion*, verificando los factores asociados con los diferentes perfiles.

Método: Esta es una investigación *survey*, que reúne una muestra de 461 consumidores de ropa en el estado de Ceará. El instrumento de recolección de datos tenía preguntas relacionadas con la caracterización del perfil del encuestado, así como una sección dedicada a medir la orientación del consumo de *slow fashion*, utilizando la escala desarrollada por Jung y Jin (2014). Para cumplir el objetivo de la investigación, se utilizaron métodos estadísticos de análisis descriptivo, análisis factorial confirmatorio (AFC), análisis de conglomerados por *k-means* y análisis de correspondencia (ANACOR).

Resultados principales: Los resultados indican la validez de la escala de orientación de consumo de *slow fashion* en el contexto de esta investigación. Además, había tres perfiles de orientación de consumo de *slow fashion*: alta orientación; orientado a la funcionalidad; y adverso a la exclusividad. Además, se observó que existe una asociación entre diferentes perfiles y variables demográficas relacionadas con la ubicación, ingresos, edad, orientación sexual, educación, estado civil y ocupación.

Relevancia/originalidad: Los estudios de moda lenta aún carecen de información sobre quiénes son sus consumidores potenciales y cuáles son sus perfiles. Este estudio tiene como objetivo llenar este vacío en la literatura. Esta investigación es teóricamente relevante para estudiar la moda lenta y sus consumidores potenciales en Brasil y, desde un punto de vista administrativo, para el creciente número de marcas brasileñas que siguen el concepto de moda lenta.

Contribuciones teóricas/metodológicas: Como contribución teórica, amplía el conjunto de conocimientos sobre los perfiles de potenciales consumidores de moda lenta.

Contribuciones sociales/gerenciales (opcional): Las implicaciones gerenciales se refieren a la provisión de información que puede contribuir a una planificación de marketing eficiente y dirigida y al posicionamiento de la marca para estos consumidores potenciales.

Como Citar:

Sobreira, É., Silva, C., & Romero, C. (2020). Slow Profile: Estudo das Orientações ao Consumo de Slow Fashion. *Internext*, 15(3), 103-127. doi:<http://dx.doi.org/10.18568/internext.v15i3.589>

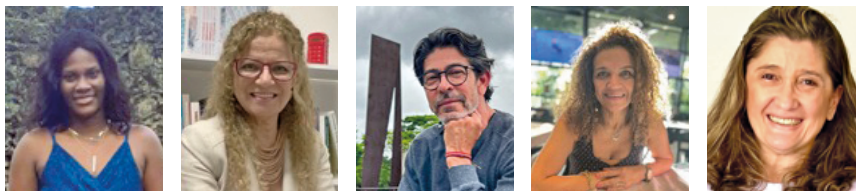




Capítulo 9
Um presente da África

Lesleysa é africana, fez graduação em Administração na UFC e foi minha aluna em duas disciplinas de Administração Mercadológica. Fiquei muito feliz quando me convidou para orientar sua monografia, principalmente porque sua proposta me encantou de imediato: turismo e sustentabilidade. Lesleysa queria pesquisar o seu país, a ilha africana de São Tomé, cujo turismo é importante fator de desenvolvimento econômico, com ênfase nas belezas naturais, especialmente as praias. Entretanto, São Tomé enfrenta sérios problemas sociais, alguns agravados pelo próprio turismo, e Lesleysa queria fazer um trabalho que pudesse ser útil a seu país, inclusive como forma de retribuição pela oportunidade que lhe foi conferida de estudar no Brasil. Topei na hora, um verdadeiro presente.

IMPACTOS DO TURISMO NAS DIMENSÕES DO BEM-ESTAR: UM ESTUDO SOB O OLHAR AUTÓCTONE NA ILHA AFRICANA DE SÃO TOMÉ¹



LESLEYSA SILVA, CLÁUDIA BUHAMRA, HUGO ACOSTA, CRISTIANE BUHAMRA E TEREZA LIMA

A proposta de Lesleysa tinha um aspecto inovador, que era pesquisar o turismo sob o olhar do residente Santomense, não do turista, como normalmente se faz. Sem dúvida, o turismo apresenta importância crescente, entretanto, seus impactos nem sempre são positivos. O objetivo do estudo de caso seria, então, identificar como a população residente percebe o impacto do turismo sobre sua qualidade de vida. Assim, foi realizada uma pesquisa exploratória, quantitativa, com aplicação de questionário *on-line*, a uma amostra de 151 residentes de São Tomé. Os resultados foram surpreendentes e podem, efetivamente, contribuir para a gestão pública e privada das atividades turísticas de São Tomé, ou de outras localidades com características semelhantes.

Na sua banca de monografia, contamos com a presença do prof. Hugo Acosta e da profa. Tereza Lima, que deram contribuições valiosas. E, para a geração do artigo, buscamos o olhar da profa. Cristiane Buhamra, turismóloga de formação. O artigo foi publicado na *REAT*, uma das mais importantes revistas nacionais de turismo.

Recomendações que emergem a partir das experiências vivenciadas na produção do artigo:

1. **Combinação de teorias para uma solução consistente** – Analisar o bem-estar da população era um desafio, e a solução foi a utilização das dimensões do bem-estar, de Cumins (1997), classificando-as segundo as dimensões do *Triple*

¹ **REAT**: Revista Eletrônica de Administração e Turismo, v. 14, n. 1, jan./jun. 2020. DOI: <https://doi.org/10.15210/reat.v14i1.15894>

Bottom Line, de Elkington (1997). O trabalho acabou ganhando relevância acadêmica e prática, uma vez que aponta exatamente os pontos de melhoria a serem abordados no turismo Santomense, ou de outra localidade que vivencie a mesma realidade ali identificada.

2. **Transformar TCC em artigo** - A quem cabe transformar o TCC em artigo? Ao aluno, com a ajuda do orientador. Entretanto, após a apresentação do trabalho e da sua formatura, Lesleysa teve que voltar ao seu país, e nossa comunicação ficou mais escassa. Vendo sua impossibilidade, mas também o potencial do trabalho, assumi a redação do artigo. No momento da aprovação, a alegria de Lesleysa foi intensa, e a gratidão mútua.
3. **Submissão do trabalho a eventos** - A submissão de artigos a eventos nos dá a possibilidade de receber a crítica dos nossos pares para aprimoramento do texto, aumentando, assim, as chances de aprovação em uma revista. O presente artigo foi apresentado no *XX SIMPOI - Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais*, realizado em 2017, na FGV de São Paulo, e teve *feedback* muito positivo da coordenadora da sessão, nos encorajando à sua submissão a uma revista. Importante: a publicação de artigo em anais de eventos não representa perda de ineditismo, podendo, na sequência, ser submetido a uma revista. São raros os periódicos que não aceitam que o artigo tenha sido publicado em anais, mas pode acontecer, por isso, devem-se avaliar as possibilidades de submissão com bastante cautela.

Boa leitura e divirtam-se!

IMPACTOS DO TURISMO NAS DIMENSÕES DO BEM-ESTAR: UM ESTUDO SOB O OLHAR AUTÓCTONE NA ILHA AFRICANA DE SÃO TOMÉ¹

Lesleysa Silva de Deus Afonso
Universidade Federal do Ceará - UFC
leysa-14@hotmail.com

Cláudia Buhamra Abreu Romero
Universidade Federal do Ceará - UFC
buhamra@ufc.br

Hugo Osvaldo Acosta Reinado
Universidade Federal do Ceará - UFC
hugo@ufc.br

Cristiane Buhamra Abreu
Universidade de Fortaleza - UNIFOR
crisabreu@unifor.br

Tereza Cristina Batista de Lima
Universidade Federal do Ceará - UFC
tcblima@uol.com.br

RESUMO

O turismo apresenta importância crescente, entretanto, seus impactos nem sempre são positivos. O objetivo do presente estudo de caso é identificar como a população residente de uma localidade percebe o impacto do turismo sobre sua qualidade de vida. Como indicadores da qualidade de vida, foram utilizadas cinco dimensões de bem-estar, de Cummins (1997), agrupadas com base nos impactos do *triple bottom line*, de Elkington (1997): impacto econômico (bem-estar material); impacto social (bem-estar na segurança e na comunidade) e impacto ambiental (bem-estar na saúde e emocional). Foi realizada uma pesquisa exploratória, quantitativa, com aplicação de questionário a uma amostra de 151 residentes da ilha africana de São Tomé, cujo turismo é importante fator de desenvolvimento econômico. Os resultados mostram que o impacto das atividades turísticas na ilha sobre o bem-estar material e o bem-estar comunitário da população é percebido de forma positiva. O impacto sobre o bem-estar emocional e o bem-estar da saúde é percebido tanto positivo como negativo. Já o impacto sobre o bem-estar da segurança mostrou-se mais negativo. Esses resultados podem contribuir para a gestão pública e privada das atividades turísticas, visando minimizar riscos e maximizar os benefícios a todos os *stakeholders*.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo; Qualidade de vida; Ilha de São Tomé.

¹ Recepção: 09/04/2019.

Aprovação: 31/07/2019.

Publicação: 01/06/2020.



IMPACTS OF TOURISM ON THE DIMENSIONS OF WELL-BEING: A STUDY UNDER THE NATIVE LOOK IN THE AFRICAN ISLAND OF SAO TOME

ABSTRACT

Tourism is increasingly important, however, its impacts are not always positive. The objective of this case study is to identify how the resident population of a locality perceives the impact of tourism on their quality of life. Five dimensions of well-being, from Cummins (1997), were used as indicators of quality of life, grouped on the basis of the triple bottom line impacts, from Elkington (1997): economic impact (material well-being); social impact (well-being in security and the community) and environmental impact (health and emotional well-being). An exploratory, quantitative survey was carried out with the application of a questionnaire to a sample of 151 residents of the African island of Sao Tome, whose tourism is an important factor in economic development. The results show that the impact of tourism activities on the island on the material well-being and community welfare of the population is perceived positively. The impact on emotional wellbeing and health well-being is perceived as both positive and negative. The impact on the well-being of security has proven to be more negative. These results can contribute to the public and private management of tourism activities, aiming to minimize risks and maximize benefits to all stakeholders

KEYWORDS: Tourism; Quality of life; São Tomé Island.

1 Introdução

O turismo é uma atividade econômica que tem registrado taxas contínuas de crescimento ao longo do tempo. A OMT - Organização Mundial do Turismo (2001) define turismo como um fenômeno social, cultural e econômico que implica no deslocamento de pessoas para lugares externos do seu ambiente habitual, com finalidades pessoais ou profissionais. Os países emergentes são os que mais se beneficiam com essa atividade, uma vez que o desenvolvimento do turismo contribui diretamente para a geração de emprego e a redução da pobreza.

As transformações provocadas no destino turístico, entretanto, nem sempre são positivas. O impacto do turismo, em particular suas negativas consequências ambientais e socioculturais, passou a ser uma das questões mais discutidas no fim do século XX. Esse é caminho para o turismo sustentável, o que leva em consideração a qualidade de vida dos residentes e os impactos econômicos, sociais e ambientais que a atividade turística gera no ambiente, na sociedade, na economia e na cultura locais (SANTOS, 2011).

Diante dessa realidade, emerge a pergunta de pesquisa que orienta o presente trabalho: Como a população residente percebe os impactos do turismo na sua qualidade de vida? Para responder a pergunta aqui proposta, um estudo de caso foi realizado na ilha africana de São Tomé, com o objetivo de analisar a percepção da população santomense sobre os impactos do turismo na sua qualidade de vida.

De acordo com o Relatório do Banco Mundial (WORLD BANK, 2014), o crescimento do IDE – Investimento Direto Estrangeiro no turismo de São Tomé e Príncipe, o aumento dos preços mundiais do cacau (principal produto de exportação) e o pagamento de bônus pela exploração petrolífera, levaram a um aumento sustentado do rendimento per capita pela primeira vez desde a independência de Portugal, há 44 anos. O crescimento médio do PIB do



arquipélago de São Tomé e Príncipe, na década de 2000 a 2010, foi de 5,7%, em comparação com apenas 1,4% na década de 1990. A taxa de alfabetização é de 90% e os indicadores de saúde e educação são bons, embora haja questões relativas à qualidade dos serviços.

Segundo relatório do FMI – Fundo Monetário Internacional (INTERNATIONAL MONETARY FUND, 2016) São Tomé e Príncipe tem registado um crescimento significativamente mais rápido no turismo do que a maioria dos pequenos estados dependentes do turismo. O crescimento da chegada de turistas desde 1995 foi, em média, de 7,5 por cento anualmente e, em 2009, mais do que duplicou. Dado o seu patrimônio natural e cultural, STP pode tornar-se um destino turístico preferido na África Ocidental e Central e para além da Europa. O impacto do turismo em 2015, incluindo contribuições indiretas e induzidas, foi estimado em 14% do PIB, 13% do emprego global e dois terços das exportações de bens e serviços (INTERNATIONAL MONETARY FUND, 2016). E mais investimentos estão previstos na agenda para transformação do país até 2030 (STeP IN 2015).

No entanto, apesar do crescimento e da melhoria na estabilidade macroeconômica, mais da metade da população ainda vive abaixo da linha nacional de pobreza; a medida de pobreza absoluta foi reportada como sendo de 66,2%, em 2009/10, com base numa avaliação padrão do custo das necessidades básicas (CBN) que quantifica a linha de consumo-pobreza em 30.000 dobras de São Tomé e Príncipe (cerca de US\$1,42) per capita por dia (INTERNATIONAL MONETARY FUND, 2016). Apesar da sua classificação no Índice de Desenvolvimento Humano – IDH, do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento – PNUD, ser superior à média da África Subsaariana (RELATÓRIO DO BANCO MUNDIAL, 2014), ainda é muito baixo, 0,589 (UNDP, 2017).

Diante dessa realidade, e estimulados pelo fato de um dos autores ser oriundo da Ilha de São Tomé e ter o desejo genuíno de contribuir com seu país como retorno pelo investimento recebido para estudar no Brasil, o presente artigo investiga a percepção dos santomenses com relação ao impacto da atividade turística sobre a sua qualidade de vida.

Para alcance desse objetivo, tomou-se como base cinco dimensões de bem-estar que compõem a qualidade de vida (CUMMINS, 1997): bem-estar material, bem-estar na segurança, bem-estar na comunidade, bem-estar na saúde e bem-estar emocional.

Em seguida, as dimensões do bem-estar foram classificadas de acordo com a *triple bottom line* (ELKINGTON, 1997), segundo o qual o desenvolvimento sustentável deve considerar três tipos de impactos: econômico, social e ambiental. Assim, no presente trabalho, o impacto econômico da atividade turística é avaliada com base no bem-estar material da população residente; o impacto social com base no bem-estar na segurança e na comunidade, e o impacto ambiental com base no bem-estar na saúde e emocional.

Tal classificação deu origem aos objetivos específicos da presente pesquisa:

1. Avaliar a percepção dos residentes da Ilha de São Tomé em relação aos impactos econômicos do turismo sobre sua qualidade de vida, por meio da dimensão do bem-estar material;
2. Avaliar a percepção dos residentes da Ilha de São Tomé em relação aos impactos sociais do turismo sobre sua qualidade de vida, por meio das dimensões de segurança e do bem-estar na comunidade, e
3. Avaliar a percepção dos residentes da Ilha de São Tomé em relação aos impactos ambientais do turismo sobre sua qualidade de vida, por meio das dimensões da saúde e do bem-estar emocional.

O conceito de bem-estar já foi usado em um sentido amplo por filósofos, economistas e profissionais de saúde pública para discutir a população em geral, e o indivíduo em particular,



mas raramente é usado em relação ao turismo, e, quando o é, refere-se com mais frequência à abordagem pró-ativa do bem-estar, em que o turismo pode ser considerado saudável para quem o pratica (PYKE *et al.*, 2016). A presente pesquisa propõe-se a uma abordagem reativa do bem-estar, ou seja, sob o olhar do anfitrião.

Espera-se que os resultados aqui encontrados possam ser úteis ao planejamento turístico com sustentabilidade, não só de São Tomé, mas de diversas localidades que têm no turismo importante fonte de prosperidade.

A seguir, são apresentados os tópicos: Revisão da Literatura, Metodologia da Pesquisa, Resultados e Conclusões.

2. Revisão da Literatura

2.1 Qualidade de Vida e Bem-Estar

Qualidade de vida é um termo multidisciplinar e refere-se a melhorias ou alto padrão de bem-estar na vida das pessoas, seja de ordem econômica, social ou emocional (ALMEIDA, GUTIERREZ e MARQUES, 2012). A qualidade de vida compreende a abundância material e o conforto econômico, assim como as condições sanitárias, os serviços e as condições de saúde, a família e as relações sociais ou, ainda, a qualidade do ambiente natural do entorno em que se vive (FERRÃO, GUERRA e HONÓRIO, 2004).

Segundo Cummins (1997), a qualidade de vida é composta por sete dimensões de bem-estar: bem-estar material, saúde, produtividade, intimidade, segurança, comunidade e bem-estar emocional. Para fins deste trabalho são investigadas as cinco dimensões mais diretamente afetadas pela atividade turística: bem-estar material, saúde, segurança, comunidade e bem-estar emocional. Foram excluídas as dimensões da produtividade e da intimidade.

O bem-estar material refere-se aos padrões de vida da comunidade (RENDA, 2012) e sofre reflexos imediatos da atividade turística por sua capacidade de geração de emprego e renda.

A saúde, por sua vez, fator decisivo na qualidade de vida das pessoas, é definida como um estado de amplo bem-estar físico, mental e social, e não somente a ausência de doenças e enfermidades (OMS, 2013). A concentração turística nas localidades pode ajudar a saúde de uma comunidade pelo desenvolvimento de infraestrutura, ou comprometê-la pela intensidade do fluxo migratório.

A segurança aparece sempre interligada à qualidade de vida, visto que representa uma das necessidades básicas do homem, assim como a saúde. Melhorar a qualidade de vida é reduzir a insegurança (PINHEIRO *et al.*, 2014). Considerada um bem público, a segurança é um aspecto inquietante para a indústria do turismo, uma vez que a violência torna um destino turístico frágil e afugenta o visitante.

O bem-estar na comunidade envolve aspectos ambientais e culturais que contribuem para o embelezamento de uma localidade. As questões associadas à comunidade e ao sentido de pertença em relação ao grupo e ao local onde se vive, aos valores e às tradições da comunidade constituem elementos muito importantes para a compreensão do turismo (RENDA, 2012).

Finalmente, o bem-estar emocional pode ser entendido como o nível em que uma pessoa julga favoravelmente a qualidade global de sua vida, uma análise subjetiva fortemente influenciada por fatores socioculturais que tem efeitos sobre o estado emocional



(BISQUERRA, 2008). O bem-estar emocional do residente, um dos *stakeholders* da atividade turística, é importante para torná-lo receptivo.

Equacionar os benefícios e os prejuízos do turismo é o grande desafio dos agentes envolvidos na sua promoção. A indústria hoteleira, por exemplo, consome grandes quantidades de alimentos, matérias-primas, consumíveis, energia e água (Robinot e Giannelloni, 2010; LIN e CHEN, 2018), o que significa que são indispensáveis relações de alta qualidade e consciência ecológica com os seus fornecedores (LIN e CHEN, 2018). E embora as práticas sustentáveis possam ser difíceis de quantificar em muitas indústrias, a indústria hoteleira é única em colher claros benefícios econômicos de iniciativas verdes decorrentes da diminuição das despesas operacionais, tais como o uso eficiente de energia (ROSENBAUM e WONG, 2015). Para serem economicamente viáveis, essas iniciativas não devem aumentar os custos operacionais e, para contribuir para melhorar os lucros, devem criar valor para os clientes (ROBINOT e GIANNELLONI, 2010).

Em 2010, em pesquisa realizada por Robinot e Giannelloni (2010), com 120 hóspedes de 8 hotéis distribuídos na costa do Mediterrâneo, os atributos de sustentabilidade foram percebidos como parte integrante da oferta de serviços e não como critérios diferenciadores, ou seja, eram vistos como atributos básicos do serviço, e não como adicionais, contrariando as hipóteses da pesquisa.

Outra pesquisa realizada por Iniesta-Bonillo *et. al.* (2016), com 187 turistas em visita ao destino turístico de Cullera, Espanha (uma cidade com cerca de 24.000 habitantes), em 2013, constatou que a sustentabilidade percebida influencia positivamente o valor e a satisfação do turista em relação à viagem.

Dados de pesquisa realizadas por Rosenbaum e Wong (2015) revelam que as iniciativas verdes são um indicador significativo da percepção dos clientes na avaliação global dos programas de marketing de um hotel e que afetam diretamente a fidelidade dos hóspedes.

São inúmeras as pesquisas com viajantes, mas a ênfase agora é a valorização do olhar das comunidades locais, agentes importantes e indissociáveis do destino turístico, ambiente composto e provocador de dinâmicas das comunidades (SILVA, 2013). As percepções, formas pelas quais as pessoas veem o mundo e conferem significados a objetos ou situações, dependendo do ambiente cultural e das características percebidas (REISINGER & TURNER, 2003), quando relacionadas a atividades turísticas podem suscitar ações na melhoria da qualidade de vida das pessoas e no desenvolvimento da localidade, como podem provocar frustrações e desprezo por parte das comunidades (EUSÉBIO E CARNEIRO, 2012).

Portanto, quanto mais benefícios do turismo forem percebidos pelos autóctones, mais contribuirão para o seu desenvolvimento. Do contrário, poderão tratar mal o turista e perder a oportunidade de desfrutar dos bônus dessa rica atividade econômica.

2.2 Impactos do Turismo na Qualidade de Vida

O turismo envolve todos os aspectos do movimento de pessoas para o ambiente externo, as atividades que realizam e os alojamentos que utilizam nesses lugares (YOUPELL, 2002). A experiência da viagem abrange a distração ativa ou passiva, conferências e reuniões, negócios ou passeios, em que o turista utiliza os mais variados serviços e equipamentos para a satisfação das suas necessidades (RUSCHMANN, 2009).

Constata-se que, no decorrer dos tempos, mais atenção tem sido dada ao desenvolvimento do turismo sustentável, envolvendo comunidades locais no processo de tomada de decisões (YOUPELL, 2002). O turismo sustentável é a união de três campos que se



inter-relacionam de forma dinâmica, com a finalidade de alcançar o equilíbrio: 1. a Sustentabilidade Econômica que assegura que o desenvolvimento turístico é economicamente eficiente e que garante a continuidade de recursos para as gerações futuras; 2. a Sustentabilidade Sociocultural que garante o desenvolvimento turístico compatível com a cultura e os valores das comunidades locais, preservando a identidade das mesmas, e 3. a Sustentabilidade Ecológica ou Ambiental que assegura que o desenvolvimento turístico é compatível com a manutenção dos processos biológicos (UNEP & WTO, 2005). Em cada um desses campos, os impactos das atividades turísticas devem ser mapeados para serem estimulados, se positivos, e solucionados, quando negativos. Para Iniesta-Bonillo *et. al.*(2016), o crescimento econômico, o bem-estar social e a proteção do ambiente constituem o desafio enfrentado pelo setor do turismo.

A seguir é apresentada uma análise dos impactos econômicos, socioculturais e ambientais do turismo:

a) Impactos Econômicos do Turismo

Conforme Youell (2002), os impactos econômicos gerados pela atividade turística foram os primeiros e os mais estudados pelos pesquisadores, pela fácil avaliação resultante dos seus efeitos tangíveis e mensuráveis, uma vez que o turismo reflete fortemente na economia local, regional e nacional. A dimensão econômica da sustentabilidade no turismo implica em satisfazer as necessidades econômicas da população, produzindo rendimento que permita elevação do nível de qualidade de vida (INIESTA-BONILLO *et. al.*,2016).

Os custos atrelados às atividades turísticas podem representar impactos negativos para a localidade receptiva, tais como:

- a) Custos de oportunidade, ou seja, efeitos da comparação entre resultados provenientes dos investimentos realizados no setor turístico e resultados em outros setores da economia (SWARBROOKE, 2000; OMT, 2001; RUSCHMANN, 2009);
- b) Dependência excessiva do turismo, tornando a economia frágil a mudanças de mercado (SWARBROOKE, 2000; OMT, 2001; RUSCHMANN, 2009);
- c) Efeito inflacionário pelo aumento dos preços dos bens e serviços na localidade turística, em função do maior poder aquisitivo dos visitantes (OMT, 2001; YOUELL, 2002; RUSCHMANN, 2009; IGNARRA, 2014);
- d) Sazonalidade da demanda turística, caracterizada pela baixa estação, contribuindo para o desemprego ou diminuição de poder aquisitivo dos moradores (SWARBROOKE, 2000; OMT, 2001; RUSCHMANN, 2009);
- e) Distorções na economia local, caracterizada pela perda de mão-de-obra noutros setores econômicos gerando, assim, uma competição entre eles (OMT, 2001; YOUELL, 2002);
- f) Privilégio de investimentos em infraestrutura turística, deixando de lado os investimentos em infraestrutura social, mais importantes para a qualidade de vida dos residentes (IGNARRA, 2014), e
- g) Devastação de recursos naturais e do patrimônio cultural em face à construção de equipamentos turísticos (IGNARRA, 2014).

Por outro lado, o turismo contribui para o equilíbrio da balança de pagamentos, determinada pelas divisas em moeda estrangeira. O desenvolvimento turístico favorece a criação de empregos numa localidade por estimular o aumento dos investimentos feitos para atender os turistas, assim como a montagem da infraestrutura receptiva (hotéis, restaurantes, espaços de lazer e de eventos) e da infraestrutura urbana (estradas e saneamento)



(RUSCHMANN, 2009; IGNARRA, 2014). Outro benefício é que o turismo não só aumenta a renda do local, mas melhora a sua distribuição, favorecendo a população e o equilíbrio regional de um país (OMT, 2001).

No presente trabalho, os impactos econômicos são percebidos no bem-estar material, pois se referem, principalmente, à criação de emprego e renda para a população local, originados dos investimentos em empreendimentos turísticos.

b) Impactos Socioculturais do Turismo

Os impactos socioculturais do turismo nas cidades de destino e na vida dos residentes são o resultado das relações sociais cultivadas durante a permanência dos turistas, cuja intensidade e duração dependem de fatores espaciais e temporais restritos (OMT, 2001). Renda (2012) aponta que os impactos sociais correspondem a alterações ao nível do comportamento social, dos hábitos religiosos, dos valores morais ou da estrutura familiar. Para Iniesta-Bonillo, *et. al.* (2016), a dimensão sociocultural do turismo, centrada nas interações homem-ambiente e na proteção dos recursos socioculturais das áreas de acolhimento, acentua a interação cultural e as atividades necessárias para desenvolver um intercâmbio cultural no setor do turismo.

Para Gopaldas (2015), enquanto o valor ambiental refere-se a iniciativas centradas na natureza, como a redução do consumo de eletricidade e a reciclagem de resíduos industriais, o valor social refere-se a iniciativas centradas nas pessoas, como a melhoria das condições de trabalho e o emprego de populações estigmatizadas, como as pessoas com deficiência.

Alguns impactos sociais do turismo são positivos. O turismo pode, por exemplo, contribuir para a melhoria das condições sanitárias da região, incluindo coleta de lixo, iluminação pública e comunicações, proporcionando uma melhor qualidade de vida à comunidade local (OMT, 2001).

O turismo pode também estimular a recuperação e a conservação de valores culturais, das tradições, dos costumes e do patrimônio histórico da comunidade, como a preservação e a reabilitação de monumentos, edifícios e locais históricos. Pode, igualmente, estimular a revitalização dos costumes locais como artesanato, danças tradicionais, festivais, gastronomia, dentre outros (SWARBROOKE, 2000; OMT, 2001; RUSCHMANN, 2009).

Quanto aos impactos socioculturais negativos do turismo, Lima (2012) afirma que, geralmente, eles são dominantes. Pesquisas apontam como resultado do desenvolvimento turístico alterações de práticas religiosas, aumento e congestionamento do trânsito, aumento da criminalidade, da prostituição, do consumo de álcool e de drogas (RENDA, 2012).

Os estudos da OMT (2001) reforçam esses impactos considerando como focos de tensão social o aparecimento de guetos luxuosos em lugares marcados pela pobreza, a valorização dos trabalhadores estrangeiros nos postos de trabalhos mais qualificados e o salário inferior dos trabalhadores nacionais. O turismo pode provocar a descaracterização da cultura do local visitado, afetando, principalmente, os países emergentes, onde a cultura dos turistas pode apresentar domínio sobre a cultura dos moradores.

No presente trabalho, os impactos socioculturais são percebidos na segurança e no bem-estar na comunidade.

c) Impactos Ambientais do Turismo

Em geral, o turismo em ambientes naturais apresenta vantagens com a aprovação de medidas de conservação e de melhoria da qualidade ambiental favoráveis às comunidades locais, e que ajudam na criação de uma imagem positiva de um destino turístico, tornando-o



mais atrativo para investimentos internos e externos. Destacam-se: a criação de planos e programas de conservação e preservação de áreas naturais, de sítios arqueológicos e monumentos históricos; a descoberta e a acessibilidade de alguns aspectos naturais em regiões antes não valorizadas, a fim de desenvolver seu conhecimento por meio de programas especiais (turismo ecológico); a implantação de equipamentos e outras medidas preservacionistas; a utilização mais racional dos espaços, e a valorização do convívio direto dos indivíduos com a natureza (RUSCHMANN, 2009). A dimensão ambiental da sustentabilidade diz respeito ao capital natural e ao estado dos recursos renováveis e não renováveis (INIESTA-BONILLO *et. al.*, 2016).

Mas o turismo também pode contribuir para a degradação do meio ambiente. Segundo Ruschmann (2009), do ponto de vista ecológico, o turismo implica na ocupação e na destruição de áreas naturais que se tornam urbanizadas e poluídas pela presença e pelo tráfego intenso de turistas. O congestionamento das rodovias em lugares saturados como praias ou montanhas afeta a qualidade do entorno residencial e natural, provocando a intensificação da poluição sonora, do ar, da água e do solo, responsável pela destruição da fauna e da flora (SWARBROOKE, 2000; OMT, 2001; RUSCHMANN, 2009; YOUELL, 2002), assim como afeta diretamente a saúde física e emocional dos residentes. O turismo pode causar, ainda, a erosão física, deformando recursos naturais como barrancos, passagens entre montanhas, solo, vegetação, ou a destruição de sítios históricos e monumentos arqueológicos (YOUELL, 2002).

Para Polonsky (2011), é preciso mudar o discurso sobre o meio ambiente, ressaltando a importância da ação e da inação, que precisa ser baseada no aumento da educação sobre a interface homem-ambiente.

No presente trabalho os impactos ambientais são percebidos na saúde e no bem-estar emocional.

2.3 Caracterização do Objeto de Estudo – Ilha de São Tomé

As ilhas de São Tomé e Príncipe foram descobertas pelos navegadores portugueses, nos anos de 1470 e 1471, respectivamente, tendo sido denominadas com os nomes do santo do dia do descobrimento: apóstolo São Tomé (21 de dezembro no antigo calendário litúrgico) e Santo Antão (Príncipe), em 17 de janeiro (CAIXA GERAL DE DEPÓSITO, 2014).

Situada no Golfo da Guiné, a 350 km da costa ocidental da África, a República de São Tomé e Príncipe é um pequeno estado insular em desenvolvimento, de rendimento médio baixo e economia frágil. Com uma área de 1.001 km², esse país de língua portuguesa tem uma população de 197.900 habitantes, e um RNB (Rendimento Nacional Bruto) per capita de USD 1.670 em 2014 (WORLD BANK, 2016).

A Estratégia Nacional de Redução da Pobreza II (ENRP-II), do Banco Mundial, contemplou 4 eixos para redirecionar as intervenções em matéria de luta contra a pobreza na República Democrática de São Tomé e Príncipe, para o período 2012-2016 (WORLD BANK, 2013):

- Eixo I - Reforma das instituições públicas e reforço da política de boa governança;
- Eixo II – Promoção de crescimento econômico integrado e sustentável;
- Eixo III: Desenvolvimento de capital humano e melhoria dos serviços sociais básicos;
- Eixo IV - Reforço da coesão e proteção social.

Segundo o mesmo documento, o Eixo II inclui programas para a revalorização do setor primário da economia como motor de produção nacional, incidindo as ações particularmente nos domínios da agricultura, da pecuária, da pesca, bem como do turismo. Por ter um dos ambientes naturais mais ricos e singulares do mundo, combinado com uma cultura nacional que



reúne traços africanos e portugueses, o turismo em São Tomé e Príncipe é o principal componente de exportação de serviços e, atualmente, a sua contribuição como fonte de divisas é superior à das exportações de produtos, especialmente o cacau.

Entretanto, o turismo em São Tomé ainda é pequeno frente ao seu potencial. Dados de 2014, do FMI, afirmam que apenas 22.622 turistas visitam STP por ano (INTERNATIONAL MONETARY FUND, 2016). Segundo o mesmo relatório, o desenvolvimento do turismo em São Tomé e Príncipe enfrenta o grande desafio dos estrangulamentos estruturais relacionados com a competitividade, a fim de fazer do turismo um motor do crescimento liderado e inclusivo do sector privado. Especificamente em São Tomé, o turismo está ameaçado por se apresentar de forma desordenada e mal planejada, com problemas de infraestrutura (serviços e alojamentos), fraca promoção no mercado internacional, limitações dos acessos, mau estado de conservação do patrimônio histórico-cultural do país, e falta de saneamento do meio (CAIXA GERAL DE DEPÓSITO, 2014).

Uma parceria do Banco Mundial com São Tomé e Príncipe abrangeu o período de 2014 a 2018, em consonância com a segunda Estratégia de Redução da Pobreza (PRSP-II) do país. A estratégia tinha dois pilares de envolvimento: (i) apoio à estabilidade macroeconômica e competitividade nacional, e (ii) redução da vulnerabilidade e reforço da capacidade humana (World Bank, 2014).

Assim, reconhecendo a importância da atividade turística para a economia santomense, a presente pesquisa avalia a percepção dos residentes em relação aos impactos do turismo sobre sua qualidade de vida, esperando contribuir com o planejamento do turismo em geral e, especialmente, o de São Tomé.

3. Metodologia

Quanto aos objetivos, a pesquisa é exploratória, por se tratar de um estudo de caso, com abordagem quantitativa. Segundo Malhotra (2011), a pesquisa exploratória tem o objetivo de descobrir ideias e percepções. Quanto aos procedimentos, foram realizados estudos documentais sobre São Tomé e Príncipe, assim como estudo bibliográfico para fundamentar a compreensão e a discussão da temática. Na fase quantitativa foi realizado um levantamento, por meio de questionário estruturado, com 151 residentes da Ilha de São Tomé, utilizando-se estatística descritiva para tratamento dos dados. O estudo é classificado como transversal por ser considerado uma fotografia instantânea do mercado tirada em determinado momento (MALHOTRA, 2011).

A técnica de amostragem foi por conveniência, utilizando-se dois filtros: os respondentes deviam ter no mínimo 18 anos e residir na Ilha de São Tomé. Para alcance dos objetivos propostos, foi utilizado como instrumento de coleta de dados um questionário online, hospedado no site de pesquisa Encuestafácil, e um link foi enviado para os respondentes por e-mail ou compartilhado no Facebook de residentes da Ilha. A principal diferença da pesquisa por internet e por email é que, além dos baixos custos, os resultados podem aparecer imediatamente, permitindo aos pesquisadores controlar o número de respostas (NIQUE E LADEIRA, 2017). A coleta dos dados foi realizada no período de 13 de março a 23 de abril de 2015, tendo-se obtido 151 questionários válidos.

As questões do questionário foram agrupadas em dois blocos. O primeiro identificou o perfil dos entrevistados. O segundo bloco abordou a percepção da população santomense em relação aos impactos do turismo na sua qualidade de vida, por meio das cinco dimensões do bem-estar, de Cummins (1997): bem-estar material, segurança, comunidade, saúde e bem-estar



emocional. As frases relativas a cada dimensão do bem-estar foram construídas com base na abordagem teórica do trabalho, cujas respostas foram padronizadas em escala Likert de 5 pontos: (1) Discordo completamente, (2) Discordo, (3) Não concordo e nem discordo, (4) Concordo e (5) Concordo completamente.

A seguir estão a apresentação e a análise dos resultados.

4 Apresentação e Análise dos Resultados

Em primeiro lugar, apresenta-se a caracterização do perfil sociodemográfico dos respondentes. Em seguida, apresenta-se uma análise descritiva de todas as questões do questionário. A discussão dos resultados é desenvolvida ao longo da análise, apoiando-se na revisão da literatura.

4.1 Perfil sócio-demográfico dos pesquisados

Os entrevistados são, em sua maioria, do sexo masculino (60%), estão distribuídos em idades de 18 a 61 anos, e residem, majoritariamente, nos dois principais centros urbanos da Ilha de São Tomé: Água-Grande e Mé-Zóchi. No que diz respeito ao nível educacional, 61% dos respondentes têm formação no ensino secundário e 38% no ensino superior. Em relação à ocupação, apenas 38% dos pesquisados estão empregados. Quanto ao tipo da atividade profissional exercida pelos respondentes, alguns desempenham atividade profissional ligada à administração pública, outros desempenham atividades ligadas ao setor comercial. As informações sobre o rendimento familiar mensal indicam que mais da metade dos residentes pesquisados (57%) tem o rendimento familiar entre 1 a 10 milhões de dobras (24.500 dobras equivalem a US\$1,16). Dos 151 santomenses pesquisados, 31 (21%) têm, pelo menos, um familiar trabalhando no setor turístico, o que mostra o poder de geração de emprego que essa área de serviços tem para a ilha.

4.2 A percepção do turismo na qualidade de vida da população

Primeiramente, foi perguntado aos respondentes a percepção geral que eles têm do impacto do turismo na qualidade de vida da população.

Tabela 1 - Percepção sobre o impacto do turismo na qualidade de vida da população

Influência do impacto do turismo na qualidade de vida	n	%
Mau	12	8
Razoável	122	81
Excelente	17	11
Total	151	100

Fonte: Elaborada pelos autores; Base: 151 respondentes

A grande maioria dos pesquisados considera o turismo um fator que contribui positivamente para a sua qualidade de vida. A influência percebida como Razoável significa algo sem excesso, conveniente, podendo ser considerada positiva.

A seguir é apresentada a análise do impacto do turismo sobre as dimensões do bem-estar (CUMMINS, 1997): material, segurança, comunidade, saúde e emocional, segundo a percepção dos residentes da Ilha de São Tomé.



a) Bem-estar Material (Impacto Econômico)

A influência do turismo no bem-estar material foi avaliada com base na percepção dos pesquisados em relação às seguintes variáveis (Tabela 2): melhoria do nível de vida e aumento do rendimento, oportunidades de emprego, atração dos investimentos e custo de vida (MEGALE, *et al.*, 2013; OMT, 2001; YOUELL, 2002; RUSCHMANN, 2009; IGNARRA, 2014; SWARBROOKE, 2000).

Tabela 2 - Distribuição dos indicadores de bem-estar material

Percepção dos impactos econômicos do turismo	Avaliação da percepção							
	1	2	3	4	5	Média	DP*	N**
Melhoria do seu nível de vida	7%	13%	27%	42%	11%	3,38	1,063	151
Aumento do seu rendimento	11%	18%	26%	30%	14%	3,18	1,212	151
Aumento das oportunidades de emprego	4%	7%	9%	44%	36%	4,01	1,039	151
Atração dos investimentos	4%	5%	12%	44%	36%	4,03	1,013	151
Aumento do custo de vida	9%	22%	25%	30%	14%	3,19	1,182	151

*Desvio Padrão; **Total de respondentes

Fonte: Elaborada pelos autores; Base: 151 respondentes

A maioria dos respondentes concorda ou concorda completamente que o turismo traz benefícios materiais, uma vez que a média aproxima-se de 4. O desenvolvimento turístico favorece a criação de empregos numa localidade por estimular investimentos em diversos setores de infraestrutura receptiva, tais como hotéis, restaurantes e espaços de lazer e de eventos (YOUELL, 2002). A atividade turística não só aumenta a renda local como melhora a sua distribuição (OMT, 2001).

Entretanto, a atividade turística pode produzir efeito inflacionário pelo fato dos turistas apresentarem maior poder aquisitivo em relação aos residentes, provocando assim o aumento dos preços dos bens e serviços naquela localidade (IGNARRA, 2014), como percebido por 44% dos respondentes.

b) Bem-estar na Segurança (Impacto Social)

Três indicadores foram utilizados para medir a percepção do impacto do turismo sobre a segurança (Tabela 3): melhoria da segurança do local onde vive, diminuição da tranquilidade, e aumento das atividades ilícitas, como drogas, crimes, prostituição e roubos (LAGES, 2014; RENDA, 2012; Silva, 2013).

Tabela 3 - Distribuição dos indicadores de bem-estar da segurança

Percepção dos impactos sociais do turismo	Avaliação da percepção							
	1	2	3	4	5	Média	DP*	N*
Melhoria da segurança do local onde vive	8%	17%	38%	30%	8%	3,13	1,044	151
Diminuição da tranquilidade	14%	26%	34%	20%	6%	2,78	1,101	151



Aumento das atividades ilícitas (drogas, crimes, prostituição, roubos)	12%	19%	26%	29%	14%	3,1	1,224	151
--	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-------	-----

*Desvio Padrão; **Total de respondentes

Fonte: Elaborada pelos autores; Base: 151 respondentes

Muitos dos respondentes consideram que o turismo veio contribuir para o aumento das atividades ilícitas na Ilha, o que contribui para a percepção de insegurança. Esses resultados encontram suporte na literatura que aponta para a gravidade dos problemas sociais resultantes da atividade turística, tais como: consumo e tráfico de drogas, criminalidade e prostituição (RUSCHMANN, 2009; OMT, 2001; RENDA, 2012).

c) Bem-estar da Comunidade (Impacto Social)

O bem-estar na comunidade foi avaliado pelos indicadores: aumento das possibilidades de conviver com pessoas e culturas diferentes, aumento do sentimento de orgulho e pertença à comunidade, desenvolvimento das capacidades linguísticas, aumento da disponibilidade de atividades recreativas e culturais, preservação e promoção do patrimônio, afirmação da identidade local e embelezamento local (OMT, 2001; RUSCHMANN, 2009; SWARBROOKE, 2000; SILVA, 2013).

A pesquisa revela que os residentes consideram positivo o impacto do turismo no seu bem-estar em relação à comunidade, uma vez que, em sua maioria, pontuaram os indicadores entre 3 e 5, como mostra a Tabela 4.

Tabela 4: Distribuição dos indicadores de bem-estar comunitário

Percepção dos impactos sociais do turismo	Avaliação da percepção							
	1	2	3	4	5	Média	DP*	N**
Aumento das possibilidades de conviver com pessoas e culturas diferentes	4%	4%	9%	48%	35%	4,06	0,981	151
Reforço dos seus laços sociais na comunidade	7%	9%	44%	32%	9%	3,28	0,982	151
Aumento do sentimento de orgulho e pertença à comunidade	9%	13%	26%	36%	16%	3,37	1,170	151
Alteração do seu estilo de vida	9%	17%	30%	35%	9%	3,18	1,090	151
Aumento da sua participação nas decisões em nível local	11%	20%	36%	25%	8%	3,00		151
Desenvolvimento das suas capacidades linguísticas	5%	5%	19%	45%	26%	3,83	1,095	151
Aumento da disponibilidade de atividades (recreativas e culturais)	5%	8%	12%	56%	19%	3,77	1,001	151



Preservação e promoção do patrimônio	5%	7%	19%	45%	23%	3,74	1,063	151
Afirmação da identidade local	7%	8%	21%	46%	18%	3,61	1,077	151
Embelezamento da zona	4%	9%	18%	48%	21%	3,74	1,016	151

*Desvio Padrão; **Total de respondentes

Fonte: Elaborada pelos autores; Base: 151 respondentes

Os resultados da pesquisa confirmam, como citado pela OMT (2001), que o turismo contribui para a recuperação e a preservação de valores culturais, estimulando os moradores a ter interesse pela própria cultura, por suas tradições, por seus costumes e pelo patrimônio histórico local, aumentando a disponibilidade de atividades recreativas e culturais e, conseqüentemente, colaborando para o embelezamento da região. Torna-se, também, como previsto por Ruschman (2009), Swarbrooke (2000) e pela OMT (2001), uma oportunidade de intercâmbio cultural, contribuindo para o desenvolvimento da capacidade linguística dos residentes locais.

d) Bem-estar na Saúde (Impacto Ambiental)

Os indicadores utilizados para medir a percepção dos respondentes em relação ao impacto do turismo no bem-estar na saúde foram (Tabela 5): preservação do ambiente, aumento da poluição (água, ar, lixo, ruído), melhoria da qualidade da saúde e melhoria da infraestrutura de saúde (OMT, 2001; RUSCHMANN, 2009; SWARBROOKE, 2000; YOUELL, 2002; SILVA, 2013).

Tabela 5: Distribuição dos indicadores de bem-estar da saúde

Percepção dos impactos ambientais do turismo	Avaliação da percepção							
	1	2	3	4	5	Média	DP*	N**
Preservação do ambiente	6%	11%	26%	40%	17%	3,51	1,089	151
Aumento da poluição (água, ar, lixo, ruído)	13%	19%	29%	25%	14%	3,07	1,236	151
Melhoria da sua qualidade de saúde	10%	16%	35%	29%	10%	3,13	1,112	151
Melhoria das infraestruturas de saúde	10%	11%	22%	41%	16%	3,42	1,180	151

*Desvio Padrão; **Total de respondentes

Fonte: Elaborada pelos autores; Base: 151 respondentes

Os resultados apresentados na Tabela 6 mostram que 57% dos respondentes concordam que a atividade do turismo ajuda na preservação ambiental. De fato, o turismo favorece a criação de planos e programas de conservação e preservação de áreas naturais, a fim de manter a qualidade de recursos naturais e socioculturais, permitindo a melhoria da qualidade de saúde dos residentes (RUSCHMANN, 2009).

Entretanto, embora haja preocupação em estabelecer medidas preservacionistas, existem problemas com a poluição. Não se pode negar que a saturação de turistas em alguns locais afeta a qualidade do entorno tanto natural quanto urbano, causando poluição sonora, do ar e da água (SWARBROOKE, 2000; YOUELL, 2002; OMT, 2001; RUSCHMANN, 2009), o



que foi percebido por 39% dos respondentes. A poluição não controlada pode trazer sérias consequências à saúde dos moradores locais e dos turistas.

Apenas 39% dos respondentes concordam que o turismo impacta na melhoria da saúde da população local, mas 57% concordam que o turismo impactou positivamente na melhoria da infraestrutura de saúde. Onde há crescimento rápido do turismo sem planejamento, pode haver falhas na infraestrutura que induzam a problemas de saúde (COOPER *et al.*, 2007). Para isso o Estado deve cooperar com as populações locais de forma a construir e melhorar postos de atendimento e hospitais, e estimular o desenvolvimento de mais especialização na área de saúde (SILVA, 2013).

e) Bem-estar Emocional (Impacto Ambiental)

Os indicadores utilizados para avaliar o bem-estar emocional foram (Tabela 6): diminuição do número de áreas públicas de livre acesso, promoção da vida ao ar livre e motivação em aperfeiçoar as competências profissionais (MARCELLINO, 2001).

Tabela 6 - Distribuição dos indicadores de bem-estar emocional

Percepção dos impactos ambientais do turismo	Avaliação da percepção							
	1	2	3	4	5	Média	DP*	N**
Diminuição do número de áreas públicas que tem acesso livre	12%	25%	36%	22%	5%	2,83	1,067	151
Promoção da sua vida ao ar livre	8%	15%	38%	30%	9%	3,18	1,053	151
Motivação em aperfeiçoar as suas competências profissionais	7%	9%	21%	44%	20%	3,61	1,107	151

*Desvio Padrão; **Total de respondentes

Fonte: Elaborada pelos autores; Base: 151 respondentes

O turismo não tem sido percebido pelos respondentes como uma atividade que provoca a diminuição do número de áreas públicas a que têm acesso, e ainda é visto por alguns como algo que contribui para a promoção da vida ao ar livre. Vale destacar que a grande maioria dos residentes (64%) considera o turismo fator motivador do aperfeiçoamento das suas competências. De acordo com Marcelino (2001), falar numa política de lazer significa, dentre outras coisas, falar numa política de formação de quadros profissionais e voluntários para trabalhar de forma eficiente, atualizada e emocionalmente equilibrada.

Os resultados aqui encontrados assemelham-se a estudos feitos em outras localidades, como: em Ilha Grande-RJ (ARAÚJO, CARVALHO e SILVA, 2005), em Cajueiro da Praia - PI (CARVALHO, 2010), em Pelotas-RS (HALLAL e MULLER, 2013), em Arambaré - RS (BLESSMAN e PEREIRA, 2017), para citar alguns, em que a ênfase dos benefícios do turismo recai sobre a geração de emprego e renda, e dos problemas sobre o aumento do custo de vida (em alguns casos com ênfase na especulação imobiliária) e a poluição (especialmente a geração de lixo).

Chama atenção que trabalhos mais antigos como o de Araujo, Carvalho e Silva (2005) já apontavam para os mesmos problemas hoje enfatizados, mostrando que muitas podem ser as



justificativas para os problemas gerados pelo mau planejamento do turismo, mas nunca o desconhecimento.

5 Conclusões

A presente pesquisa, realizada com os moradores da ilha africana de São Tomé, constatou que, em geral, o impacto do turismo na sua qualidade de vida é percebido como positivo, embora alguns problemas também tenham sido identificados como resultantes dessa atividade. O Quadro 2 traz um resumo dos achados da pesquisa.

Quadro 2: Resumo dos achados da pesquisa

Impactos do Turismo	Dimensões do Bem-Estar	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Econômicos	Material	Geração de emprego e renda	Elevação do custo de vida
Sociais	Segurança	Investimentos em segurança	Ilicitudes
	Comunidade	Valorização local Interação com outras culturas	-
Ambientais	Saúde	Melhoria de infraestruturas	Poluição
	Emocional	Aperfeiçoamento profissional	Privação

Fonte: Elaborada pelos autores

No que tange ao impacto econômico, verificado pelo bem-estar material, o turismo é percebido como fator impulsionador de investimentos, rendimentos, empregos e melhoria do nível de vida da população, embora haja aumento do custo de vida local.

Com relação à segurança, uma medida dos impactos socioculturais, o estudo mostra que o turismo não implica na diminuição da tranquilidade dos residentes pelos investimentos feitos para segurança dos turistas, entretanto gera um aumento das atividades ilícitas na ilha, o que pode gerar sensação de insegurança. Quanto ao bem-estar na comunidade, outra medida de impacto sociocultural, o turismo aumenta as possibilidades de conviver com pessoas e culturas diferentes, levando ao desenvolvimento das capacidades linguísticas, bem como a mudança do estilo de vida da população. Também traz consigo a afirmação da identidade local, o que gera sentimento de orgulho e pertença à comunidade e consequente preservação e promoção do patrimônio.

Com relação à saúde, medida dos impactos ambientais, verificou-se que o turismo melhora as infraestruturas de saúde, uma vez que o governo se dedica à construção de postos de saúde, devido às demandas turísticas, e contribui para a preservação do ambiente. Entretanto, são sentidos na saúde os efeitos sobre o aumento da poluição. E, por fim, sobre o bem-estar emocional o maior impacto positivo percebido foi a motivação para o aperfeiçoamento das competências profissionais dos moradores pesquisados, e negativo foi a privação de acesso a algumas áreas consideradas somente para turistas.

Toda inovação, para ser positiva e sustentável (inclusive no turismo*) deve beneficiar consumidores, empresas e governos (POLANSKY, 2011; GOPALDAS, 2015), mas esses três agentes têm apresentado dificuldades em assumir suas respectivas responsabilidades com relação às questões de sustentabilidade (POLANSKY, 2011). Na geração de lixo, por exemplo, é preciso que empresas disponibilizem produtos em materiais que reciclados ou recicláveis e responsabilizem-se pela logística reversa de seus produtos após consumo. Aos consumidores cabe a disposição correta dos resíduos, e ao poder público cabe a disponibilização de containers



para a devida coleta. Sem o trabalho compartilhado desses *stakeholders*, a quem interessa o sucesso das atividades turísticas, sofrem as comunidades locais que veem sua qualidade de vida comprometida e “invadida” por “estrangeiros”, nacionais ou internacionais. O desenvolvimento do turismo que não é devidamente planejado pode ter efeitos destrutivos sobre os recursos naturais e as comunidades locais (INIESTA-BONILLO *et. al.*, 2016).

Iniesta-Bonillo *et. al.* (2016) afirmam, ainda, que a sustentabilidade é um fator crítico para o crescimento e a competitividade de um destino turístico, e complementam afirmando que a análise e a medição da sustentabilidade tornam-se mais complexas devido à dificuldade de estudar o mercado e as percepções turísticas. Este trabalho vem contribuir, portanto, trazendo a percepção da comunidade de um pequeno país em forma de ilha que, embora tenha no turismo o caminho para a prosperidade, seu governo tem voltado seu olhar para atrair riqueza sem conseguir gerá-la para benefício dos seus próprios residentes. Sem a promoção do bem-estar da população local em níveis econômico, social e ambiental, o turismo não conseguirá alcançar todo o seu potencial como promotor de desenvolvimento.

E o turismo pode, efetivamente, contribuir para o desenvolvimento de uma localidade. Na ilha de São Tomé, objeto de estudo do presente trabalho, para que sejam percebidos os efeitos positivos do turismo na qualidade de vida dos que ali residem, especialmente na geração de emprego e renda, faz-se importante o investimento em ações que garantam segurança, saúde e boas condições sanitárias à população; preservação do meio ambiente e do patrimônio histórico e cultural; investimentos em áreas de convivência e lazer, e oportunidades de aperfeiçoamento das competências profissionais.

Espera-se que os resultados aqui apresentados possam contribuir com os estudos sobre os impactos turísticos na qualidade de vida de autóctones, assim como apoiar a definição de políticas públicas e privadas que minimizam os riscos e maximizassem os benefícios do turismo, especialmente na ilha de São Tomé.

Uma das limitações do presente trabalho foi a aplicação de questionário online que exclui a participação de pessoas analfabetas, fortemente impactadas pelo turismo santomense. Outra limitação é a definição da amostra por conveniência.

Apresenta-se como sugestão de estudos futuros uma pesquisa sobre os impactos do turismo por região da Ilha, e também com turistas, para avaliação das estruturas oferecidas. Espera-se que a metodologia aqui aplicada seja útil também para outras localidades visando o desenvolvimento do turismo sustentável.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. A. B. de, GUTIERREZ, G. L., & MARQUES, R. **Qualidade de vida: definições, conceitos e interfaces com outras áreas de pesquisa**. São Paulo: Escola de Artes, Ciências e Humanidades – EACH/USP, 2012.

ARAUJO, C. D. de; CARVALHO, A. G. de; SILVA, C. D. da. Impactos ambientais do Turismo na Ilha Grande: Um estudo Comparativo sobre a percepção dos moradores da Vila do Abraão e da Vila Dois Rios. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 5, n. 3, p. 18-26, 2005, UFRJ - RJ, Brasil.



BISQUERRA, R. **Educación para la ciudadanía y convivência: El enfoque de la educación emocional**. Barcelona: Wolters Kluwer, 2008.

BLESSMAN, L. e PEREIRA, G. Benefícios e prejuízos socioambientais do turismo em Arambaré/RS: uma visão do morador. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo - ReAT**, v. 10, n. 5, jan-jun/2017.

CAIXA GERAL DE DEPÓSITO. **São Tomé e Príncipe Oportunidades e Potencial de Desenvolvimento: Internacionalização das economias**. Lisboa, Portugal, 2014. Disponível em: <http://docplayer.com.br/1201179-Sao-tome-e-principe-oportunidades-e-potencial-de-desenvolvimento-caixa-geral-de-depositos-internacionalizacao-das-economias-elaborado-por.html>. Acesso em 15.mai.2016.

CARVALHO, S. M. S. A Percepção do Turismo por Parte da Comunidade Local e dos Turistas no Município de Cajueiro da Praia – PI. **Turismo em Análise**, Vol. 21, no. 3, Dezembro, 2010.

COOPER, C., FLETCHER, J., FYALL, A., GILBERT, D. & WANHILL, S. **Turismo, Princípios e Prática**, 3a ed. São Paulo: Bookman, 2007.

CUMMINS, R. A. **Comprehensive Quality of Life Scale – Adult** (5th ed.). Manual. Burwood, Victoria: School of Psychology, Deakin University, 1997.

ELKINGTON, J. **Cannibals with forks: The triple bottom line of twenty-first century business**. Oxford: Capstone, 1997.

EUSÉBIO, C. & CARNEIRO, M. J. Impactos Socioculturais do Turismo em Destinos Urbanos. **Revista Portuguesa de Estudos Regionais**, n. 30, 2o quadrimestre, 65-75, 2012.

FERRÃO, J. (Org.), GUERRA, J., & HONÓRIO, F. Municípios, Sustentabilidade e Qualidade de Vida. Lisboa: **Observa – Ambiente, Sociedade e Opinião Pública**, Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, 2004.

GOPALDAS, A. Creating firm, customer, and societal value: Toward a theory of positive marketing. **Journal of Business Research** 68, 2446–2451, 2015.

HALLAL, D. R. e MÜLLER, D. Impactos do turismo na cidade de Pelotas/RS, segundo a comunidade local. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo – ReAT**, v. 3, n. 2, jul./dez. 2013.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**, 3a ed., Rio de Janeiro: Senac/Cengage Learning, 2014.

INIESTA-BONILLO, M. A., SÁNCHEZ-FERNANDEZ, R., JIMÉNEZ-CASTILLO, D. Sustainability, value, and satisfaction: Model testing and cross-validation in tourist destinations. **Journal of Business Research**, 69, 5002–5007, 2016.



INTERNATIONAL MONETARY FUND. **IMF Country Report No. 16/175, DEMOCRATIC REPUBLIC OF SÃO TOMÉ AND PRÍNCIPE**, 2016. Disponível em <https://www.imf.org/external/pubs/ft/scr/2016/cr16175.pdf>. Acesso em 25/07/2019.

LAGES, V. Turismo e segurança, uma relação virtuosa. Rio de Janeiro: **Jornal O Globo**, 2014. Disponível em <http://oglobo.globo.com/opinia0/turismo-seguranca-uma-relacao-virtuosa-14567412>. Acesso em 15/05/2016.

LIN, Yu-Hsien e CHEN, Hsin-Chung. Critical factors for enhancing green service innovation: Linking green relationship quality and green entrepreneurial orientation, **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, v. 9, Issue: 2, p.188-203, 2018.

LIMA, S. C. M. **As percepções dos residentes do papel do turismo no desenvolvimento da Ilha da Boavista**. Master's dissertation, Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal, 2012. Disponível em <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/19786>. Acesso em 15/05/2016.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: foco na decisão**. 3ª ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARCELLINO, N. C. (Org.). **Lazer e esporte: políticas públicas**. Campinas, SP: Autores Associados. Coleção educação física e esportes, 2001.

MEGALE, C., YAMAGUTI, P., BARBOSA, F. & MANGE, A. **Como medir o bem-estar social?** 2013. Disponível em <http://www.ideiasustentavel.com.br/2013/12/como-medir-o-bem-estar-social/>. Acesso em 15/05/2016.

NIQUE, W. e LADEIRA, W. **Como fazer pesquisa de marketing: um guia prático para a realidade brasileira**. 2ª edição, São Paulo: Atlas, 2017.

OMS - Organización Mundial de la Salud. **Salud mental: un estado de bienestar**, 2013. Disponível em http://www.who.int/features/factfiles/mental_health/es/. Acesso em 15/05/2016.

OMT- Organização Mundial Do Turismo. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

PINHEIRO, D.R.C.; MELLO, S.L.; BOTELHO Jr., S. BORGES, R.C.O.; COSTA, C.B.S. Perdas, ganhos e turismo numa pequena cidade brasileira. In: SANTOS, M et al. (editores). **Perspectivas contemporâneas em turismo**. Faro: Universidade de Algarve, 127-147, 2014.

POLONSKY, J. Transformative green marketing: Impediments and opportunities. **Journal of Business Research**, 64, p.1311–1319, 2011.

PYKE, S., HARTWELL H., Blake A. & HEMINGWAY A. Exploring well-being as a tourism product resource. **Tourism Management**, 55, p. 94-105, 2016.



REISINGER, Y. & TURNER, L. W. **Cross-Cultural Tourism Behaviour: Concepts and Analysis**. New York: Routledge, 2003.

RENDA, A. I; MENDES, J. da C., VALLE, P.O, do. **Percepção dos residentes sobre o impacto do turismo na sua qualidade de vida: o caso do concelho de Loulé**. Doctoral's dissertation, Faculdade de Economia, Universidade de Algarve, Algarve, Portugal, 2012. Disponível em <https://sapientia.ualg.pt/handle/10400.1/3465>. Acesso em 15/05/2016.

ROBINOT, J. E. e GIANNELLONI, L. Do hotels “green” attributes contribute to customer satisfaction? **Journal of Services Marketing**, v. 24 Issue: 2, p.157-169, 2010.

ROSENBAUM, M. S. e WONG, I. A. Green marketing programs as strategic initiatives in hospitality. **Journal of Services Marketing**, v. 29 Issue: 2, p.81-92, 2015.

RUSCHMANN, D. V. M. **Turismo e Planejamento Sustentável - A Proteção do Meio Ambiente**, 14a ed., Campinas-SP: Papyrus Editora, 2009.

SANTOS, A. B. M. **O turismo e a percepção dos seus impactos pela comunidade local: o caso da Ilha do Sal, Cabo Verde**. Master's dissertation, Universidade Aberta, Lisboa, Portugal, 2013. Disponível em <http://repositorioaberto.uab.pt/handle/10400.2/1884>). Acesso em 15/05/2016.

SILVA, K. M. S. **Percepção da população local sobre o impacto do turismo na qualidade de Vida - Estudo de caso: cidade da Praia**. Master's dissertation, Universidade Jean Piaget de Cabo Verde, Santiago, Cabo Verde, 2013. Disponível em <http://bdigital.cv.unipiaget.org:8080/jspui/handle/10964/474>). Acesso em 14/05/2016.

SWARBROOKE, J. **Turismo sustentável: conceitos e impacto ambiental**. São Paulo: Aleph, 2000.

UNEP-United Nations Environment Program & WTO -World Tourism Organization. **Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers**, 2005. Disponível em <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf>. Acesso em 15/05/2016.

WORLD BANK. **São Tomé e Príncipe: aspectos gerais**, 21/04/2016. Disponível em <http://www.worldbank.org/pt/country/saotome/overview>. Acesso em 14/05/2016.

WORLD BANK. **Estratégia Nacional de Redução da Pobreza II (2012-2016). República Democrática de São Tomé e Príncipe**. Ministério do Planeamento e Desenvolvimento, 2013. Disponível em <http://documents.worldbank.org/curated/en/2012/03/17519907/sao-tome-principe-joint-staff-advisory-note-second-poverty-reduction-strategy-paper>. Acesso em 14/05/2016.

World Bank. **Sao Tome and Principe - Country partnership strategy for the period FY2014-18** (English). Washington, DC : World Bank Group, 2014. Disponível em



<http://documents.worldbank.org/curated/en/851211468105842423/Sao-Tome-and-Principe-Country-partnership-strategy-for-the-period-FY2014-18>. Acesso em 25/07/2019.

YOUELL, R. **Turismo: uma introdução**. São Paulo: Contexto, 2002.





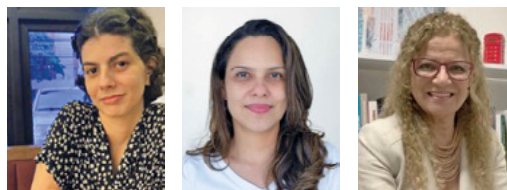
Capítulo 10

**A ideia que emergiu
de um exemplo**

O próximo artigo tem uma história interessante, e, também, surpreendente. Eu estava na disciplina de Marketing e Sustentabilidade, no PPAC - Programa de Pós-Graduação em Administração da UFC, conversando sobre os perfis de consumidores que tinham hábitos sustentáveis e comentando as pesquisas que mostram os mais jovens como mais sustentáveis. Nesse momento, comentei que minha mãe, Sofia Buhamra Abreu, contrariando os resultados das pesquisas, tinha muitos hábitos sustentáveis, tais como o reaproveitamento de embalagens em artesanato; separação de lixo orgânico e reciclável; opção por eletrodomésticos que gastam menos energia, embora de preço mais elevado, entre outros.

Rafaela Araújo, aluna de mestrado e cursando a referida disciplina, interessou-se pelo relato sobre minha mãe e decidiu pesquisar o público da terceira idade para entender suas atitudes e seus comportamentos em relação à sustentabilidade, o que deu origem ao próximo texto.

ATITUDE E COMPORTAMENTO SUSTENTÁVEIS DE CONSUMIDORES DA TERCEIRA IDADE¹



RAFAELA ARAÚJO, ANA PAULA MEDEIROS E CLÁUDIA BUHAMRA

Achei excelente a ideia, e seguimos em frente no desenho da pesquisa. Como não havia muitas publicações a respeito, optamos por uma pesquisa qualitativa, com entrevista em profundidade.

Assim, foram realizadas catorze entrevistas semiestruturadas, com idosos entre 60 e 82 anos, residentes na cidade de Fortaleza, Ceará. Os resultados surpreendem, e o artigo foi apresentado no *XXI Semead - Seminário de Administração*, da USP, em 2018, e aceito para publicação, em 2019.

Recomendações que emergem a partir das experiências vivenciadas na produção do artigo:

1. **Público-alvo da pesquisa** – Como a curiosidade é o que move o pesquisador, perguntas sobre a minoria podem nos levar a achados reveladores e significativos para a gestão de empresas. Considerando que o público da terceira idade é hoje consumidor de muitos produtos e serviços, buscar evidências sobre o seu comportamento torna-se relevante para os tomadores de decisão.
2. **Entrevistas em profundidade** – Como já falamos sobre o valor das pesquisas qualitativas, a condução de entrevistas em profundidade pode revelar os comportamentos e o porquê desses comportamentos. As falas espontâneas, conduzidas com habilidade, podem revelar fatos que, de outra forma, passariam despercebidos pelo pesquisador.

¹ *Revista Administração em Diálogo*, v. 22, n. 1, p. 1-18, jan./abr. 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.23925/2178-0080.2020v22i1.40687>

3. **Atenção aos debates em sala** – A sala de aula é um ambiente profícuo para o surgimento de ideias de pesquisa, tanto para quem ouve quanto para quem fala. De um exemplo pessoal surgiu a ideia de uma nova pesquisa. Confesso que me surpreendi com a perspicácia da Rafaela, pois, embora eu estivesse fazendo o relato de um comportamento com o qual convivo diariamente, em nenhum momento havia me ocorrido a possibilidade de uma pesquisa dessa natureza. Por isso a riqueza na troca de ideias.

Boa leitura e divirtam-se!

ATITUDE E COMPORTAMENTO SUSTENTÁVEIS DE CONSUMIDORES DA TERCEIRA IDADE

Attitude E Sustainable Behavior of Third Age Consumers

Rafaela de Almeida Araújo¹
Ana Paula de Oliveira Medeiros²
Cláudia Buhamra Abreu Romero³

Resumo

Este estudo tem como objetivo investigar a atitude e o comportamento sustentável de consumidores idosos. Realizou-se uma pesquisa qualitativa, descritiva. Para a coleta de dados foram realizadas 14 entrevistas semiestruturadas com idosos entre 60 a 82 anos residentes na cidade de Fortaleza-Ceará. Os resultados apontam que os idosos apresentam uma atitude ambiental positiva, eles se preocupam com a gravidade dos problemas ambientais, principalmente no fator lixo e compreendem a importância de modificar suas ações. Quanto aos comportamentos sustentáveis percebeu-se que os idosos realizam ações no ambiente doméstico, como coleta seletiva e redução no consumo de recursos não renováveis, motivados principalmente por questões econômicas, entretanto, no ato da compra, a sustentabilidade se apresenta de forma incipiente.

Palavras-chave: Atitude sustentável. Comportamento Sustentável. Idosos.

Abstract

This study aims to investigate the attitude and sustainable behavior of elderly consumers. A qualitative, descriptive research was carried out. For the collection of data, 14 semi-structured interviews with the elderly between 60 and 82 years old were carried out in the city of Fortaleza-Ceará. The results indicate that the elderly present a positive environmental attitude, they are concerned with the severity of the environmental problems, mainly in the garbage factor and understand the importance of modifying their actions. Regarding sustainable behaviors, it was observed that the elderly performs actions in the domestic environment, such as selective collection and reduction in the consumption of non-renewable resources, motivated mainly by economic issues, however, at the time of purchase, sustainability is incipient.

Keywords: Sustainable attitude. Sustainable behavior. Elderly.

¹Universidade Federal do Ceará, Fortaleza (Brasil). E-mail: rafaela.aa@gmail.com

Orcid id: <https://orcid.org/0000-0002-1828-0683>

²Universidade Federal do Ceará, Fortaleza (Brasil). E-mail: anapauladom@gmail.com

Orcid id: <https://orcid.org/0000-0001-8023-4533>

³Universidade Federal do Ceará, Fortaleza (Brasil). E-mail: buhamra@ufc.br

Orcid id: <https://orcid.org/0000-0002-5971-7693>

Recebido em 14.12.2018

Aprovado em 05.04.2019



Revista Administração em Diálogo

ISSN 2178-0080

Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo



Introdução

O mercado está cada vez mais se conscientizando dos problemas relacionados ao meio ambiente e a maioria dos consumidores já compreende que sua forma de compra impacta diretamente nos problemas ecológicos (Laroche, Bergeron & Barbarofoleo, 2001). Para Vaccari, Cohen e Rocha (2016), apesar dessa crescente conscientização e do interesse dos consumidores pela compra de produtos e serviços ambientalmente corretos, é notório que muitas vezes há um hiato entre suas atitudes e ações.

O gap entre atitudes e ações trouxe à tona diversos estudos sobre consciência ambiental e o consumo ecologicamente correto, indicando que ainda há incertezas quanto às variáveis que podem influenciar nesse consumo (Azevedo, Quinelato, & Madureira, 2010; Longo, Ribeiro, Carvalho, & Bertolini, 2017). No que diz respeito às variáveis sociodemográficas, Longo et al. (2017) afirmam que podem afetar a conduta e o comportamento em relação ao meio ambiente, no entanto, essa área de estudo ainda carece de investigações. Quando se fala do perfil de consumo do idoso brasileiro estudos mostram que uma maior atuação e planejamento em relação às compras, contudo, idosos diferem no seu comportamento de compra, e isso se deve não somente às diferenças cronológicas, mas também a diferenças biológicas, psicológicas e sociais (Azevedo et al., 2010; Kruter, Barcellos & Silva, 2012; Schein & Hung, 2009). Para compreender essas diferenças de características do consumidor é vital que se estabeleçam estratégias em direção ao consumo sustentável (Gomes, Gorni & Dreher, 2011). Diante do exposto delinea-se o seguinte questionamento para este estudo: “Qual a atitude e o comportamento dos consumidores da terceira idade em relação às questões de sustentabilidade?”

Para responder ao questionamento, buscou-se investigar a atitude e o comportamento sustentáveis de consumidores da terceira idade com base nos estudos de Laroche (2002) e do Instituto Akatu (2013). Para tanto, estabeleceu-se como objetivo geral investigar a atitude e o comportamento dos



consumidores da terceira idade em relação às questões de sustentabilidade. Como objetivos específicos, tem-se: i) investigar a atitude sustentável de idosos; ii) investigar o comportamento sustentável de idosos; e iii) segmentar os idosos quanto ao nível de consciência ambiental. Fazendo-se uso de entrevistas semiestruturadas, o universo da pesquisa é composto pela população da terceira idade da cidade de Fortaleza (Ceará).

Para Longo et al. (2017), a sociedade deve ter acesso à informação e à formação sobre os impactos ambientais ocasionados pelo consumo dos produtos. Além disso, é comprovado que a maioria dos estudos sobre consciência ambiental é realizada com jovens (Bedante & Slongo, 2004; Gomes, Gorni & Dreher, 2011; Gonçalves-Dias et al., 2009; Tambosi et al., 2015), deixando de lado o consumidor idoso. Diante disso, este estudo se justifica ao notarmos a população idosa como a faixa etária que mais cresce no Brasil, hoje em torno de 26 milhões de idosos (IBGE, 2010), e pelo fato dos idosos serem cada vez mais participantes das decisões de compra (Teixeira, Calic & Oliveira, 2010). Por fim, espera-se que este estudo possa contribuir para uma compreensão mais aprofundada das atitudes e do comportamento dos idosos frente às questões ambientais, e na definição de práticas de marketing que possam promover a um consumo mais consciente dos recursos ambientais desse segmento de mercado.

Esta pesquisa, segmenta-se, além desta introdução, em mais quatro seções. Na segunda seção é apresentada a literatura que discute os aspectos relacionados à atitude e ao comportamento sustentáveis, bem como aos hábitos de consumo dos consumidores da terceira idade. Na terceira seção são apresentados os aspectos metodológicos da presente pesquisa. Na quarta seção é apresentada a análise dos dados, sendo feita uma discussão sobre os principais achados. Ao final, na quinta seção são apresentadas as considerações finais.



Fundamentação teórica

Sustentabilidade

A utilização desenfreada de recursos naturais vem trazendo uma série de desequilíbrios e problemas ambientais. A Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento realizada em Estocolmo em 1972 representou um marco histórico pela busca de uma nova relação entre meio ambiente e desenvolvimento. Barbieri (2008) enfatiza que essa conferência contribuiu de maneira significativa abrangendo princípios de desenvolvimento sustentável e consolidando conceitos como sustentabilidade.

Diante da afirmativa de que o crescimento é inevitável, Araújo *et al.* (2006) analisa que é preciso criar uma estrutura para suportá-lo e supri-lo, para produzir mais, reciclar mais, conscientizar mais e consumir menos.

A conservação do meio ambiente deve estar inserida em uma política de desenvolvimento do país, esta responsabilidade não pode ser apenas de uma pessoa ou um governo. O meio ambiente deve ser um cuidado de todos com tudo, e os cidadãos devem estar permanentemente alertas para os perigos das ações mais inocentes que são realizadas no meio ambiente (Torresi *et al.*, 2010).

Araújo *et al.* (2006) conceituam sustentabilidade como a capacidade de se auto sustentar, de se auto manter. Portanto, segundo os autores, uma atividade sustentável é aquela que pode ser mantida por um longo e indeterminado período, de forma a não se esgotar apesar dos imprevistos que podem vir a ocorrer durante esse período.

Pinheiro *et al.* (2017) ressaltam que o termo sustentabilidade foi bastante popularizado nas últimas décadas, porém pouco explicado e suas diversas definições acarretaram imprecisões, tornando-o um conceito vago, ambíguo e confuso. De acordo com o documento 'Agenda 21', a sustentabilidade ambiental está relacionada a padrões de consumo e de produção sustentáveis, e a uma maior eficiência no uso de energia para reduzir, ao mínimo, as pressões ambientais, o esgotamento dos recursos naturais e a poluição.

No meio empresarial o conceito mais amplo de desenvolvimento sustentável apoia-se na integração de questões sociais, ambientais e econômicas, constituindo o tripé do desenvolvimento sustentável como caracterizado como *Triple-Bottom Line* (Elkington, 1997).

Melo, Romero e Reinaldo (2017) mencionam que o conceito de marketing ambiental, formulado por Jaçquelyn A. Ottman em 1994 possui a finalidade de criar produtos que atendam às necessidades do consumidor, com um preço justo e que minimize ao máximo os impactos ao meio ambiente. A sustentabilidade como uma estratégia de marketing pró-ambiental perpassa a propaganda e a venda de produtos ecológicos, sendo uma questão de responsabilidade social das empresas para a preservação ambiental, tendo em vista que sociedade passou a estar cada vez mais consciente, engajada e participativa.

Atitude sustentável

A Teoria do Comportamento Planejado (TCP), proposta por Ajzen em 1991, refere-se a uma extensão da Teoria da Ação Racional (TAR) de Feishbein e Ajzen (1975). Na TCP as disposições comportamentais, tais como a atitude social e o traço de personalidade, desempenham um importante papel na tentativa de presumir e explicar o comportamento (Ajzen, 1991; Bertoline, Possamai & Brandalise, 2009). Desse modo, o comportamento é resultado da atitude sendo, portanto, as escolhas totalmente conscientes e racionais do indivíduo (Melo, Romero & Reinaldo, 2017). Diante do exposto, a compreensão das atitudes é fundamental para a compreensão dos comportamentos ecologicamente amigáveis.



Quando se busca compreender qual o grau de compreensão afetiva o indivíduo tem em relação as questões ambientais as questões estudadas estão relacionadas as percepções que os indivíduos têm em relação a gravidade dos problemas ambientais, a importância de ser ambientalmente correto, a inconveniência de suas ações ecológicas e as pressões sociais recebida pelos indivíduos (Laroche *et al.*, 2002).

Para se compreender os comportamentos sustentáveis, primeiro é preciso que os indivíduos perceba, a gravidade dos problemas ambientais (Gonçalves *et al.*, 2009). Todos esses problemas vem sendo causado por conta da exploração ambiental que o próprio homem vem causando ao ambiente natural (Bedante & Slongo, 2004) Sendo assim, consumidores sustentáveis acreditam que a situação ambiental representa um sério problema de ordem global, enquanto que consumidores menos sensíveis às questões ecológicas entendem que esta é uma questão que eventualmente irá ser resolvida (Laroche *et al.*, 2002).

Outro fator mencionado por Laroche *et al.* (2002), que deve ser estudado para se compreender as ações ambientais das pessoas, refere-se a importância de ser ecologicamente correto, esta diz respeito a como os consumidores vêm seus comportamentos de consumo são importantes para si próprios ou para a sociedade.

A inconveniência de ser ambientalmente correto refere-se ao quão inconveniente o indivíduo percebe seu comportamento ecologicamente correto, como exemplo os é possível pensar na reciclagem que apesar das pessoas perceberem como uma ação importante, pode não ser realizada por ser vista como uma ação demanda tempo (Laroche, Bergeron & Barbaro-Forleo, 2001; Laroche *et al.* 2002). Além disso, as pressões sociais e legais também podem agir como um fator que impulsionam o comportamento pró-ambiental (Laroche *et al.*, 2002; Melo, Romero & Reinaldo, 2017).

Na Tabela 1 é possível ter uma síntese dos aspectos analisados quando se busca compreender as atitudes sustentáveis dos indivíduos com base no modelo de Laroche e seus colaboradores (2002).

Tabela 1 - Descrição das atitudes sustentáveis

Aspecto	Descrição
Gravidade dos problemas ambientais	Refere-se ao grau de conscientização em da gravidade dos problemas ambientais e como esta questão pode ser solucionada.
Importância em ser ambientalmente correto	Refere-se ao grau em que se manifesta a preocupação com questões ecológicas.
Inconveniência em ser ambientalmente correto	Refere-se ao grau de inconveniência percebida pelo indivíduo comportar-se de maneira ecologicamente compatível.
Pressão social	Refere-se a pressão exercida pela sociedade para que os indivíduos tenham comportamentos sustentáveis.

Fonte: Elaborado pelos autores, adaptado de Laroche *et al.* (2002)

A seguir são expostos os comportamentos sustentáveis analisados na presente pesquisa.

Comportamento sustentável

O consumidor sustentável é visto como aquele que leva em consideração os recursos ambientais ao realizar suas compras, buscando satisfazer seus valores como o bem-estar pessoal e familiar por meio de práticas de negócio e governamentais, ou seja, aqueles indivíduos que possuem consciência dos impactos socioambientais que suas opções de compra acarretam (Afonso *et al.*, 2016).



Atitude E Comportamento Sustentáveis De Consumidores Da Terceira Idade

Na visão de Bertoline, Possamai e Brandalise (2009), o consumidor que tem atitudes ecológicas é aquele que ao selecionar, comprar e usar um produto dá preferência a empresas e produtos que contaminam menos o meio ambiente e investem na preservação ambiental. Porém, para que este comportamento aconteça de fato é preciso que as empresas sinalizem para seus consumidores.

No mesmo sentido, Laroche *et al.* (2001) evidenciaram em seu estudo que os consumidores que consideram questões ambientais tendem a gastar mais por produtos ecológicos, entre estes 80% disseram que se recusam a comprar produtos de empresas acusadas de serem poluidores.

Conforme Shibao, Moori e Santos (2010), outro ponto a ser averiguado quando se estuda a sustentabilidade é o reuso dos materiais. Para os autores, a reciclagem pode ser compreendida com um conjunto de técnicas que tem o objetivo de reaproveitar os resíduos que poderiam se tornar lixo, ou que já estão no lixo, são desviados, coletados, separados e tratados para serem usados para outras finalidades.

O Akatu (2012), ao analisar o perfil de consumo consciente dos brasileiros, menciona quatro tipos de comportamentos: Economia, Planejamento, reciclagem e compra sustentável. Na tabela 2 é possível ter uma visão resumida sobre cada uma dessas dimensões.

Tabela 2 - Descrição dos comportamentos sustentáveis

Aspecto	Descrição
Economia	São ações realizadas pelos consumidores que tem não como objetivo o não desperdício de recursos, com benefícios diretos para consumidor.
Planejamento	São práticas planejadas de recursos resultam no uso racional gerando um melhor aproveitamento e permitem um retorno individual a médio e longo prazos.
Reciclagem	São práticas diretamente ligadas ao descarte, reuso e reaproveitamento de materiais, de modo que gere um retorno significativo para a sociedade a médio ou longo prazo.
Compra sustentável	São práticas que indicam a maior sensibilização do consumidor no plano do consumo consciente e sua mobilização diante das causas de sustentabilidade e responsabilidade social empresarial, cujos benefícios para o consumidor que as adota, não são perceptíveis a nível coletivo da sociedade e em prazo mais longo.

Fonte: Adaptado de Akatu (2013)

A seguir é feita a explanação dos hábitos de consumo dos indivíduos da terceira idade.

Consumidores da terceira idade

O campo do estudo do comportamento do consumidor é bastante amplo e envolve diversas variáveis. De acordo com Kotler (2000, p. 182): “O comportamento do consumidor estuda como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos”. Para o autor, o estudo do comportamento do consumidor auxilia no desenvolvimento de múltiplos aspectos que vão desde a criação de novos produtos, de suas características e de preços passando pelos de canais de distribuição, de mensagens e de outros elementos do mix de Marketing.

Os primeiros estudos sobre o perfil dos consumidores sustentáveis buscaram compreendê-los por meio das variáveis sociodemográficas, porém esses estudos mostraram-se divergentes trazendo pouca contribuição para a compreensão dos consumidores por meio de nichos demográficos e sociais (Azevedo *et al.*, 2010). Diante disso, a partir da década de 1990 os estudos passaram a incluir variáveis psicografias o que trouxe um suporte para uma



compreensão significativa dos fatores relacionados aos comportamentos dos consumidores a favor do meio ambiente (Azevedo *et al.*, 2010; Mochis, 2003).

Neste estudo define-se como terceira idade as pessoas que estão no estágio inicial do envelhecimento, que se dá a partir de 60 anos de idade, utilizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), sendo esta a mesma definição utilizada pela Organização Mundial da Saúde em países em desenvolvimento (OMS, 2002).

A representatividade dos grupos etários de idosos no total da população brasileira aumentou sua participação na última década. Segundo o IBGE (2010) houve um alargamento do topo da pirâmide etária, devido ao crescimento da participação relativa dos idosos. Neste sentido, Lopes *et al.* (2013) destaca que a maior participação de idosos na população brasileira influencia os hábitos de consumo de produtos em geral, destacando a importância em atender esse nicho de mercado.

O consumo da terceira idade está crescendo e se interessa em consumidor diversos tipos de produtos e serviços, como restaurantes e viagens, porém, mesmo com essa crescente participação no mercado ainda há um estigma como o de que eles são doentes e incapazes (Cordeiro *et al.*, 2017). O que mostra que as empresas ainda ignoram esse público ou os colocam no mesmo patamar que os mais jovens (Gusmão & Mattoso, 2015).

Com isso, é possível ter uma maior contextualização de como acontece os hábitos de compras do setor da terceira idade. Na próxima seção são apresentados os procedimentos metodológicos para a presente pesquisa.

Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa é caracterizada como qualitativa, descritiva, tendo, portanto, o objetivo principal de medir as características da população estudada (Hair Jr *et al.*, 2005).

Por meio de entrevistas semiestruturadas, objetivou-se investigar a atitude e o comportamento sustentáveis de consumidores da terceira idade. Para tanto, buscou-se investigar a atitude ambiental de idosos; investigar o comportamento ambiental de idosos, e segmentar os idosos quanto ao nível de consciência ambiental.

A entrevista utilizada nesta pesquisa foi dividida em dois momentos. O primeiro momento buscava investigar quais as atitudes e comportamentos ecologicamente corretos os idosos tinham, com base no modelo proposto por Laroche (2002) e Akatu (2013). O segundo momento estava composto pelas variáveis sociodemográficas. O universo pesquisado são idosos residentes na cidade de Fortaleza, Ceará. A cidade possui um total de 119 bairros dividido em 6 regionais mais o bairro do centro.

A pesquisa contou com um grupo de entrevistados selecionados de forma aleatória em praças e clubes da cidade. Ao total formam entrevistados 14 idosos entre 60 e 82 anos residentes na cidade de Fortaleza, Ceará. As entrevistas foram aplicadas no período de 11 a 25 de junho de 2018, sendo gravadas e posteriormente transcritas para análise. Os entrevistados foram identificados como “Idoso” e a ordem de entrevista, assim como apresentado na Tabela 3.



Tabela 3
Perfil sociodemográfico dos entrevistados

Entrevistado	Idade	Sexo	Escolaridade	Faixa salarial (em intervalo de salário mínimo)	Estado civil	REGIONAL
Idoso 1	65	F	Ensino médio completo	1 a 3 sal. mínimo	Casada	SER II
Idoso 2	70	M	Ensino médio completo	> 5 sal. mínimo	Casado	SER I
Idoso 3	65	F	Ensino médio completo	3 a 5 sal. mínimo	Divorciada	SER IV
Idoso 4	62	M	Ensino f. incompleto	3 a 5 sal. mínimo	Casado	SER I
Idoso 5	78	F	Ensino f. completo	Até 1 sal. mínimo	Viúva	SER III
Idoso 6	62	F	Superior completo	> 5 sal. mínimo	Divorciada	SER I
Idoso 7	78	M	Ensino f. completo	1 a 3 sal. mínimo	Divorciado	SER IV
Idoso 8	70	F	Superior completo	3 a 5 sal. mínimo	Casada	SER I
Idoso 9	70	F	Superior completo	3 a 5 sal. mínimo	Casada	SER I
Idoso 10	68	M	Ensino médio completo	1 a 3 sal. mínimo	Divorciado	Centro
Idoso 11	79	F	Ensino f. completo	3 a 5 sal. mínimo	Divorciada	SER I
Idoso 12	67	M	Ensino médio completo	3 a 5 sal. mínimo	Solteiro	SER IV
Idoso 13	82	F	Ensino f. incompleto	1 a 3 sal. mínimo	Viúva	SER II
Idoso 14	60	M	Ensino f. completo	1 a 3 sal. mínimo	Divorciado	SER VI

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Para a apresentação dos resultados os entrevistados serão identificados com a letra I, de idoso, seguido da ordem de sua entrevista. Para o tratamento dos dados coletados durante as entrevistas, utilizou-se o método da análise de conteúdo que por meio da transformação dos dados obtidos em códigos é possível fazer a descrição das características que pertencem ao conteúdo (Bardin, 2004). Na próxima seção são apresentados os resultados da presente pesquisa.

Resultados

Primeiramente é realizada a discussão dos resultados, buscando-se a resposta para os objetivos específicos desta pesquisa no que se refere as categorias de análise: Atitude e comportamento frente às questões de sustentabilidade. Ao final, é apresentada uma segmentação dos entrevistados conforme o nível de atitude e comportamento sustentáveis.

Atitude dos idosos frente às questões de sustentabilidade

Para responder ao primeiro objetivo específico desta pesquisa, que é investigar as atitudes sustentáveis dos consumidores da terceira idade, buscou-se averiguar se os entrevistados conheciam os problemas ambientais do Brasil e como eles os viam, qual a importância em ser ecologicamente correto, assim como seus benefícios, por fim, buscou-se apreender quais eram as pressões que os idosos sentiam que sofriam e que o indivíduos deveriam sofrer para terem comportamentos ecologicamente corretos..

Em relação aos problemas ambientais, as pessoas identificaram o lixo e a poluição como os maiores problemas. Isso pode ser comprovado por meio do depoimento do Idoso 13: “Eu acho que o Brasil está passando por muitos problemas ambientais, tipo lixo e a falta de zelo com as florestas, as árvores, tudo sabe. Eu acho que são os dois principais.”. Em consonância a isso também é possível perceber o depoimento do Idoso 12: “A poluição está devastadora, tanto



faz aqui na capital, como no interior...”. O Idoso 13 também comentou que: “... por exemplo, aquele problema que aconteceu lá na Samarco, ali foi um problema ambiental, uma falta de respeito, uma irresponsabilidade.”. Ainda em relação aos problemas ambientais, os idosos viam como o fator preponderante para que eles corram a falta de educação das pessoas, assim como comenta a Idosa 1:

“São tantos os problemas né, mas o ambiental é a pessoa não zelar pelo meio ambiente que convive, por exemplo, nas praias, nas praças a gente vê, nos ônibus o pessoal joga a garrafa fora, não zela né, é o povo. Na verdade, é o povo.” (I1).

Em seguida para que fosse possível compreender como está o nível de atitude ambiental dos idosos foi perguntado para eles quais as dificuldades e inconveniências de serem ambientalmente corretos. Muitos citaram as dificuldades em encontrar lixeiras ou pontos de coleta seletivas e a falta de participação e educação do próximo, isso pode ser comprovado nos depoimentos abaixo:

“As pessoas falam da prefeitura, que não zela a rua, mas quem não zela é o povo. Numa rua próximo onde eu moro, o pessoal fecha a rua de lixo. Isso aí incomoda muito.” (I1).

“Não falta informação, falta educação. Porque orientação se vê na televisão, até no dia-a-dia, às vezes encontra uma pessoa, conversa, vê que a pessoa transmite uma orientação certa, mas não querem seguir.”. (I2).

Em relação aos benefícios de ser ambientalmente corretos, Laroche *et al.* (2002) afirma que os benefícios estão ligados à proporção que o indivíduo demonstra preocupação com questões ecológicas. Para tanto, buscou-se compreender quais eram as ações individuais praticadas como ambientalmente corretas e em que isso beneficiaria ao idoso e ao meio em que eles vivem, Ficou evidente que o principal benefício percebido por ele estava relacionado a saúde, assim como o Idoso 2 afirma: “os benefícios têm muito: para si, para a saúde, para o bem-estar da pessoa.” (I2).

Por fim, buscou-se compreender o que faria as pessoas se preocuparem de forma mais efetiva com os problemas ambientais, ou seja, quais as pressões sociais ou legais elas viam como necessárias para a mudança do comportamento, a Idosa 1 afirmou que:

“Sendo prejudicadas, se forem prejudicadas e afete realmente a pessoa aí elas procuram fazer o melhor... Multas, seria o ideal, porque o povo tem medo de pagar né. Nem com doença porque às vezes está doente, mas nem sabe porque foi, se foi por um lixo... não sabe nem porque foi a doença. Mas a multa como gera dinheiro né pra sacar, acho que seria o ideal.” (I1).

Além disso, os idosos afirmaram que faltam leis específicas para que as pessoas passem a ter mais comportamentos ecologicamente corretos, assim como pode ser visto nos depoimentos: “a dificuldade que existe está na governabilidade se não há um governo que faça por onde as pessoas respeitem aquilo que é lei, aí não funciona a sustentabilidade.” (I7). “A multa é a coisa mais certa, para poder ajeitar mesmo é a multa... o povo não tem consciência”. (I8).



A seguir será feita uma análise dos comportamentos frente as questões da sustentabilidade com base nos depoimentos dos idosos entrevistados.

Comportamento dos idosos frente as questões de sustentabilidade

Objetivando responder ao segundo objetivo específico que era investigar o comportamento sustentável de idosos. Para tanto buscou-se compreender como o idoso lida com os recursos com finalidade de beneficiar-se economicamente; em seguida buscou-se identificar como eles planejavam o uso dos recursos que resultavam no uso racional dos recursos; o que eles entendiam por reciclagem e quais as práticas de reciclagem eles realizavam; e por fim, o que eles entendiam por compras sustentáveis e se eles realizavam.

Primeiro procurou-se identificar a relação dos idosos com os recursos como energia e água. Pôde-se perceber um maior envolvimento e uso consciente. Isso pode ser compreendido tendo em vista que diz respeito a primeira dimensão analisada, economia, às questões financeiras, com a intenção de economia de gastos. Podendo ser confirmado nos depoimentos a seguir:

“Sim, na minha casa (eu atualmente estou morando sozinho no momento), mas eu já convivi e já criei várias pessoas e sempre educava nesse aspecto, a luz, por exemplo, se saía do ambiente tinha que apagar. A água eu poupo bastante, eu faço o reuso dela. Reutilizo lavando algum corredor, ou fazendo a higiene da minha própria casa, do meu próprio apartamento, colocando nos vasos, reuso as águas utilizadas na lavagem de roupa”. (I14).

“Eu faço o seguinte, não deixo o aparelho eletrônico ligado né, terminei de ver a televisão eu desligo. Desligo todos os aparelhos, não tem muita coisa, a única coisa que fica ligada direto é a geladeira...” (I12).

“Lá em casa, eu tomo essa medida na minha casa, só acendo a luz no ambiente em que estou, os outros tudo apagado, e; água eu tento economizar o máximo possível por conta do meio ambiente e também por causa da conta né, economizo. Em água assim, muitas vezes eu água minhas plantas com a água que eu enxaguei alguma roupa, ..., eu jogo nas minhas plantas, é uma forma né, mas é pouco.” (I11).

Assim como o Instituto Akatu (2012) menciona, o planejamento diz respeito às práticas que resultam em uso racional dos recursos. Nesta categoria de análise observou-se um comportamento dual dos idosos, conforme é possível perceber no depoimento do Idoso 2: “Não, não me preocupo não.” (I2). E do Idoso 10:

“Eu não sei, eu nunca nem tinha pensado nisso, mas pensando agora, eu acho que é você ter que comprar coisas que sejam para o seu consumo, que sejam essenciais e que não sejam excedentes, a compra não exceda o que você vai consumir. Sei lá, eu entendo que seja isso”. (I10).

Em seguida buscou-se averiguar o que os entrevistados entendiam sobre a questão da reciclagem. Percebeu-se que entre os entrevistados todos compreendiam o que era a reciclagem e que muitos deles realizavam algum tipo de reuso ou separação dos materiais, assim como nos trechos das entrevistas apresentadas a seguir:



“No meu caso, eu trabalho com reciclados, eu junto garrafas e faço meus trabalhos, não é para vender, eu faço porque eu olho pela internet vou fazendo. Ai todo o meu lixo em casa é separado, todo organizado.”. (I1).

“Não, eu não reutilizo, eu dou pra quem precisa, para diminuir a sua conta, tem muita gente que precisa, gente que procura, eu deixo separadinho aí eles pegam” (I6).
“Separar né, as coisas, como separar os vidros... a gente faz isso.” (I8).

“Reciclar é você reaproveitar, você iniciar um novo ciclo na utilidade daquele material, reciclar”. (I12).

“Reciclar é dividir o lixo, separar”. (I14).

É possível perceber que as falas dos entrevistados, estão em conformidade com o que Shiba, Moori e Santos (2010) que afirmam que reciclagem pode ser compreendida com um conjunto de técnicas que tem o objetivo de reaproveitar e que os entrevistados não somente compreender a importância da reciclagem como realizavam alguma forma da mesma.

Por último, buscou-se analisar o comportamento dos idosos com base nas compras sustentáveis, primeiramente buscou-se saber o que os entrevistados entendiam pelo termo. Em relação a esta dimensão, foi possível que os idosos, em sua maioria, quanto consumidores não analisam critérios verdes na decisão de compra e desconhecem os selos e registros ambientais de empresas e de produtos. Em contraste a isso, é possível o Idoso 7 mencionou preocupar-se com esse fator, assim como no trecho de seu depoimento que diz: “tudo que tem de informação nos rótulos dos produtos eu procuro ler e me direcionar e procura de acordo com aquilo que eu acho que protege mais a gente e a natureza” (I7). Além disso, o Idoso 12 também afirmou preocupa-se com esse fator, o mesmo falou que:

“Sim, sim, eu acho que inicia em comprar apenas o necessário sem desperdício né, porque muitas vezes a gente desperdiça muita coisa, mas assim existe ou deve existir outras formas, de alguma empresa que usa a sustentabilidade, a gente comprar produtos né, por exemplo, a gente pode falar alguma marca? A Ipê que diz que utiliza” (I12).

Com os que mostraram não compreender o que seriam compras sustentáveis, mesmo depois de explicado, todos eles afirmaram não realizar compras com esse intuito, assim como afirmou o Idoso 4: “Não sei oh, não sei...”. (I4). Com exceção da Idosa 1 que falou que sua filha realizava compra de produtos orgânicos: “Minha filha compra produtos orgânicos, ela é *personal* e tudo é orgânico dela.” (I1). Mesmo com esse depoimento é possível perceber que nenhum idoso mostrou realizar compras com intuídos sustentáveis para si.

Portanto, os consumidores não se enquadram no perfil de consumidor sustentável, pois na visão de Bertoline, Possamai e Brandalise (2009) o consumidor sustentável é aquele que leva em consideração os recursos ambientais ao realizar suas compras, ou seja que tem atitudes ecológicas e que ao selecionar, comprar e usar um produto, dá preferência a empresas e produtos que contaminam menos o meio ambiente e investem na preservação ambiental.

Síntese dos resultados

Com a finalidade de sintetizar as unidades de registro da presente pesquisa, elaborou-se a Tabela 4, com os principais resultados encontrados neste estudo, podendo-se verificar as



categorias de análise, que estão alinhadas aos objetivos específicos, as unidades de registro correspondentes.

Tabela 4 - Síntese dos principais resultados da pesquisa

CATEGORIA DE ANÁLISE	UNIDADE DE CONTEXTO	UNIDADE DE REGISTRO
Atitude dos idosos frente às questões de sustentabilidade	Gravidade dos problemas Ambientais	Desastres ambientais
		Poluição com o lixo
		Desastres naturais causados pelo homem
	Importância em ser ambientalmente correto	Melhora a saúde
		Manter o ambiente limpo
		Conservação de espaços públicos
	Inconveniência em ser ambientalmente correto	Falta de coleta seletiva
		Ter que carregar consigo o lixo
	Pressão social	Multas
		Falta informação
As pessoas não se importam com isso		
Comportamento dos idosos frente as questões de sustentabilidade	Economia	Educar para poupar
		Desligar aparelhos eletrônicos
		Fechar a torneira para escovar os dentes
		Reciclar para diminuir conta de luz
		Apagar as luzes dos cômodos
	Planejamento	Reuso da água
		Utiliza o lixo para artesanato
	Reciclagem	Separação do lixo
		Doação do lixo
		Coleta seletiva
		Reaproveitamento do lixo
	Compras sustentáveis	Não entende
		Compra de produtos orgânicos
		Comprar de empresas que tem medidas sustentáveis

Fonte: Elaborado pelos autores.

Com base nas categorias de registro que emergiram dos dados coletados, foi possível realizar uma análise dos entrevistados e segmentá-los quanto ao seu nível de atitude e comportamento sustentáveis, esta análise é melhor explorada na próxima seção.

Segmentação dos idosos quanto suas atitudes e comportamentos sustentáveis.

Levando-se em considerações as respostas apresentadas pelos idosos respondentes da pesquisa é possível segmentá-los em três nichos, conforme a classificação definida pelo Akatu (2013). O nível mais baixo é o de consumidores classificados como consumidores indiferentes, que seriam aqueles que mostravam não querem conhecimento nenhum sobre a sustentabilidade e os seus assuntos subjacentes.

Em segundo lugar estão aqueles idosos que mostravam ter um nível de conhecimento sobre suas atitudes sustentáveis, mas admitiam que não realizar ações com o intuito de preservar o meio ambiente. Estes foram classificados como iniciantes.



Por fim, identificou-se os idosos classificados como engajados, ou seja, aqueles entrevistados que não somente tinham consciência de suas atitudes sustentáveis, como também já buscavam pôr em prática, mesmo que de forma incipiente, ações com o intuito proteger o meio ambiente. Cada Idoso está classificado conforme a Tabela 5.

Tabela 5 - Classificação dos idosos conforme nível de atitude e comportamento sustentável

Idoso	Atitude	Comportamento	Classificação
Idoso 1	A idosa tinha consciência dos problemas ambientais e da importância de ser ambientalmente correta, porém a mesma afirmou que não fazia nada para conscientizar as outras pessoas delegando tal ato para as autoridades, como por exemplo, com a necessidade de multas.	Apesar da mesma afirmar que fazia artesanato com produtos reciclados, a mesma afirmou que era somente para si e que mostrou não ter conhecimento sobre questões ambientais no que envolve as empresas.	Iniciante
Idoso 2	Apesar do idoso afirmar que se preocupava com os problemas ambientais como desmatamento e a poluição o mesmo afirmou que as vezes não jogava lixo na lixeira, mas que buscava conscientizar os vizinhos.	O idoso apenas realiza medidas de economia, por questões financeiras.	Iniciante
Idoso 3	A idosa não tinha clareza dos problemas ambientais, assim como afirmou não fazer nada para evitá-los.	A mesma afirmou buscar diminuir o uso de água em sua residência e, apesar da mesma não saber explicar o que era a reciclagem, afirmou que tinha a ligação com garrafas PET.	Indiferente
Idoso 4	O idoso afirmou que os problemas ambientais eram causados por ações do homem e que buscava, por meio de pequenas atitudes evitar sujar o ambiente.	O idoso afirmou realizar atividades como a coleta seletiva e economizar água.	Iniciante
Idoso 5	A idosa tinha consciência dos problemas ambientais da cidade e delegava a gravidade deles a própria população, mas afirmou não fazer nada para mudar tal situação.	A idosa participa de programas de reciclagem com objetivo de diminuir na sua conta de luz, além de poupar e reaproveitar água que utiliza em sua casa.	Iniciante
Idoso 6	A idosa mencionou o lixo como principal problema ambiental e afirmou conscientizar as pessoas dos problemas ambientais.	O idoso apenas realiza medidas de economia, por questões financeiras. E Apesar de mostrar conhecimento sobre práticas de reciclagem a mesma afirmou que não realizava nenhuma,	Iniciante
Idoso 7	O idoso identificou como principal problema ambiental a poluição e afirmou que faltam leis que façam as pessoas mudarem seus comportamentos.	O idoso mostrou realizar medidas de economia em casa, assim como, mostrou ter conhecimento sobre reciclagem e compras sustentáveis.	Iniciante
Idoso 8	A idosa compreendia a gravidade dos problemas ambientais, assim	A mesma informou preocupar-se com o desperdício de água em sua	Engajado



Atitude E Comportamento Sustentáveis De Consumidores Da Terceira Idade

	com a importância e benefícios em ser ambientalmente correto.	casa e realizar medidas de reciclagem.	
Idoso 9	A idosa compreendia a gravidade dos problemas ambientais, assim com a importância e benefícios em ser ambientalmente correto.	Apesar da idosa afirmar que o que fazia era pouco a mesma fazia coleta seletiva e reciclava seu lixo, além de realizar medidas de economia de água e luz.	Engajado
Idoso 10	O idoso compreendia a gravidade dos problemas ambientais, assim com a importância e benefícios em ser ambientalmente correto.	O idoso mostrou realizar medidas de economia em casa e planejamento.	Engajado
Idoso 11	A idosa compreendia a gravidade dos problemas ambientais, assim com a importância e benefícios em ser ambientalmente correto.	A realizava medidas de economia de água e luz, e mostrou ter algum conhecimento sobre compras sustentáveis, porém afirmou não fazer planejamento.	Iniciante
Idoso 12	O idoso tanto tinha conhecimento sobre a gravidade das questões ambientais, da importância e dos benefícios em ser ecologicamente correto quando da necessidade de as pessoas conscientizarem umas às outras da necessidade da preservação ambiental.	O idoso não só já realizava ações no seu dia a dia, como a separação do lixo, como também já buscava se informar se as empresas tinham ações que minimizassem a degradação ambiental.	Engajado
Idoso 13	O entrevistado mostrou ter conhecimentos sobre a gravidade dos problemas ambientais que o país enfrenta, porém não se mostrou interessado em realizar ações para mudar esses problemas, nem mesmo mostrou compreender a importância dessas mudanças de atitude.	A idosa realiza medidas de economia, por questões financeiras, porém não foram identificadas em suas falas comportamentos de compras sustentáveis ou mesmo de planejamento o reaproveitamento de recursos.	Indiferente
Idoso 14	O idoso mostrou não ter conhecimento sobre a gravidade dos problemas ambientais, assim como não compreender qual a importância e os benefícios em ser ambientalmente correto.	O idoso apenas realiza medidas de economia, por questões financeiras.	Indiferente

Fonte: Dados da pesquisa.

Diante disso é possível afirmar que: ao todo foram 3 idosos indiferentes, 7 idosos com características iniciantes e 4 idosos engajados. Na próxima seção são feitas as considerações finais para este estudo.

Considerações finais

A presente pesquisa teve como objetivo conhecer as atitudes e comportamentos sustentáveis do consumidor da terceira idade. Para tanto, estabeleceu-se como primeiro objetivo específico investigar as atitudes sustentáveis dos idosos. Em relação aos problemas ambientais do Brasil, de forma unânime os idosos compreendiam que existiam muitos problemas ambientais. No que diz respeito à importância de ser ambientalmente correto, averiguou-se que os idosos reconhecem que é importante ter comportamentos ambientalmente corretos, porém muitos admitiram que não realizam esses comportamentos.



No que tange à inconveniência de ser ambientalmente correto, idosos afirmaram que não havia inconveniência em realizar comportamentos ambientalmente corretos e que, de forma geral, as pessoas não realizavam por ser mais cômodo. Os idosos afirmaram que o único tipo de pressão que faria com que as pessoas mudassem seus comportamentos em relação ao meio ambiente seriam as de cunho legal. Em contraste, muito idosos acreditavam que nem mesmo com o governo interferindo traria mudanças nas atitudes ambientais das pessoas.

Para a compreensão do segundo objetivo específico identificou-se que em relação à dimensão economia, esta foi a que os idosos mais tinham comportamentos sustentáveis, provavelmente porque, em sua maioria, eles afirmavam que eram os responsáveis financeiros de suas casas. No que diz respeito ao planejamento pode-se perceber que nenhum dos idosos informou planejar suas compras. Assim como a economia, a reciclagem era a dimensão que possuía um maior grau não só de entendimento dos entrevistados, mas de ações. Nenhum idoso sabia o que era uma compra sustentável, e mesmo sem saber, não realizavam. Quanto ao consumo sustentável, os entrevistados não demonstraram interesse em avaliar o impacto ambiental do produto no momento de decidir a compra.

Em resumo, o estudo aponta que os idosos apesar de não conhecerem alguns termos e definições ambientais, são capazes de identificar os problemas ambientais que o país enfrenta e a importância dessa questão para a sobrevivência humana. Suas ações ambientais ainda são bastante tímidas, contudo, eles reconhecem a necessidade de agir mais em prol do meio ambiente. Os entrevistados apontam para a falta de consciência e educação ambiental da população brasileira e cobram uma maior pressão e campanhas para a reeducação dos brasileiros.

O presente estudo teve como propósito contribuir com o arcabouço teórico nas temáticas relacionadas ao Comportamento do Consumidor da terceira idade e na ampliação do estudo da Sustentabilidade e respectivas vertentes relacionadas a atitude e comportamento sustentável e ao consumo ambientalmente responsável. No contexto mercadológico, esta pesquisa contribui, para que empresas tracem estratégias para este nível de mercado, tendo em vista que, apesar dos idosos já terem uma atitude pró-ambiental, e já realizarem algumas atividades em seu ambiente doméstico, foi possível perceber que a nível de compras eles ainda não fazem ações que levem em consideração as variáveis ambientais. Por fim, este estudo contribui no contexto social, no sentido de propor a sociedade, bem como a empresas públicas ou privadas, e ao governo uma reflexão da importância e responsabilidade de todos na preservação do meio ambiente, e a união desses órgãos com a sociedade para traçar estratégias urgentes que proporcione um desenvolvimento sustentável de forma a reduzir o impacto da ação humana sobre o planeta.

Por fim acredita-se no potencial de conscientização ambiental das pessoas. A preocupação com questões ambientais tem ganhado destaque, entretanto, o assunto ainda é muito falado e pouco explicado, o que gera muitas dúvidas e a falta de compreensão mais aprofundada sobre esse tema. Sendo, portanto, de grande importância maiores discussões e debates sobre a questão ambiental, de modo que não somente os indivíduos da terceira idade, como toda a sociedade tornem-se de modo a formar cidadãos críticos e conscientes, que estejam aptos a atuar na realidade socioambiental.

Como limitação deste estudo está no fato da pesquisa ter sido realizada com poucos entrevistados, o que pode não representar a população de Fortaleza-Ceará como um todo. Para tanto, sugere-se que pesquisas futuras de cunho quantitativo, ou até mesmo pesquisas em outras regiões do país, de forma a comparar os resultados da presente pesquisa.



Referências

- Afonso, M. H. F., Hartmann, Bornia, A. C., Echegaray, F., & Andrade, D. F. (2016). Comportamento de Consumo Sustentável: Mensuração com o uso da Teoria da Resposta ao Item. *GESTÃO. Org: Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 14,16-29. DOI: <http://dx.doi.org/10.21714/1679-18272016v14Esp.p16-29>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. DOI: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- AKATU. (2013). *Pesquisa Akatu 2012: Rumo à sociedade do bem-estar*. Recuperado em 12, maio, 2018, de: <https://www.akatu.org.br/pesquisa/2012/%20PESQUISA%20AKATU.pdf>
- Araújo, G. C., Bueno, M. P., Sousa, A. A., & Mendonça, P. S. M. (2006). Sustentabilidade empresarial: conceito e indicadores. *III Congresso Virtual Brasileiro de Administração*.
- Azevêdo, A. C. D., Cunha, F. R., Quinelato, R., & Madureira, D. M. (2010). Consciência ambiental e comportamento do consumidor. *Seminários em Administração*. São Paulo, SP, Brasil, 13.
- Barbieri, J. C. (2008). *Gestão ambiental empresarial* (2a ed.). Editora Saraiva: São Paulo.
- Bardin, L. (2004). Análise de conteúdo. *Lisboa: edições*, 70, 225.
- Bedante, G. N., & Slongo, L. A. (2004). O comportamento de consumo sustentável e suas relações com a consciência ambiental e a intenção de compra de produtos ecologicamente embalados. *Anais do Encontro de Marketing*, Atibaia, SP, Brasil, 1.
- Bertoline, G. R. F., Possamai, O., & Brandalise, L. T. (2009). A percepção dos consumidores de produtos ecologicamente corretos: estudo de caso em pequena empresa. *Revista da Micro e Pequena Empresa*, 3(2), 99-119.
- Cordeiro, R. P., Pereira, S. J. N., Barros, A. H. S., & Gomes, N. D. M. (2017). Velha é a vozozinha: uma análise interpretativa do consumo e estigma associado à identidade de idade de mulheres após os 65 anos. *Revista ADM. MADE*, 21(1), 1-16.
- Dovers, S. R., & Handmer, J. W. (1992). Uncertainty, sustainability and change. *Global Environmental Change*, 2(4), 262-276. DOI: [https://doi.org/10.1016/0959-3780\(92\)90044-8](https://doi.org/10.1016/0959-3780(92)90044-8)
- Elkington, J. (1998). Cannibals with forks: The triple bottom line of sustainability. *Gabriola Island: New Society Publishers*.
- Gomes, G., Gorni, P. M., & Dreher, M. T. Consumo sustentável e o comportamento de universitários: discurso e práxis! *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 10 (2), 80-92, nov. 2011. ISSN 1677-7387. DOI: <https://doi.org/10.5329/RECADM.20111002006>



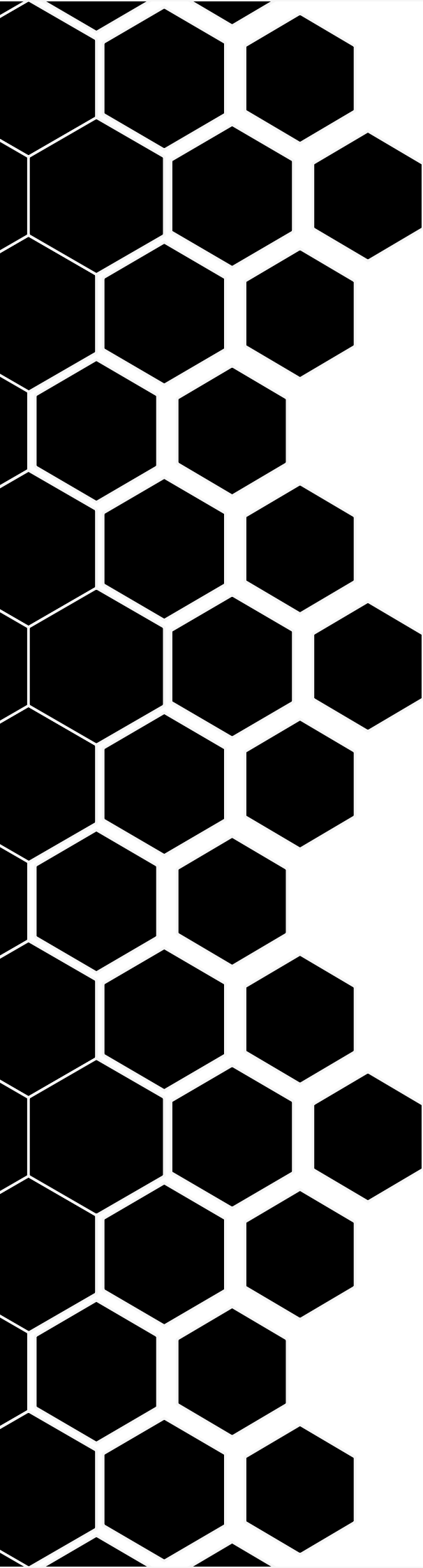
- Gonçalves-Dias, S. L. F., Teodósio, A. D. S. D. S., Carvalho, S., & Silva, H. M. R. D. (2009). Consciência ambiental: um estudo exploratório sobre suas implicações para o ensino de administração. *RAE- eletrônica*, 8, (1). DOI: <https://dx.doi.org/10.1590/S1676-56482009000100004>
- Gusmão, A. B., & Mattoso, C. L. Q. (2015). Mercado maduro e consumo: que fatores são relevantes na determinação de preferência de supermercados pela terceira idade. *Pensamento & Realidade. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração-FEA. ISSN 2237-4418*, 30(1), 17. Recuperado em 19, junho, 2019 <https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/22282>
- Hair jr., J. F; Babin, B.; Money, A. H; Samouel, P. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE (2011). *Sinopse do Censo Demográfico de 2010*. Recuperado em 25, julho, 2018. <https://ww2.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/0000000402.pdf>
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kruter, G. E., Barcelos, M. D., Silva, V. S. (2011). As atitudes dos consumidores em relação ao plástico verde. Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS. Porto Alegre,RS, Brasil. <http://www.spell.org.br/documentos/ver/39482/as-atitudes-dos-consumidores-em-relacao-ao-plastico-verde/i/pt-br>
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of consumer marketing*, 18(6), 503-520. DOI: <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006155>
- Laroche, M., Tomiuk, M. A., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2002). Cultural differences in environmental knowledge, attitudes, and behaviours of Canadian consumers. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 19(3), 267-282. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1936-4490.2002.tb00272.x>
- Longo, B. C., Ribeiro, I., Carvalho, A. O., & Bertolini, G., R., F. (2017). Influência da demografia sobre a consciência ambiental e consumo ecológico. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 11(4). DOI: <http://dx.doi.org/10.12712/rpca.v11i4.990>
- Lopes, E. L., Garcia, E., Dos Santos, V. M., & Schiavo, M. A. (2013). O novo consumidor idoso: identificação dos atributos varejistas relevantes. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 53(6), 551-564. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902013005000002>
- De Melo, D. N. B., Romero, C. B. A., & Reinaldo, H. O. A. (2017). *Sustentabilidade: uma investigação da atitude e do comportamento de futuros administradores*. Recuperado em 19, junho, 2018 de: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/30616>
- Pinheiro, L. V. De s., Machado, D., Nascimento, J. C. H. B.; Oliveira, T. S.; Peñaloza, V.; & Pinheiro, J. Q. (2017). Comportamento ecológico em tempos de (in)sustentabilidade: uma análise a partir dos valores, crenças e obrigação moral em estudantes de administração. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de PósGraduação*, São Paulo, SP, Brasil, 41.



Atitude E Comportamento Sustentáveis De Consumidores Da Terceira Idade

- Chen, S. C., & Hung, C. W. (2016). Elucidating the factors influencing the acceptance of green products: An extension of theory of planned behavior. *Technological Forecasting and Social Change*, 112, 155-163. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.08.022>
- Shibao, F. Y., Moori, R. G., & SANTOS, M. D. (2010). A logística reversa e a sustentabilidade empresarial. *Anais do Seminários em Administração*, São Paulo, SP, Brasil, 13.
- Tambosi, L.R., Vidal, M.M., Ferraz, S. F.D. B. & Metzger, J. P. (2015). Funções eco-hidrológicas das florestas nativas e o Código Florestal. *Estudos Avançados*, 29, 151-162.
- Teixeira, D. J., Calic, C., & Oliveira, C. C. G. (2010). Estratégias de marketing de varejo voltadas para os consumidores idosos. *SEGeT-Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*, VII.
- Torresi, S. I., Pardini, V. L., & Ferreira, V. F. (2010). O que é sustentabilidade? *Química nova*, 33(1), 1-1. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0100-40422010000100001>
- Vaccari, L. C., Cohen, M., & Da Rocha, A. M. C. (2016). O hiato entre atitude e comportamento ecologicamente conscientes: um estudo com consumidores de diferentes gerações para produtos orgânicos-The Gap between Environmentally Conscious Attitude and Behavior: A Study with Consumers of Different Generations. *GESTÃO. Org-Revista Eletrônica de Gestão Organizacional - ISSN: 1679-1827*, 14. DOI: <http://dx.doi.org/10.21714/1679-18272016v14Esp.p44-58>
- World Health Organization. (2002). *Active ageing: a policy framework, a contribution of the World Health Organization to the second united nations world assembly on ageing. Madrid (ES): WHO*. Recuperado em 21, junho, 2018, de: <https://extranet.who.int/agefriendlyworld/wp-content/uploads/2014/06/WHO-Active-Ageing-Framework.pdf>





Capítulo 11

Um é pouco, dois é bom, três é excelente

Na disciplina de Marketing e Sustentabilidade, do PPAC/UFC, solicitei que os alunos trouxessem para a sala e apresentassem exemplos de empresas cearenses que, efetivamente, praticassem a sustentabilidade em seus processos operacionais, com a presença dos respectivos empresários. Como estávamos em aulas remotas, por causa da pandemia, essa tarefa tornou-se facilmente viabilizada por não exigir o deslocamento dos empresários. A dupla Luana e Edson trouxe a proprietária da Alchemist Cosméticos Naturais, para uma apresentação. Após a apresentação, Edson e Luana propuseram fazer o artigo da disciplina sobre a empresa e desenvolveram o texto apresentado a seguir.

“SOU VERDE DE VERDADE”: ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS DA ECONOMIA CRIATIVA PARA SUPERAR A DESCONFIANÇA DO CONSUMIDOR¹



LUANA RODRIGUES, EDSON RODRIGUES E CLÁUDIA BUHAMRA

A ideia era boa, entretanto, ter um bom *case* nem sempre é o suficiente para gerar um bom artigo. Assim, por se tratar de um empreendimento muito pequeno, sugeri que outras empresas fossem adicionadas à pesquisa, para justificar a sua relevância. Aceito o desafio, a dupla procedeu a um estudo de casos múltiplos, analisando, além da Alquimist, a Calêndula e a Folha de Arruda, todas do ramo de cosméticos naturais artesanais do município de Fortaleza, Ceará. As empresas foram selecionadas com base em dois critérios: I) possuíam as características de empresa sustentável apontadas pela literatura; II) as empresas, que se autodeclaram verdes/sustentáveis, haviam sido reconhecidas localmente por seu processo produtivo ecologicamente correto, em matéria publicada no jornal local *Diário do Nordeste*.

Finalizada a disciplina, demos continuidade ao aprimoramento do artigo, que foi apresentado no *XXIII Semead - Seminário de Administração*, da USP, em 2020, e, posteriormente, publicado na *RGSA - Revista de Gestão Social e Ambiental*.

Recomendações que emergem a partir das experiências vivenciadas na produção do artigo:

1. **Casos múltiplos** – O uso de casos múltiplos ratifica a relevância das ações apresentadas e valoriza o texto. É possível que um caso único, pelo seu tamanho e significado no setor em que atua, seja suficiente para a produção de um

¹ *Revista Gestão Social e Ambiental*, São Paulo, v. 15, p. 1-17, e02780, 2021. DOI: <https://doi.org/10.24857/rgsa.v15.2780>

bom artigo. Mas, quando esse não é o caso, antes de renunciar ao que se tem, podem-se somar algumas experiências inéditas que justifiquem a pesquisa. Também é comum que nos deixemos encantar por exemplos de empresas de atuação nacional ou internacional, o que se justifica pelo seu tamanho e área de atuação. Entretanto, há empresas locais, que, mesmo pequenas, podem representar casos valiosos de estudo por desenvolverem ações inéditas, únicas, que podem servir de inspiração para outros empreendimentos.

2. **Teorias clássicas** – No *marketing*, o Mix Mercadológico, também conhecido como 4Ps (*product, price, place, promotion*), de Jerome McCarthy (1960), é a mais conhecida teoria na área de *Marketing*. Assim, optou-se por interpretar as ações sustentáveis relatadas pelos entrevistados e identificadas em cada uma das três empresas, à luz da clássica teoria dos 4Ps.
3. **Uso de pesquisa qualitativa** – Ao optar por uma pesquisa qualitativa, como estudo de caso, por exemplo, deve-se dar a devida formalização ao tratamento dos dados. Neste artigo, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo com uso do *software* Atlas.ti. para a categorização das respostas. Esse cuidado, além de dar mais relevância, concede maior credibilidade aos resultados e às conclusões da pesquisa.

Boa leitura e divirtam-se!

**RGSA**

REVISTA DE GESTÃO SOCIAL E AMBIENTAL

RGSA – Revista de Gestão Social e Ambiental

ISSN: 1981-982X

Data de submissão: 03/09/2021

Data de aceite: 07/12/2021

DOI: <https://doi.org/10.24857/rgsa.v15.2786>

Organização: Comitê Científico Interinstitucional

Editora Chefe: Eliana Andréa Severo

Avaliação: Double Blind Review pelo SEER/OJS

“SOU VERDE DE VERDADE”: ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS DA ECONOMIA CRIATIVA PARA SUPERAR A DESCONFIANÇA DO CONSUMIDOR

Luana Batista Rodrigues¹
Francisco Edson Rodrigues da Silva²
Cláudia Buhamra Abreu Romero³

RESUMO

Objetivo: Esta pesquisa tem por objetivo identificar as estratégias de *marketing* utilizadas por negócios verdes do ramo de cosmética natural artesanal para superar a desconfiança do consumidor face às práticas de *greenwashing* das chamadas empresas pseudoverdes.

Referencial teórico: Este artigo foi fundamentado principalmente nos estudos de Danciu (2015), Perez, Garzon e Ibama (2016) e Jog e Singhal (2019). As estratégias de mercado por eles levantadas foram consolidadas em um modelo a ser adotado pelos negócios verdes.

Método: Trata-se de uma pesquisa qualitativa, estruturada a partir de um estudo de casos múltiplos de três negócios.

Resultados e conclusão: Os resultados apontam que o foco na criação de produtos sustentáveis e na promoção aparece como estratégia-chave para esses negócios no combate à desconfiança do consumidor, construindo, assim, uma relação próxima com ele, pautada na confiabilidade e na transparência.

Implicações da pesquisa: Esse estudo se faz relevante pelo modelo de estratégias mercadológicas utilizadas pelas empreendedoras, podendo ser replicado por outros negócios que necessitem conquistar a confiança do consumidor com relação aos seus produtos naturais.

Originalidade/valor: O artigo apresenta um modelo de estratégias que auxiliam na consolidação de negócios verdes no mercado, o que representa um avanço teórico nesse segmento.

Palavras-chave: Empresas verdes. *Greenwashing*. Estratégias de marketing. Economia criativa. Cosmética natural artesanal.

RGSA adota a Licença de Atribuição CC BY do Creative Commons (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



¹ Mestre em Administração e Controladoria pelo Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria - Universidade Federal do Ceará, Ceará (Brasil). Email: lbdrigues@ufc.br Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5549-2936>

² Mestrando em Administração e Controladoria pelo Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria - Universidade Federal do Ceará, Ceará (Brasil). Email: fedsonsilva@hotmail.com Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0572-916X>

³ Pós-Doutorado em Administração de Marketing pela *John Molson School of Business da Concordia University* (Canadá). Professora Titular da Universidade Federal do Ceará, Ceará (Brasil). Email: buhamra@ufc.br Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5971-7693>





I'M REALLY GREEN! MARKETING STRATEGIES IN THE CREATIVE ECONOMY TO OVERCOME CONSUMER DISTRUST

Purpose: This research aims to understand the marketing strategies used by green businesses of natural handmade cosmetics to overcome the consumer distrust of the greenwashing practices of so-called pseudo-green players.

Method/design/approach: This is a qualitative research, structured from a multiple case study with three players.

Results and conclusion: The results show that the focus on creating sustainable products and on promotion appear as key strategies for these businesses in combating consumers distrust, thus building a close relationship with them, based on reliability and transparency.

Research implications: This study is relevant for the model of marketing strategies used by the entrepreneurs, which may be replicated by other green players that need to gain consumer confidence in their natural products.

Originality/value: The paper presents a model of strategies that help to consolidate green businesses, which represents a theoretical advance in this segment.

Keywords: Green players. Greenwashing. Marketing strategies. Creative economy. Handmade natural cosmetics.

1 INTRODUÇÃO

As mudanças no contexto socioeconômico mundial têm evidenciado a necessidade de adoção de práticas sustentáveis e ecologicamente corretas, principalmente por parte das organizações. Nesse cenário, destaca-se a economia criativa, um tipo de economia centrada nas artes, na cultura, nas artesanias e saberes locais e em valores como inclusão e diversidade, que têm a sustentabilidade como um de seus pilares. Muitos setores criativos têm oferecido soluções ambientais, econômicas e sociais a partir de atividades como a moda, o artesanato e a cosmética natural artesanal (Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento [UNCTAD], 2010; Pires & Albagli, 2012; Vega, 2021).

Esta pesquisa foca no setor de cosmético natural artesanal, que aposta em uma produção livre de insumos danosos ao meio ambiente e à saúde humana, descartando práticas de crueldade animal e priorizando materiais biodegradáveis e reutilizados. O setor conta com a crescente demanda por produtos de cuidados pessoais e a valorização de produtos naturais para esse fim, uma vez que consumidores acreditam que esse tipo de produto traz menos efeitos colaterais que os quimicamente industrializados (Kim & Chung, 2011; Joshi & Pawar, 2015; Liobikiene & Bernatoniene, 2017; Lin, Yang, Hanifah & Iqbal, 2018; Jog & Singhal, 2019).

Assim, em um contexto no qual a sustentabilidade aparece como diferencial competitivo, práticas ecologicamente corretas contribuem positivamente com a imagem das empresas, impulsionando seu crescimento e perenidade (Katsikeas, Leonidou & Zeriti, 2016; Kelleci, 2021). Porém, nem sempre essa imagem é genuína. Com o aumento da disponibilidade de produtos verdes no mercado, cresceu também o que se chama de *greenwashing*, uma estratégia que consiste em enganar o consumidor sobre práticas ecológicas de uma empresa ou sobre os benefícios ambientais de seus produtos e serviços (Parguel, Benoît-Moreau e Larceneux, 2011; Singhal & Agrawal, 2021). As empresas que praticam tais ações são chamadas de "pseudoverdes" (Jog & Singhal, 2019).

Nesse cenário, negócios que de fato incorporam práticas verdes são prejudicados pela perda de confiança do consumidor, que deixa de reconhecer o valor agregado desses produtos. O setor de cosméticos também não passa imune ao *greenwashing*, o que torna isso um desafio para os negócios verdes produtores de cosméticos naturais se diferenciarem das empresas pseudoverdes e





vencerem a desconfiança do consumidor sobre a sua autenticidade (Guyader, Ottosson & Witell, 2017; Lin et al., 2018).

Assim, considerando o desafio exposto, questiona-se: como os negócios verdes do ramo de cosmética natural artesanal, integrantes da economia criativa, conseguem superar a desconfiança do consumidor em face das práticas de *greenwashing*? Este estudo encontra sua relevância na medida em que os casos apresentam características inéditas, podendo servir de modelo para outras experiências. Além disso, o artigo apresenta um modelo de estratégias que auxiliam na consolidação de negócios verdes no mercado. Particularmente no caso brasileiro, este estudo encontra importância diante do fato de que o país é um dos maiores mercados consumidores de cosméticos do mundo, além de contar com uma rica biodiversidade, o que representa grande potencial de desenvolvimento do mercado de cosméticos naturais (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos [ABIHPEC], 2017; Mendes, 2019).

Com o intuito de responder à questão de pesquisa, formulou-se o seguinte objetivo: identificar as estratégias de *marketing* utilizadas por negócios verdes do ramo de cosmética natural artesanal para superar a desconfiança do consumidor face às práticas de *greenwashing* das chamadas empresas pseudo-verdes. Para a sua consecução, realizou-se uma pesquisa qualitativa, a partir de um estudo de casos múltiplos com três negócios do ramo de cosmético natural artesanal da cidade de Fortaleza (CE), chancelada pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), em 2019, como Cidade Criativa do *design* (Prefeitura de Fortaleza, 2019), evidenciando a referida cidade como um relevante lócus de investigação. A coleta de dados deu-se por entrevistas semiestruturadas com as fundadoras desses negócios, além de pesquisa documental e em mídias sociais. Os dados foram analisados por meio de análise de conteúdo, com auxílio do *software* Atlas.ti.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção são apresentados os aspectos em que se baseia esta pesquisa: cosméticos naturais artesanais, empresas verdes e suas estratégias mercadológicas e *greenwashing*.

2.1 Cosméticos naturais: sustentabilidade como diferencial competitivo

De acordo com Dilelio e Wolffenbüttel (2018), um conjunto de fatores históricos fez emergir um contexto econômico pautado por valores sociais que orientam novos modelos de produção, distribuição e consumo. Esse novo contexto abarca o conceito de economia criativa, que pode ser apresentada como um conjunto de setores e processos baseados na arte, na cultura, na criatividade, no talento e no saber vivo e cotidiano dispersos na sociedade, para gerar localmente e distribuir globalmente bens e serviços que possuam, simultaneamente, valor simbólico e econômico (Reis, 2008; Pires & Albagli, 2012; Vega, 2021).

Apontada como uma aliada da economia verde, que busca reduzir os riscos ambientais das atividades econômicas e melhorar o bem-estar humano e social (UNCTAD, 2010; Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente [UNEP], 2011; Dilelio & Wolffenbüttel, 2018), a economia criativa também almeja um desenvolvimento mais sustentável, na medida em que busca elaborar alternativas ao atual modelo econômico, que considera o meio ambiente como um mero repositório de matérias-primas (Weyermüller, Jung, Rosa & Kehl, 2015; Kačerauskas, Streimikiene & Bartkute, 2021).

Nesse cenário, o setor de cosméticos naturais destaca-se ao apontar para uma produção que não se utiliza de insumos e práticas que impactem negativamente o meio ambiente e a saúde das pessoas. Na condição de prática ancestral e de preservação de saberes tradicionais, a cosmetologia natural engloba princípios que vão além da estética, como saúde, bem-estar do indivíduo, comércio justo e respeito ao meio ambiente (McEachern & McClean, 2002; Joshi & Pawar, 2015; Serviço





Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [SEBRAE], 2016; Liobikiene & Bernatoniene, 2017; Bernardini, Tiezzi, Laghezza Masci & Ovidi, 2017; Lin et al., 2018; ABIHPEC, 2019a).

Combinado ao fato de que a demanda por produtos sustentáveis tem crescido, conferindo vantagem aos países com ampla biodiversidade, o Brasil possui um dos maiores mercados consumidores de cosméticos do mundo, mesmo em períodos de crise, e é detentor de uma rica biodiversidade (The Economist, 2013; Singh, Jain & Sharma, 2015; Ashton, Russell & Futch, 2017; ABIHPEC, 2017; Mendes, 2019), o que representa potencial para desenvolver um forte setor de cosméticos naturais no país. Além disso, o consumidor brasileiro é o que mais considera o impacto ambiental na decisão de compra relacionada a cosméticos (Organic-market, 2014).

Nesse contexto, pequenos negócios de cosmética natural de produção artesanal, típicos da economia criativa, contribuem para o crescimento do setor de cosméticos naturais no país – estimado entre 5% e 10% até 2024 (ABIHPEC, 2019b). Como vantagem, o setor conta com a percepção do consumidor de que, quando se trata de cuidados pessoais, produtos naturais são melhores do que os seus congêneres não naturais (Kim & Chung, 2011; Liobikiene & Bernatoniene, 2017; Lin et al., 2018; Jog & Singhal, 2019). A isso se soma a assimilação existente entre atributos como “delicadeza” e “sustentabilidade” e produtos de cuidados pessoais, conforme apontado por Luchs, Naylor, Irwin e Raghunathan (2010) e Vergura, Zerbini e Luceri (2020).

No entanto, o setor de cosmético natural não está imune ao fenômeno do *greenwashing*. Os negócios que trazem o ecologicamente correto como seu valor central, aqui chamados de empresas verdes (Pflanz, 2014), compartilham o mercado com empresas pseudoverdes e precisam lidar com um novo elemento: a desconfiança do consumidor.

2.2 Características da empresa verde

Segundo Perez, Garzon e Ibarra (2016), a empresa verde manifesta uma preocupação com o bem-estar e o aumento da qualidade de vida, do desenvolvimento, do progresso e do crescimento por vias distintas das atuais. Para alcançar esse perfil, as empresas têm adotado medidas como, por exemplo, atualizar campanhas publicitárias, mudar produtos, processos de produção e utilizar embalagens sustentáveis.

As empresas verdes podem ser classificadas em três categorias, segundo Pflanz (2014): a primeira abrange as empresas que têm o verde, o ecologicamente correto, como valor central do negócio; a segunda enquadra as empresas em que o verde não é o principal valor, mas os princípios verdes são integrados progressivamente nos produtos e processos da empresa; e a terceira categoria inclui as marcas em que a questão ecológica não é predominante no gerenciamento da empresa, mas a sustentabilidade é utilizada para proteger a empresa de infrações legais e os benefícios ecológicos são enfatizados em relatórios específicos sobre sustentabilidade.

Por essa ótica, uma empresa verde de primeira categoria precisa ser de alto valor para os consumidores. Também deve invocar uma resposta emocional do consumidor, e isso requer a autenticidade da marca, ou seja, sua capacidade de cumprir com os benefícios prometidos (Danciu, 2015). E, o mais importante: os princípios verdes devem estar infundidos em todos os aspectos da existência e da atividade da empresa.

Ressalte-se que, como objeto desse estudo, são pesquisados negócios verdes de primeira categoria do ramo de cosméticos naturais artesanais, integrantes da economia criativa, sendo o ecologicamente correto um valor central desses negócios (Pflanz, 2014).

2.3 Características da empresa pseudoverde e *greenwashing*

Segundo Jog e Singhal (2019), a empresa pseudoverde é aquela praticante de *greenwashing*, o que pode ser compreendido como “lavagem ambiental”, ou seja, ações que conferem uma falsa aparência ecológica a uma empresa (Pagotto, 2013).





O Greenpeace (2008) define o *greenwashing* como o ato de enganar os consumidores quanto aos benefícios ambientais de um produto ou serviço ou, ainda, às práticas ambientais de uma empresa. Assim, o *greenwashing* é visto como uma estratégia ilusória, pois dá ao consumidor a impressão de estar adquirindo algo virtuoso, mas, na realidade, seus méritos ecológicos são apenas aparentes (Caldas, Veiga-Neto, Guimarães, Castro & Pereira, 2021). Empresas pseudoverdes apresentam um desempenho ambiental fraco, mas o divulgam de maneira positiva. Por não terem um desempenho que condiz com a realidade, essas divulgações podem ser percebidas como exageradas pelos consumidores, causando um comportamento de precaução e desconfiança, principalmente diante da crescente demanda por produtos orgânicos ou ecologicamente corretos (Lin et al., 2018).

O resultado disso consiste em consumidores confusos em sua intenção de compra, pois passam a duvidar dos reais benefícios de produtos e marcas ecológicas para o meio ambiente e a qualidade de vida (Jog & Singhal, 2019; Braga, Martinez, Correa, Moura-Leite & Silva, 2019). Nesse contexto, as empresas verdes de verdade ficam prejudicadas pelo comportamento antiético de outros atores do mercado (Pimonenko, Bilan, Horák, Starchenko & Gajda, 2020) e precisam aplicar estratégias para se destacar e conquistar esses consumidores.

2.4 Estratégias de *marketing* das empresas verdes

As empresas verdes de verdade adotam estratégias compatíveis com a abordagem do que se conhece como *marketing* verde, que consiste nos esforços das organizações de criar, promover, precificar e distribuir produtos que não agridem o meio ambiente ou que são ambientalmente seguros (Bhalerao, 2015).

Para que as empresas verdes sejam consistentes no que fazem e se destaquem no mercado, Perez et al. (2016) sugerem que elas adotem as seguintes estratégias:

- a) Produto: criar e comercializar produtos competitivos, verdadeiramente ecológicos, eficientes, sustentáveis e socialmente comprometidos com sua comunidade;
- b) Preço: praticar um preço justo, comunicar à sociedade o motivo do sobrepreço dos produtos e descrever em que atividade social ou ambiental será investido esse valor;
- c) Ponto de venda: assumir a corresponsabilidade da escolha dos fornecedores, dos pontos de distribuição e de venda para que não haja esquemas de especulação e depredação comercial, onde para que um ganhe, outro tenha que perder.
- d) Promoção: comunicar de maneira ética e responsável, educando os consumidores sobre os atributos verdes da empresa, seus produtos e seus benefícios.

Danciu (2015) enfatiza que, para uma empresa verde ter sucesso, é necessário oferecer produtos com a qualidade, o *design* e o preço que os clientes esperam e concordam. Além disso, todos os argumentos ecológicos devem ser integrados em uma estratégia de comunicação que possa convencer os clientes sobre o que a compra de um produto verde traz para eles. Assim, o autor indica cinco estratégias que tendem a aumentar a preferência do consumidor pelas empresas verdes e, por consequência, fazem com que sejam bem-sucedidas:

- a) Comunicação que evidencie que valores ecológicos são a essência da empresa, e não apenas publicidade. A empresa deve definir expectativas claras quanto aos seus produtos, a fim de que os consumidores não tenham margem para interpretações errôneas;
- b) Relacionamento próximo com os clientes. Campanhas publicitárias devem ser honestas e inteligentes, construindo credibilidade para a empresa a ponto de não restar dúvida sobre a possibilidade de *greenwashing*. Ainda se devem solicitar *feedbacks* sobre como os clientes percebem a empresa;
- c) Simplificar a comunicação com os consumidores, a fim de inspirá-los a ter atitudes ecológicas positivas, sem distorcer a complexidade das questões ecológicas.





- d) Empresas verdes devem ser positivas, envolvendo o cliente com abordagens criativas e alegres para incentivá-los a fazerem compras ecológicas;
- e) Investir recursos no aumento da qualidade do produto verde para aumentar a satisfação dos consumidores e sua confiança.

Jog e Singhal (2019), por sua vez, consideram que, para que as empresas verdes se diferenciem das demais e, em especial, das pseudoverdes, elas precisam adotar as seguintes estratégias:

- a) Conscientizar os consumidores sobre as práticas de *greenwashing*, para que não sejam enganados;
- b) Dar destaque aos aspectos ambientais: as empresas verdes precisam adotar medidas ambientais adequadas e aumentar a conscientização sobre as questões ecológicas por meio de uma nova linguagem, simples e acessível.
- c) Expor as empresas pseudoverdes e suas práticas enganosas: as empresas verdes precisam divulgar os comportamentos típicos de *greenwashing* e evidências disso. Inclusive, podem também agir de maneira conjunta e montar uma plataforma para divulgar seus esforços ecológicos e socialmente responsáveis.
- d) Demonstrar o comportamento ecológico, adotando práticas sociais e ecologicamente responsáveis nos recursos humanos e em toda a cadeia de suprimentos, além de adotar os 3R's da sustentabilidade, ou seja, reduzir, reutilizar e reciclar todos os resíduos possíveis.

Assim, há uma gama de estratégias que viabilizam alternativas para que os negócios verdes do ramo dos cosméticos naturais se destaquem e obtenham um diferencial estratégico dos demais. Porém, para melhor entendimento dessas estratégias, é necessário consolidá-las de forma que se torne mais fácil sua aplicação, o que será delineado na próxima seção.

3 MÉTODO

Este estudo parte de uma abordagem qualitativa, descritiva e exploratória (Neergaard & Ulhøi, 2007) e foi estruturado a partir de um estudo de casos múltiplos (Yin, 2018) que analisa três negócios do ramo de cosméticos naturais artesanais do município de Fortaleza (CE): Alquimist, Calêndula e Folha de Arruda. A escolha de Fortaleza justifica-se pelo crescente destaque que a cidade tem recebido em relação à economia criativa, tendo sido chancelada pela Unesco, em 2019, como cidade criativa do *design* (Prefeitura de Fortaleza, 2019), o que chancela outros setores da economia criativa, evidenciando a cidade como um relevante *locus* de pesquisa.

As empresas foram selecionadas após serem observadas as características apontadas pela literatura (Pflanz, 2014; Danciu, 2015; Perez et al., 2016) que permitiram classificá-las como empresas verdes, bem como pelo fato de os casos apresentarem características inéditas, podendo servir de modelo para outras experiências. Além disso, as empresas se autodeclararam como verdes/sustentáveis, e são reconhecidas localmente por seu processo produtivo ecologicamente correto (Diário do Nordeste, 2020).

A Alquimist surgiu em 2017, a partir da proposta de sua idealizadora de unir o interesse por cosmetologia à formação na área química e produzir cosméticos que não trouxessem impactos ao meio ambiente. Assim, a marca tem produzido sabonetes, xampus e condicionadores sólidos, hidratantes, desodorantes e máscaras faciais, todos de origem vegana e biodegradáveis. A marca tem como *slogan* "Sustentável de verdade" e se identifica como uma empresa vegana, natural e feminista. Ainda realiza uma produção *slow*, que consiste em uma produção pequena, que não gera excesso de produtos e respeita o tempo de sua única produtora, a própria empreendedora.

A Calêndula surgiu em 2014, também a partir do estilo de vida de sua fundadora, que desejava reduzir o consumo de cosméticos sintéticos. Apostando na produção de sabonetes,





hidratantes, repelentes, tônicos faciais, xampus e condicionadores sólidos, todos veganos e naturais, a marca apresenta-se como artesanal, evidenciando que seus produtos são terapêuticos e *eco friendly*.

A Folha de Arruda é a mais recente das três marcas, criada em 2018, a partir da vontade de sua idealizadora de tornar os cosméticos naturais produtos mais acessíveis para o público. A empresa também comercializa cosméticos naturais e sólidos (argilas, sabonetes, esfoliantes, pasta dental, xampus e condicionadores), biodegradáveis e com embalagens retornáveis.

A coleta dos dados deu-se em duas etapas: (1) pesquisa documental e pesquisa em mídias sociais (Silva & Stabile, 2016; Severino, 2017), coletando dados secundários a partir de reportagens em veículos de comunicação local, do perfil das empresas no Instagram e de seus *websites*; e (2) entrevistas semiestruturadas (Gray, 2012) com as empreendedoras-artesãs responsáveis pelas marcas, realizadas em julho de 2020. Além da produção dos cosméticos, elas também são responsáveis pelas demais funções como vendas, financeiro e *marketing*. Elas compõem um perfil de jovens adultas com formações diversas: a idealizadora da Alquimist tem 31 anos e é formada em Tecnologia em Processos Químicos; a da Calêndula tem 33 anos e é formada em Publicidade e Propaganda; por fim, a da Folha de Arruda tem 34 anos e é formada em Jornalismo.

O roteiro das entrevistas foi adaptado pelos autores a partir da literatura especializada, a fim de melhor contemplar a consolidação das estratégias de *marketing* das empresas verdes. Ao se adotar mais de um meio para coletar dados, aposta-se na triangulação metodológica como estratégia que visa revestir a pesquisa qualitativa de maior confiabilidade e validação, além de permitir que os pesquisadores se debruçam sobre uma maior diversidade de questões, comportamentos e atitudes diante da realidade pesquisada (Bruning, Godri & Takahashi, 2018). A análise dos dados obtidos se deu por meio da análise de conteúdo (Bardin, 2016), com auxílio do *software* Atlas.ti.

A partir da literatura (Danciu, 2015; Perez et al., 2016; Jog & Singhal, 2019), realizou-se uma consolidação das estratégias de *marketing* das empresas verdes, chegando à estrutura apresentada na Figura 1, que constituiu as categorias para a fase de análise dos dados.

Aspecto do <i>mix de marketing</i> (categoria norteadora)	Categoria de análise	Estratégia
Produto	Criação de produto sustentável	Criar produtos verdadeiramente ecológicos, eficientes, sustentáveis e socialmente comprometidos.
	Investimento no produto sustentável	Investir recursos no aumento da qualidade do produto verde e do seu impacto ambiental positivo.
	Adoção dos 3R's da sustentabilidade	Reduzir, reutilizar e reciclar todos os resíduos possíveis.
Preço	Prática de preço justo	Praticar um preço justo, pelo qual os clientes esperem e com o qual concordem.
	Comunicação clara de preço	Comunicar à sociedade o motivo do sobrepreço dos produtos e descrever em que atividade social ou ambiental será investido esse valor.
Ponto de Venda	Escolha criteriosa de parceiros	Assumir a corresponsabilidade da escolha dos recursos humanos e dos parceiros comerciais (fornecedores, dos pontos de distribuição e de venda) para que não haja esquemas de especulação e depredação comercial, onde para que um ganhe outro tenha que perder.
Promoção	Comunicação simples e transparente	Comunicar de maneira simples, ética, responsável, transparente e convincente, de forma a educar os consumidores sobre os atributos verdes da empresa, seus produtos e seus benefícios, a fim de que tenham clareza do que se pode esperar da empresa e de seus produtos.





	Relacionamento próximo com clientes	Estabelecer um relacionamento melhor e mais próximo com os clientes, solicitando <i>feedback</i> a eles e monitorando suas manifestações nas mídias sociais.
	Abordagem criativa	Envolver o cliente com abordagens criativas e alegres para incentivá-los a fazerem compras ecológicas.
	Conscientização sobre <i>greenwashing</i>	Conscientizar os consumidores sobre as práticas de <i>greenwashing</i> para que não sejam enganados.
	Exposição de <i>greenwashing</i>	Expor as empresas pseudoverdes e suas práticas.
	Colaboração entre empresas verdes	Agir de maneira conjunta com outras empresas verdes e montar uma plataforma para divulgar seus esforços ecológicos e socialmente responsáveis.

Figura 1. Estratégias de *marketing* das empresas verdes

Fonte: elaborado pelos autores (2020), a partir de Danciu (2015); Perez et al., (2016); e Jog e Singhal (2019)

Os resultados encontrados serão discutidos na seção a seguir.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A partir das entrevistas, os relatos foram categorizados e foi gerada a seguinte rede de estratégias mercadológicas (Figura 2) no *software* Atlas.ti.

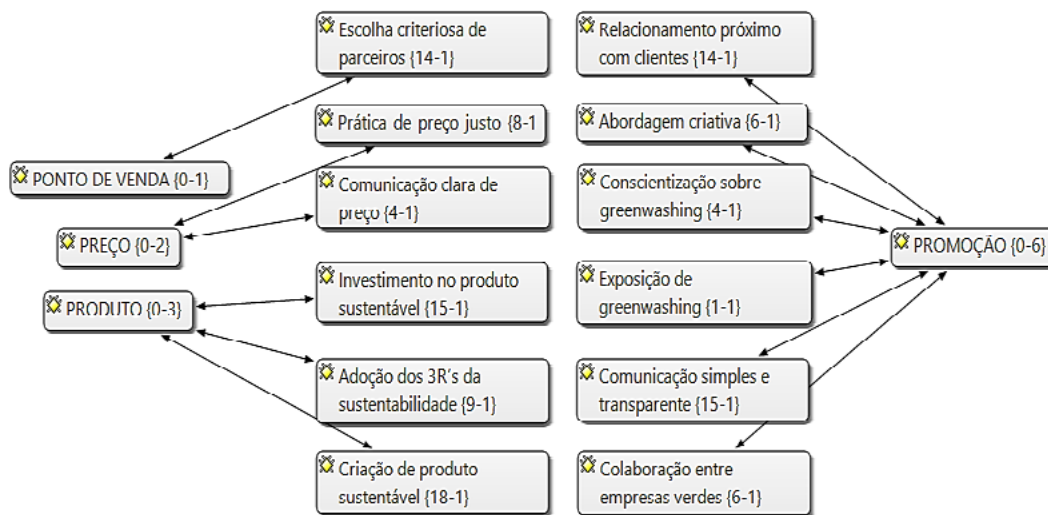


Figura 2. Rede de estratégias mercadológicas adotadas pelos negócios verdes

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

No centro da figura estão dispostas as categorias de análise e ao seu redor se encontram os aspectos do *mix* de *marketing* do qual fazem parte. Os números dentro das chaves representam, respectivamente, a frequência com que determinada categoria foi identificada nos relatos e a quantidade de outras categorias com que esta se relaciona.

Conforme mostra a Figura 2, as estratégias relacionadas à categoria produto são as que mais se destacam, especificamente aquelas relacionadas à criação e ao investimento no produto sustentável. Em seguida, comunicação simples e transparente e relacionamento próximo com





cliente (promoção) e escolha criteriosa de parceiros (ponto de venda) também foram estratégias apontadas de maneira recorrente nas entrevistas.

As estratégias de criação do produto sustentável, que, para Perez et al. (2016), passam pela criação de produtos competitivos, verdadeiramente ecológicos, eficientes, sustentáveis e socialmente comprometidos com uma causa da comunidade, despontam nos relatos através da preocupação com a matéria-prima, com as fórmulas utilizadas e com a embalagem dos produtos. A Alquimist, por exemplo, pesquisa a formulação de seus produtos em artigos técnicos, a fim de se certificar da segurança do que vai ser utilizado em sua elaboração, passando depois por uma fase de testes.

Quanto às matérias-primas, os negócios utilizam insumos vegetais e biodegradáveis. Ainda conforme aponta a Alquimist, a maioria das matérias-primas é acompanhada de laudos técnicos: “A gente pede o laudo técnico, inclusive laudo microbiológico, se for o caso de uma matéria-prima fresca”. Mesmo os insumos que não são naturais, aqueles advindos de tecnologia verde e sintetizados em laboratório, são certificados como seguros para cosméticos naturais e devem ser biodegradáveis, conforme aponta a Folha de Arruda. Esses aspectos da criação dos produtos são bem trabalhados na comunicação dos negócios. As três marcas divulgam os insumos utilizados de forma clara nas suas redes sociais.

A criação do produto sustentável também passa pela preocupação com as embalagens utilizadas para o produto final. Os três negócios se preocupam com a redução do uso de embalagens de plástico. A criação de xampus e condicionadores sólidos, por exemplo, evita utilização de embalagens plásticas. O papel utilizado para embalar os cosméticos sólidos é biodegradável e pode ser utilizado, inclusive, em processos de compostagem.

Nesse sentido, os negócios também se mostram engajados com processos de aproveitamento dos resíduos da produção e incentivo à reciclagem ou à reutilização das embalagens de vidro e plástico por parte dos consumidores, o que vai ao encontro das estratégias de adoção dos 3R’s da sustentabilidade propostas por Jog e Singhal (2019). A Calêndula, por exemplo, utiliza o Instagram da marca para dar dicas aos clientes sobre como reutilizar embalagens. Uma das estratégias utilizadas é a da logística reversa, na qual o cliente devolve os frascos dos produtos que usou, podendo ganhar descontos para compras futuras. No entanto, as entrevistadas apontam que a prática não foi incorporada pelos clientes e que o número de frascos devolvidos é muito baixo.

Quanto ao investimento no produto sustentável, os três negócios investiram recursos principalmente em capacitação. As três proprietárias, que também são as artesãs responsáveis por elaborar os produtos, realizaram cursos de cosmetologia natural com o intuito de adquirir conhecimento e habilidades para formular produtos de maior qualidade.

Alguns relatos sobre as estratégias de produto seguem na Figura 3:

Estratégia	Relato
Criação de produto sustentável	<p>Alquimist: “Minha produção passa pela esterilização, a inda mais agora na pandemia [da covid-19]. [Alguns insumos] são vindos da tecnologia verde. Eles são criados em laboratórios, mas eles têm que vir certificados. [Ainda tem] a questão da gente se preocupar com tudo, com a embalagem, com a questão do social, isso ser de verdade, não ser oportunismo, sabe?”.</p> <p>Calêndula: “[Impacta positivamente] por conta da sustentabilidade, por conta de ser terapêutico, por usar aromaterapia”.</p> <p>Folha de Arruda: “A fórmula básica eu aprendi nesses cursos. Mas aí a gente desenvolve ingredientes específicos para aquilo que a gente quer. Então, eu elaborei essas fórmulas”.</p>
Investimento no produto sustentável	<p>Alquimist: “Eu fiz muito curso <i>on-line</i> de <i>marketing</i> para sustentabilidade, minha formação de química e meio ambiente. Eu me matriculei na pós-graduação em cosmetologia. Eu consegui mudar o plástico, eu mudei tudo para vidro”.</p> <p>Calêndula: “Fiz um curso de aromaterapia. E, através da aromaterapia, eu meio que dei um início. Com a tecnologia, chegou um novo produto biodegradável, que dá para a gente usar, que</p>





	<p>é compatível com o cabelo".</p> <p>Folha de Arruda: "Eu comecei a fazer cursos tanto de saboaria quanto de cosmético natural, cursos avulsos. E, antes de fazer os cosméticos, eu estava estudando aromaterapia, então, eu esperei as duas formações".</p>
Adoção dos 3R's da sustentabilidade	<p>Alquimist: "Geralmente, os clientes entregam [as embalagens] na loja. Se a gente for contar, eu recebo menos de 10% do que vai pro mercado. Não sei o que o povo faz, acho que joga fora".</p> <p>Calêndula: "Eu também penso nos resíduos que eu vou gerar aqui na produção. No final, tem que ser biodegradável na minha marca, né? [As embalagens] são retomáveis, mas pouquíssimas pessoas retornam. Pouquíssimas mesmo".</p> <p>Folha de Arruda: "O resíduo plástico, que é o que vêm os óleos vegetais, as manteigas e tudo, tem um catador que todo sábado passa aqui. O restante não sobra muito resíduo. [...] Eu ofereço desconto, dou 10% de desconto, mas dificilmente as pessoas devolvem [as embalagens]. Aí nas redes sociais eu faço um incentivo de reutilização".</p>

Figura 3. Relatos de estratégias de produtos

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Além disso, investimentos em embalagens mais sustentáveis, em melhores insumos e na promoção dos produtos marcam as ações desses negócios, o que está alinhado ao que Danciu (2015) propõe como estratégias de investimento no produto sustentável.

No que tange às estratégias de precificação, são as estratégias de prática de preço justo que se destacam. As entrevistadas acreditam que seus produtos são comercializados a um preço justo, recebendo *feedbacks* dos clientes em relação a isso. Os preços praticados são calculados levando em conta o processo de produção e a mão de obra das artesãs. Os relatos da Figura 4 explicitam essas práticas:

Estratégia	Relato
Prática de preço justo	<p>Alquimist: "Quando eu estou produzindo, eu cronometro o tempo que eu gasto pra produzir até embalar o produto. Aí junta hora, matéria-prima, o lucro, o quanto vai pra loja... Hoje tem uma planilha, e lá já calcula tudo".</p> <p>Calêndula: "Eu contratei, há um tempo, uma moça que ela é de <i>marketing</i> administrativo, não sei muito bem. Ela me pediu vários dados da empresa, quanto eu investi, o meu tempo de trabalho, quanto tempo eu faço com sabonete, energia, gasto fixo, enfim. Ela que fez tudo e eu só faço alimentar essa planilha".</p> <p>Folha de Arruda: "Já me disseram que os meus preços são dos mais baixos daqui do mercado de cosmético natural. E não é à toa, porque eu acredito que a acessibilidade financeira ao produto é muito importante".</p>
Comunicação clara de preço	<p>Alquimist: "Tenho abertura de custos na Alquimist. Mas, quando foi na pandemia, foi quando eu divulguei mais, foi quando elas souberam que parte do meu valor ia [como doação para a Rede de Mulheres do Maranhão]".</p> <p>Calêndula: "Quando rola de aumentar o produto, quando está mais cara a mesma matéria-prima, eu já conheço alguns clientes, né, que voltam, aí eu sempre aviso: o preço aumentou por isso, por isso e por isso".</p>

Figura 4. Relatos de estratégias de preço

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Quanto à comunicação clara de preço, a Alquimist adota a abertura de custos, inclusive em relação às ações sociais em que o negócio atua. Esse aspecto é evidenciado por Perez et al. (2016), que defendem que as empresas verdes descrevam para a sociedade em que atividade social ou ambiental será investido o valor pago nos produtos. Quanto à Calêndula, a marca comunica quando o produto sofre um aumento de preço, explicando aos clientes os motivos que levaram ao aumento.





Em relação ao ponto de venda, a escolha criteriosa de parceiros é apontada como relevante entre as estratégias dos negócios em estudo. Os parceiros compreendem não somente os locais onde os produtos das marcas serão comercializados, mas também os fornecedores. Os relatos da Figura 5 sintetizam as estratégias dessa categoria:

Estratégia	Relato
Escolha criteriosa de parceiros	<p>Alquimist: “O que eu sempre faço é contratar minorias. Toda vida que eu preciso [de serviços como fotografia ou <i>delivery</i>], é sempre minorias”.</p> <p>Calêndula: “[...] E também porque ela [a loja] fica atrelada a minha marca. Os valores são parecidos, o que a Calêndula acredita e o que ela acredita são [parecidos]”.</p> <p>Folha de Arruda: “Então, hoje eu vendo nesses três locais porque são pessoas que têm uma linha de pensamento parecida, sabe? Com proposta de incentivar o comércio local, com proposta de trabalhar com marcas sustentáveis, de falar em cosmética natural, beleza natural. Quanto aos fornecedores, o que me importa muito é a certificação”.</p>

Figura 5. Relatos de estratégias de ponto de venda

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Conforme relatos, a escolha dos pontos de venda onde os produtos das marcas ficam disponíveis é feita levando em conta o alinhamento dos valores desses pontos de venda com os valores dos negócios. Todas as três marcas apontaram que ter uma proposta sustentável foi essencial para escolher e permanecer nos pontos de venda em que se encontravam.

Quanto à escolha dos fornecedores, as três marcas concordam com a necessidade de se verificar a certificação de quem fornece os insumos de seus produtos. Conforme aponta a Calêndula, muitas vezes esses fornecedores são indicados nos próprios cursos de cosmetologia natural que as proprietárias realizaram.

Além disso, tanto a Alquimist quanto a Folha de Arruda realizam trabalhos de apoio a alguns fornecedores. Durante a pandemia de covid-19, parte dos lucros da Alquimist foi revertida para a Rede de Mulheres do Maranhão, cooperativa que fornece o óleo de coco utilizado pela artesã em seus produtos. A Folha de Arruda, por sua vez, intensificou a compra de matéria-prima do seu fornecedor Amazônia Oil para ajudar as comunidades amazônicas que extraem os óleos para o fornecedor e que, durante a pandemia, passavam necessidade.

Além disso, as relações entre os parceiros foram apontadas como justas, não caracterizando uma relação predatória. Assim, os aspectos relatados nas estratégias de ponto de venda dos negócios estão em consonância com o que apontam Perez et al. (2016) sobre assumir a corresponsabilidade da escolha dos fornecedores, dos pontos de distribuição e de venda.

Quanto aos aspectos de promoção, destaca-se a estratégia de comunicação simples e transparente. Os negócios se utilizam principalmente do Instagram para informar aos clientes sobre fabricação e utilização correta dos produtos, inclusive no que tange ao armazenamento desses produtos. Particularmente sobre a utilização e o armazenamento, essa necessidade de comunicação se dá em razão do processo de adaptação ao uso de cosméticos naturais, e os negócios identificaram que parte dos consumidores apresentava dúvidas sobre isso. Os negócios também comunicam sobre a composição dos produtos, seus aspectos artesanal e natural, tirando dúvida de clientes por outros canais, como aplicativos de mensagens, e apostando em um visual simples que comunique de forma direta o que precisa ser comunicado.

Analisando as redes sociais dos negócios, percebe-se o uso de imagens, acompanhado de textos contendo explicações claras, em linguagem acessível a todos os públicos, sobre os benefícios e insumos de cada produto. Também estão presentes tutoriais de utilização dos produtos, além de serem trabalhados aspectos como autocuidado, empoderamento feminino e sustentabilidade. A Alquimist também divulga suas ações sociais, esclarecendo aos consumidores de que forma parte de seu lucro é revertida para essas ações. Dessa forma, a comunicação simples e transparente desponta





como essencial nas estratégias de mercado desses negócios, corroborando o que apontam Luchs et al. (2010) e Perez et al. (2016).

Quanto ao relacionamento próximo com clientes, destaca-se a percepção das proprietárias de que seus negócios conseguem estabelecer uma relação harmoniosa e próxima com seus consumidores. Infere-se que, pelo fato de serem pequenos negócios, nos quais a artesã também é responsável pelas vendas e pela comunicação, tais negócios conseguem estabelecer uma conexão com seus consumidores, o que passa tanto pelo recebimento de *feedbacks* quanto pela personalização de alguns produtos. Para Danci (2015), a construção desse relacionamento estreito é essencial, pois constrói credibilidade para o negócio verde, deixando claro para o consumidor que não há uso de técnicas de *greenwashing*.

A Figura 6 traz relatos representativos dessas estratégias:

Estratégia	Relato
Comunicação simples e transparente	<p>Calêndula: "Eu sempre estou mostrando o processo de produção porque isso ajuda o cliente a saber como é feito o produto. Mostrar o ingrediente puro, <i>in natura</i>, para o cliente saber o que é aquilo que a gente está botando dentro do produto. Então, eu acho que isso ajuda o cliente a buscar, a querer até usar, né? Ai é natural mesmo, né?"</p> <p>Folha de Arruda: "[...] dá um enfoque nas imagens, que as imagens sejam objetivas, não sejam imagens abstratas e tal. Você olha ali e sabe que é um xampu, e não uma coisa muito artística, que você precise ler para saber o que é. A gente não faz isso aqui".</p>
Relacionamento próximo com clientes	<p>Alquimist: "A maioria [dos clientes] eu conheço, eu sinto que são muito próximos. Respondo cada um, eu recebo bastante [<i>feedback</i>], sempre positivo por <i>direct</i> e agora por WhatsApp, né? Eu explico bem direitinho, às vezes até por áudio".</p> <p>Calêndula: "Diariamente eu recebo <i>feedbacks</i>. Eles comunicam pelo Instagram, pelo WhatsApp. Por onde foi feito a venda".</p> <p>Folha de Arruda: Comigo, você pode dizer: "Eu não gostei desse teu produto por isso, por isso e por isso". Tem essa relação direta de você saber quem realmente fez o produto e você ter realmente o espaço para falar".</p>
Abordagem criativa	<p>Alquimist: "[Abordagem] sincera, alegre e muito... como é que eu posso dizer? A gente ensina muito, eu procuro deixar o consumidor independente. Eu tenho melhorado meu <i>marketing</i>, eu tenho aprendido sobre isso. Eu tive que estudar <i>marketing</i> digital, saber sobre aplicativos".</p> <p>Calêndula: "No Instagram, principalmente, a gente pode fazer uma comunicação de <i>stories</i>, que a gente pode estar lá explicando melhor algum processo de produção. E mostrar os detalhes faz quase com que a pessoa entre dentro do produto. As fotos ajudam muito a vender".</p>
Conscientização sobre <i>greenwashing</i>	<p>Alquimist: "Eu tenho destaque só falando disso, de <i>greenwashing</i>, no IGTV".</p> <p>Folha de Arruda: "Todas as cosméticas artesanais naturais fazem um serviço mais de informação e ensinam a autonomia. Você não vê [isso] em grande empresa".</p>
Exposição de <i>greenwashing</i>	<p>Calêndula: "Não, eu não sou militante nessa parte. Não, não faço. Fico mais focada na minha marca mesmo".</p> <p>Folha de Arruda: "Eu comento a respeito das práticas, sabe? Geralmente, em <i>stories</i> e não em <i>posts</i>. E proponho a reflexão sobre aquilo".</p>
Colaboração entre empresas verdes	<p>Calêndula: "Existe um grupo. A gente está com planos de fazer um videozinho, mostrando a força desse movimento que está nascendo, para cada uma divulgar nas suas redes, para justamente já ir para o consumidor, né? Para mostrar que tem esse movimento de união".</p> <p>Folha de Arruda: "[...] um grupo do WhatsApp de todas, a maioria, né, as mulheres que produzem cosméticos artesanais aqui. Então, a gente se apoia muito, a gente troca muito conteúdo. A gente critica o conteúdo uma da outra. A gente constrói o conteúdo uma da outra também, sabe? A gente compra coisa em grande quantidade, a gente organiza feirinhas".</p>

Figura 6. Relatos de estratégias de promoção

Fonte: Dados da pesquisa (2020)





Sobre a estratégia de abordagem criativa, os negócios apontam que as redes sociais são aliadas nesse processo. O uso de ferramentas de *marketing* em conjunto com os recursos de redes, como o Instagram, e a utilização de vídeos e imagens que envolvam o cliente são apontados como estratégias criativas para se comunicar com os consumidores. Essa comunicação criativa e positiva é reforçada por Danciu (2015) como uma estratégia que leva o consumidor a experimentar e preferir produtos de empresas verdes.

Quanto às estratégias de colaboração entre empresas verdes, destaca-se a formação de uma rede de negócios de cosméticos naturais artesanais na cidade de Fortaleza-CE. Todos os negócios dessa rede são administrados por mulheres, apesar de isso não ser um critério para integrá-la. O grupo troca informações, cursos e até fórmulas de produtos. Mesmo compondo um grupo de concorrentes comerciais, elas também indicam os negócios umas das outras para clientes. De acordo com a Folha de Arruda, “em Fortaleza hoje existe um movimento”, não marcas separadas. No entanto, percebe-se que essa colaboração se dá de forma diferente daquela apontada por Jog e Singhal (2019), que é mais voltada para uma ação conjunta de divulgação de esforços ecológicos e socialmente responsáveis dos negócios verdes de uma plataforma.

Em relação ao *greenwashing*, a Alquimist e a Folha de Arruda realizam uma comunicação que visa conscientizar o público. Esse trabalho é feito principalmente no Instagram. A Alquimist trata com frequência sobre a utilização de insumos não permitidos para produtos naturais. A Folha de Arruda tem publicações explicando o que é o *greenwashing* e como o consumidor pode ficar atento para não ser enganado. A Calêndula esclarece em seu Instagram que nem todo cosmético artesanal é natural, deixando o consumidor ciente sobre que aspectos deve levar em conta no momento de comprar produtos que se vendem como verdes. Tais estratégias estão alinhadas às recomendações de Jog e Singhal (2019) quanto à promoção de uma conscientização ecológica dos consumidores, fazendo-os perceberem as técnicas de *greenwashing* aplicadas por empresas pseudoverdes.

As estratégias relacionadas à exposição de *greenwashing* foram as de menor recorrência nas entrevistas. Jog e Singhal (2019) apontam que os negócios verdes precisam divulgar os comportamentos típicos de *greenwashing* e evidências disso. Apenas a Folha de Arruda afirmou utilizar-se de recursos da rede social Instagram para realizar a exposição direta desse tipo de prática. No entanto, como afirma a proprietária da marca, são “reflexões mais enquanto cidadã do que exatamente enquanto empresa”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo identificar as estratégias de *marketing* utilizadas por negócios verdes do ramo de cosmética natural artesanal, integrantes da economia criativa, para superar a desconfiança do consumidor frente às práticas de *greenwashing*. Verificou-se, a partir dos estudos de Danciu (2015), Perez, Garzon e Ibarra (2016) e Jog e Singhal (2019), que as estratégias mercadológicas do modelo apresentado são adotadas em diferentes níveis pelos negócios estudados.

Os negócios procuram conquistar a confiança do consumidor através da demonstração transparente do processo de produção, apresentando os insumos naturais dos seus produtos, enfatizando suas origens e propriedades, além de divulgar os benefícios ambientais e as ações de responsabilidade social atreladas às marcas, seja pela escolha criteriosa de fornecedores e pontos de venda, seja pelo engajamento em ações voluntárias em apoio a pessoas vulneráveis.

Outra estratégia utilizada é o investimento em conhecimento técnico na fabricação desses produtos, através da aromaterapia e da cosmetologia, por exemplo. Assim, assumir uma postura ética e ecologicamente responsável é uma maneira de emplacar os produtos verdes, porém isso pode não ser suficiente, devendo ser combinado com outras estratégias que envolvam investimentos e melhorias do produto verde.





Para além do foco no produto, os negócios procuram estabelecer uma relação próxima com o cliente, o que possibilita a oferta de um serviço personalizado e informativo, de modo que os consumidores consultam diretamente as proprietárias-artesãs para sanar dúvidas sobre produtos e solicitar indicação de itens que se adéquem às suas necessidades específicas. Para esse fim, o canal mais utilizado são as redes sociais. Através dessa relação, esses negócios buscam incentivar mudanças de hábitos para que os consumidores sejam mais ecológicos, como através do retorno de embalagens. Porém, apesar do incentivo, a adesão a esse hábito ainda é baixa.

Identificou-se que a estratégia de comunicação clara de preço e do detalhamento de sua composição é pouco utilizada. Por outro lado, como os produtos estão dentro da média de preços do segmento, foi constatada a estratégia de prática de preço justo, sendo ela apontada como uma forma de promover a acessibilidade do público a produtos naturais.

Outra estratégia pouco utilizada é a exposição de práticas de *greenwashing* de outras empresas. Os negócios preferem enfatizar as características e os benefícios dos produtos naturais, incentivando o consumo de produtos ecologicamente corretos, diferenciando-os dos demais. O combate ao *greenwashing*, portanto, se dá indiretamente por meio dessas ações, porém a exposição das práticas, em específico, é raramente utilizada.

Dessa forma, nota-se que, nos negócios verdes de cosméticos naturais da economia criativa, todas as estratégias apontadas pela literatura são utilizadas, direta ou indiretamente, implicando positivamente no crescimento desses negócios. A promoção aparece como estratégia-chave para esses negócios, corroborando a literatura, pois é na divulgação dos atributos de seus produtos, da sua produção, dos valores que compartilham com os fornecedores e pontos de venda, dos preços praticados e na conscientização sobre o *greenwashing* que esses negócios conseguem combater a desconfiança do consumidor, construindo uma relação de confiabilidade e transparência.

Esse estudo contribui, assim, para a disseminação do modelo de estratégias mercadológicas para negócios verdes, consolidado nesta pesquisa, podendo ser replicado por outros empreendimentos que necessitam conquistar a confiança do consumidor em produtos verdes, o que pode ser considerado também um avanço teórico-empírico nos estudos que tratam do *marketing* de empresas verdes. Como limitação, aponta-se o fato de que o mercado de cosméticos naturais artesanais ainda não se apresenta formalmente estruturado, o que impediu a caracterização desse mercado em relação a números e tamanho. Sugerem-se estudos futuros que busquem identificar estratégias para aumento da participação do consumidor na logística reversa de embalagens, tendo em vista que se identificou baixa adesão a esse hábito benéfico ao meio ambiente.

REFERÊNCIAS

Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC). (2017). *Essencialidade dos produtos de higiene ajuda a colocar o Brasil entre os maiores mercados do mundo*. Recuperado em 19 de junho de 2020, de <https://bit.ly/abihpec17>.

Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC). (2019a). *Entidades e empresas se unem em evento para apresentar soluções sobre a reciclagem do plástico*. Recuperado em 19 de junho de 2020, de <https://bit.ly/abijpec19a>.

Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC). (2019b). *Cosméticos verdes devem crescer 10% nos próximos anos*. Recuperado em 19 de junho de 2020, de <https://bit.ly/abihpec19b>.

Ashton, W., Russell, S. & Futch, E. (2017). The adoption of green business practices among small US Midwestern manufacturing enterprises. *Journal of Environmental Planning and Management*, 60(12), 2133–2149.





- Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Bernardini, S., Tiezzi, A., Laghezza Masci, V. & Ovidi, E. (2017). Natural products for human health: an historical overview of the drug discovery approaches. *Natural Product Research*, 32(16), 1926–1950.
- Bhalerao, S. A. (2014). Green marketing: a new marketing strategy for environmentally compatible products. *International Journal of Development Research*, 4(8), 1757-1764.
- Braga, S., Jr., Martínez, M. P., Correa, C. M., Moura-Leite, R. C. & Silva, D. (2019). Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP Management Journal*, 54(2), 226-241.
- Bruning, C., Godri, L., & Takahashi, A. R. (2018). Triangulação em estudos de caso: incidência, apropriações e mal-entendidos em pesquisas da área de Administração. *Administração: ensino e pesquisa*, 19(2), 277-307.
- Caldas, M. V. A., Veiga-Neto, A. R., Guimarães, L. G. A., Castro, A. B. C. & Pereira, G. R. B. (2021). Greenwashing in environmental marketing strategy in the brazilian furniture market. *Rev. Econ. Sociol. Rural*, 59(3), 1-19.
- Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD). (2010). *Creative economy report: a feasible development option*. New York: UNCTAD. Recuperado em 18 de junho de 2020, de <https://bit.ly/unctad10>.
- Danciu, V. (2015). Successful green branding, a new shift in brand strategy: why and how it works. *Romanian Economic Journal*, 18(56), 47-64.
- Diário do Nordeste. (2020). *Xampus, condicionadores e hidratantes sólidos são alternativas de consumo sustentável*. Recuperado em 09 de junho de 2020, de <https://bit.ly/dne20>.
- Dilelio, R. C. & Wolffenbüttel, R. F. (2018). A economia verde e criativa sob a perspectiva multidimensional: por uma sociologia econômica a partir da contribuição de Max Weber. *Latitude*, 12(1), 193-214.
- Gray, D. E. (2012). *Pesquisa no mundo real* (2a. ed). Porto Alegre: Penso.
- Greenpeace. (2008). *Greenpeace book of greenwash*. Recuperado em 17 de junho de 2020, de <https://bit.ly/greenpeace08>.
- Guyader, H., Ottosson, M. & Witell, L. (2017). You can't buy what you can't see: retailer practices to increase the green premium. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34,319-325.
- Jog, D. & Singhal, D. (2019). Pseudo green players and their greenwashing practices: a differentiating strategy for real green firms of personal care category. *Strategic Direction*, 35(12), 4-7.
- Joshi, L.S. & Pawar, H.A. (2015). Herbal Cosmetics and Cosmeceuticals: An Overview. *Natural Products Chemistry and Research*, 3(2).





Kačerauskas, T., Streimikiene, D., & Bartkute, R. (2021). Environmental Sustainability of Creative Economy: Evidence from a Lithuanian Case Study. *Sustainability*, 13(17).

Katsikeas, C.S., Leonidou, C.N. & Zeriti, A. (2016). Eco-friendly product development strategy: antecedents, outcomes, and contingent effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 660–684.

Kelleci, A. (2021). Four-Stage Model of Value Creation for Sustainability-Oriented Marketing: En Route to Participatory Marketing. *Journal of Macromarketing*, 1(7).

Kim, H. Y. & Chung, J. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47.

Lin, Y., Yang, S., Hanifah, H. & Iqbal, Q. (2018). An Exploratory Study of Consumer Attitudes Toward Green Cosmetics in the UK Market. *Administrative Sciences*, 71(8).

Liobikiene, G. & Bernatoniene, J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. *Journal of Cleaner Production*, 162, 109-120.

Luchs, M. G., Naylor, R.W., Irwin, J. R. & Raghunathan, R. The sustainability liability: potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, 74, 18–31.

McEachern, M. G.; McClean, P. (2002). Organic purchasing motivations and attitudes: are they ethical? *International Journal of Consumer Studies*, 26(2), 85–92.

Mendes, J. (2019). Mercado de cosméticos cresce, apesar da crise. *Correio Braziliense: Economia Recuperado em 19 de junho de 2020, de <https://bit.ly/3iJiG6H>*.

Neergaard, H. & Ulhoi, J. P. (2007). Introduction: methodological variety in entrepreneurship. In H. Neergaard & J. P. Ulhoi (Eds.), *Handbook of qualitative research methods in entrepreneurship*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.

Organic-Market. (2014). *Going green to access the Brazilian beauty Market*. Recuperado em 19 de junho de 2020, de <https://bit.ly/3m0wHyY>.

Pagotto, E. L. (2013) *Greenwashing: os conflitos éticos da propaganda*. 2013. 162f. Dissertação (mestrado), Programa de Pós-Graduação em Mudança Social e Participação Política, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo. São Paulo, Brasil.

Parguel, B., Benoît-Moreau, F. & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter 'greenwashing': a closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, 102.

Perez, L.A., Garzón, M.A. & Ibarra, A. (2016). Empresa verde: diagnóstico de la necesidad de un modelo. *Dimensión Empresarial*, 14(1), 57- 77.

Pflanz, S. (2014). Nachhaltige marke-die chance zur wettbewerb-differenzierung. *Idenko Markenberatung*. Recuperado em 10 de junho de 2020, de <https://bit.ly/3lZf1DZ>.





Pimonenko, T., Bilan, Y., Horák, J., Starchenko, L., & Gajda, W. (2020). Green Brand of Companies and Greenwashing under Sustainable Development Goals. *Sustainability*, 12(4), 1679.

Pires, V. S. & Albagli, S. (2012) Estratégias empresariais, dinâmicas informacionais e identidade de marca na economia criativa. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 17(2) 109-122.

Prefeitura de Fortaleza. (2019). *Fortaleza é escolhida uma das 66 cidades criativas da Unesco*. Recuperado em 19 de junho de 2020, de <https://bit.ly/2VT6zew>.

Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (UNEP). (2011). *Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication - A Synthesis for Policy Makers*. Recuperado em 19 de junho de 2020, de <https://bit.ly/2VSQ9mG>.

Reis, A. C.F. (2008). *Creative economy as a development strategy: a view of developing countries*. São Paulo: Itaú Cultural.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). (2016). *Sustentabilidade: Boletim de Tendências*. Recuperado em 19 de junho de 2020, de <https://bit.ly/3g3ehK5>.

Severino, A. J. (2017). *Metodologia do trabalho científico* (2a. ed.). São Paulo: Cortez.

Silva, T. & Stabile, M. (2016). *Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações*. São Paulo: Uva Limão.

Singh, N., Jain, S. & Sharma, P. (2014). Determinants of Proactive Environmental Management Practices in Indian Firms: An Empirical Study. *Journal of Cleaner Production*, 66, 469–478.

Singhal, H. & Agrawal, A. (2021). Greenwashing: a study on consumer behaviour and effectiveness in Rajasthan. *International Journal of Environmental Economics, Commerce and Educational Management*, 8(2).

The Economist. (2013). *Looks good*. Recuperado em 19 de junho de 2020, de <https://bit.ly/3g0PFJj>.

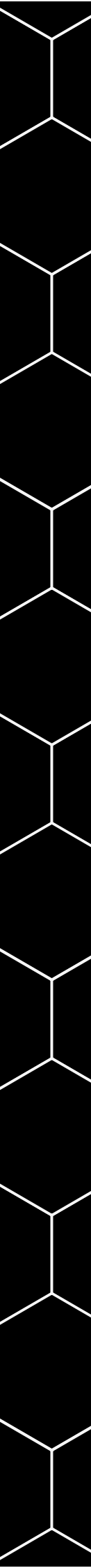
Vega, J. G. (2021). The creative economy as an important industry able to encourage welfare and sustainability. *International Journal of Liberal Arts and Social Science*, 9(5), 31-39.

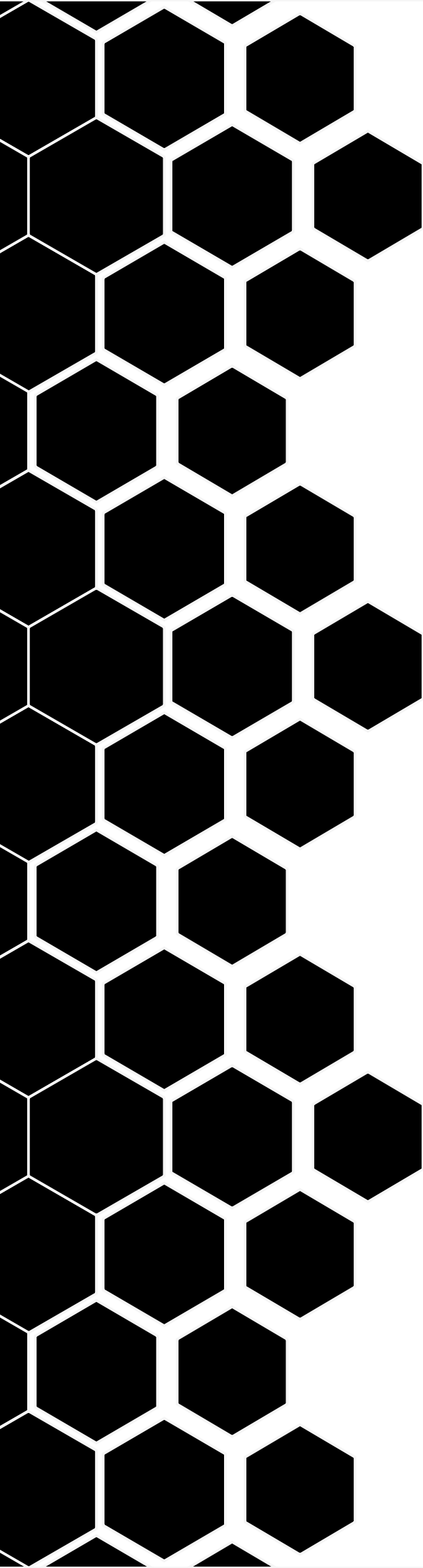
Vergura, D. T., Zerbini, C. & Luceri, B. (2020). Consumers’ attitude and purchase intention towards organic personal care products. An application of the S-O-R model. *Sinergie: Italian Journal of Management*, 38(1), 121-137.

Weyermüller, A. R., Jung, P. E. N., Rosa, M. E. L. & Kehl, L. R. (2015). A indústria criativa verde e adaptação ambiental: o turismo criativo como materialização. *Gestão e Desenvolvimento*, 12(2), 83-96.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: design and methods* (6a. ed.). Los Angeles: SAGE.





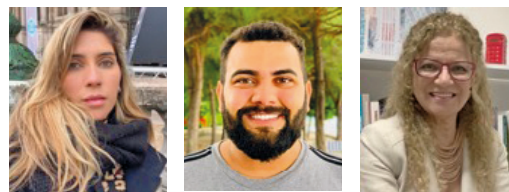


Capítulo 12

A coleta de dados na praia

Laís foi minha aluna e orientanda no mestrado e no doutorado do PPAC/UFC. Ainda no mestrado, trouxe-me a proposta de uma pesquisa ligando sustentabilidade e turismo. Entretanto, diferente de Lesleysa (Texto 9), que investigou o olhar do residente, Laís propôs verificar atitudes e comportamento do turista de Jericoacoara, em relação à sustentabilidade, comparando os comportamentos em viagem com os comportamentos habituais.

COSTUME DE CASA VAI À PRAIA? ATITUDES E COMPORTAMENTOS SUSTENTÁVEIS DO TURISTA EM JERICOACOARA¹



LAÍS VIEIRA CASTRO, CLAYTON SILVA E CLÁUDIA BUHAMRA

Com um título provocativo, que remete ao ditado popular “costume de casa vai à praça”, Laís fez, pessoalmente, entrevista com 188 visitantes de Jericoacoara, em ambientes diversos da vila, tais como barracas de praia, *lounge* das acomodações, bares, restaurantes, ambiente de espera dos *transfers* e praças. Para se entender as atitudes e os comportamentos dos turistas, foi utilizada uma combinação de três escalas propostas e validadas por outros autores: uma escala para medir a atitude sustentável; outra para medir comportamento sustentável habitual dos indivíduos, e uma outra para medir o comportamento sustentável em viagem. Os resultados mostram atitudes e comportamentos antropocêntricos e ecocêntricos que marcam a postura das pessoas em viagem.

Recomendações que emergem a partir das experiências vivenciadas na produção do artigo:

1. **Tamanho do questionário** – No momento de unir as escalas, percebemos que o questionário havia ficado muito longo e que era preciso reduzi-lo, e o fizemos, mas não o suficiente, fato que ficou provado pelas 53 pessoas que, na metade das perguntas, desistiram de seu preenchimento, e ainda 40 questionários que apresentaram rasuras ou itens incompletos, ou seja, 93 questionários excluídos. É preciso conter a ansiedade de querer perguntar tudo, por medo de deixar alguma questão relevante de fora.

¹ **RBTUR**: Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo, v. 15, n. 2, e-1991, maio/ago. 2021. DOI: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i2.1991>

2. **Tamanho da amostra** – Laís, consciente do tamanho do questionário, não mediu esforços em buscar ampliar sua base de respondentes, justamente para garantir uma quantidade significativa de questionários válidos. Ao final, das 281 pessoas abordadas, que aceitaram participar da pesquisa, 188 compuseram a amostra final.
3. **A forma de coleta presencial** – Apesar da importância do reconhecimento das pesquisas *on-line*, especialmente com o período da pandemia que vivenciamos, nada se compara ao *face to face*. Laís abordava os turistas em Jericoacoara e lhes entregava o iPad ou o questionário em papel, fornecendo as explicações necessárias, pessoalmente, o que também permite a observação dos comportamentos no ato do preenchimento dos questionários.

Boa leitura e divirtam-se!

Artigos

Costume de casa vai à praia?: atitudes e comportamentos sustentáveis do turista em Jericoacoara, CE, Brasil

Do at-home habits show up at the beach?: tourist sustainable attitudes and behaviors in Jericoacoara, CE, Brazil

La costumbre del hogar va a la playa?: actitudes y comportamientos sostenibles del turista en Jericoacoara, CE, Brasil

Laís Vieira Castro Oliveira¹; Clayton Robson Moreira da Silva²; Cláudia Buhamra Abreu Romero³

¹Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí (IFPI), Campus Cocal, PI, Brasil.

²Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí (IFPI), Campus Pedro II, PI, Brasil.

³Universidade Federal do Ceará (UFC), Fortaleza, CE, Brasil.

Palavras-chave:

Atitude;
Comportamento;
Sustentabilidade;
Viagem e Turismo.

Resumo

Esta pesquisa objetiva investigar a atitude e o comportamento do turista de sol e praia em relação à sustentabilidade, verificando a influência da atitude e do comportamento habitual no comportamento em viagem. Para tanto, realizou-se esta pesquisa em Jericoacoara, situada no Estado do Ceará, nordeste brasileiro. A pesquisa é caracterizada como quantitativa, realizada por meio de survey e foi aplicada com 188 turistas de sol e praia. Os resultados evidenciam que as atitudes sustentáveis influenciam o comportamento sustentável em viagem, de modo que a atitude de crença antropocêntrica teve efeito negativo, enquanto as atitudes de crença ecocêntrica relacionadas aos recursos naturais e ao consumo tiveram efeito positivo. No tocante aos comportamentos sustentáveis habituais, verificou-se influência positiva dos comportamentos relacionados à reciclagem, economia de água e energia e limpeza urbana no comportamento sustentável em viagem. Dessa forma, pode-se compreender que o indivíduo que apresenta atitudes e comportamentos sustentáveis em seu cotidiano tende a estendê-los a diversos ambientes, confirmando o ditado popular de que “costume de casa vai à praça”, no caso, à praia.

Keywords:

Attitude;
Behavior;
Sustainability;
Travel and Tourism.

Abstract

The aim of this study is to investigate the attitude and behavior of sun-and-beach tourists towards sustainability, assessing the effect of attitude and usual behavior on sustainable travel behavior. To this end, we carried out a study in Jericoacoara, in the state of Ceará, northeastern Brazil. The research is quantitative in nature, carried out through a survey and was applied to 188 sun-and-beach tourists. The results show that sustainable attitudes affect sustainable travel behavior, thus the attitude of anthropocentric beliefs have a negative effect, while ecocentric beliefs towards natural resources and consumption, had a positive effect. The findings also suggest that regarding usual sustainable behaviors, there is a positive effect of recycling-related behaviors, water and energy conservation, and street cleaning on sustainable travel behavior. In this way, it is understood that those who have sustainable attitudes and behaviors in their daily lives tend to behave the same in different environments, showing that people act in public as they do at home.



Palabras clave:

Actitud;
Comportamiento;
Sostenibilidad;
Viajes y Turismo.

Revisado por pares.

Recebido em: 06/04/2020.

Aprovado em: 08/07/2020.

Editor:

Glauber Eduardo de Oliveira Santos.



Resumen

Esta investigación tiene como objetivo investigar la actitud y comportamiento del turista de sol y playa en relación con la sostenibilidad, verificando la influencia de la actitud y el comportamiento habitual en el comportamiento de viaje. Para ello, esta investigación se llevó a cabo en Jericoacoara, ubicada en el estado de Ceará, noreste de Brasil. La investigación se caracteriza como cuantitativa, se realizó a través de una encuesta y se aplicó a 188 turistas de sol y playa. Los resultados muestran que las actitudes sostenibles influyen en el comportamiento sostenible durante los viajes, por lo que la actitud de las creencias antropocéntricas tuvo un efecto negativo, mientras que las actitudes de las creencias ecocéntricas relacionadas con los recursos naturales y el consumo tuvieron un efecto positivo. En cuanto a los comportamientos sostenibles habituales, hubo una influencia positiva de los comportamientos relacionados con el reciclaje, el ahorro de agua y energía y la limpieza urbana en el comportamiento sostenible al viajar. De esta forma, se puede entender que el individuo que presenta actitudes y comportamientos sostenibles en su vida diaria tiende a extenderlos a diferentes ambientes, confirmando el dicho popular de que "la costumbre del hogar va a la plaza", en este caso, a la playa.

Como citar: Oliveira, L. V. C.; Silva, C. R. M.; Romero, C. B. A. (2021). Costume de casa vai à praia?: atitudes e comportamentos sustentáveis do turista em Jericoacoara, CE, Brasil. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 15 (2), e-1991, maio/ago. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v15i2.1991>

1 INTRODUÇÃO

A ideia do desenvolvimento sustentável torna-se possível a partir das práticas diárias, equilibrando as dimensões social, econômica e ambiental. Para Silva (2014), o alinhamento dessas ações pode estar permeado pelas relações de consumo que são observadas nos diferentes setores econômicos. Nesse contexto, apesar da perspectiva econômica positiva promovida pela indústria do turismo, capaz de contribuir com o desenvolvimento local, o turismo pode provocar também impactos negativos, tais como a descaracterização da cultura do lugar visitado, a mudança de comportamento dos jovens perante uma cultura nova (turista), a diminuição ou perda da estabilidade social, o aumento do crime, da prostituição, o uso de drogas, além dos impactos ambientais (Santos & Cândido, 2015). Por isso, entender a atitude e o comportamento do consumidor podem ser significantes para minimizar a degradação do meio ambiente (Stern, 1999).

Como consequência, a expressão "Turismo Sustentável" passou a ser usada com maior frequência a partir da década de 90. Os aspectos fundamentais sobre o conceito de sustentabilidade demonstram que é preciso considerar adequadamente o bem-estar econômico, ambiental, sociocultural e político de longo prazo. Para alcançar tal sinergia no turismo, é importante um correto planejamento da atividade vislumbrando uma evolução favorável para empreendedores, comunidade local, turistas e para a própria localidade, ou seja, da produção ao consumo (Beni, 2003).

Segundo informações do Ministério do Turismo (2010), o comportamento do consumidor de turismo vem mudando, surgindo novas motivações de viagens e expectativas que precisam ser atendidas. Nessa direção, esses consumidores exigem, cada vez mais, roteiros turísticos que se adaptem às suas necessidades, à sua situação pessoal, aos seus desejos e preferências. Com o reconhecimento dessas tendências de consumo, o Ministério do Turismo propõe uma segmentação como uma estratégia para estruturação e comercialização de destinos e roteiros turísticos brasileiros.

Um dos segmentos resultantes é o Turismo de Sol e Praia, definido como "as atividades turísticas relacionadas à recreação, entretenimento ou descanso em praias, em função da presença conjunta de água, sol e calor" (Ministério do Turismo, 2010, p. 12). Nesse contexto, diversas nomenclaturas têm sido utilizadas para o segmento de sol e praia, tais como: turismo de sol e mar, turismo litorâneo, turismo de praia, turismo de balneário e turismo costeiro, com destaque para a Região Nordeste do Brasil, por suas características climáticas de sol e calor o ano todo.

Diante do que foi exposto, este trabalho apresenta como problema de pesquisa a seguinte questão: Qual o impacto da atitude e do comportamento sustentável habitual do turista no seu comportamento sustentável



em viagem? A pesquisa objetiva investigar a atitude e o comportamento do turista de sol e praia em relação à sustentabilidade, verificando a influência da atitude e do comportamento habitual no comportamento em viagem. Para tanto, realizou-se esta pesquisa em Jericoacoara, praia situada no Estado do Ceará, nordeste brasileiro, por ser considerada um destino sustentável de referência nacional e internacional pelos seus produtos únicos, diferenciados, que integra natureza, aventura, esportes relacionados com vento, água e cultura, num cenário de sol e praia (Ministério do Turismo, 2010).

Destaca-se que a escolha de Jericoacoara se deu devido ao grande fluxo de turistas, como também ao fato de possuir grande relevância regional e nacional, além de ser considerado um destino indutor do turismo no país, reconhecido como destino de referência no segmento sol e praia (Ministério do Turismo, 2010). Nesse contexto, o destino turístico apresenta uma combinação de elementos e atrativos para o turismo, oferecendo atividades turísticas relacionadas ao entretenimento e ao descanso. Além disso, o cenário paradisíaco de Jericoacoara garantiu à praia cearense o posto de destino número um da América do Sul e sua colocação entre os três melhores do mundo (Ministério do Turismo, 2016).

Discute-se ainda que, embora se entenda a necessidade de empreender mudanças na atitude e no comportamento dos indivíduos em relação às ações sustentáveis, pensando globalmente e agindo localmente, preocupando-se coletivamente e minimizando os aspectos individuais, a sociedade ainda apresenta atitudes e comportamentos pouco sustentáveis, como também comportamento individualista de satisfação de seus desejos e necessidades (Belk, Ger & Askegaard, 2003; Sachs, 2007; Eckhardt, Belk & Devinney, 2010; Freestone & Mcgoldrick, 2008).

Alguns estudos relacionam atitude e comportamento sustentáveis de modo geral (Coelho, Gouveia & Milfont, 2006; Gupta & Ogden, 2009; Eckhardt et al., 2010; Peixoto & Pereira, 2013; Ferraz, Romero, Rebouças & Costa 2016; Castro, Moura, Cunha & Pires., 2016; Paiva, Oliveira, Romero & Guimaraes, 2016), outros abordam comportamento sustentável no âmbito do turismo (Reinsberg & Vinje, 2010; Weaver & Lawton, 2002; Wight, 1996a; Wight, 1996b; Eagles, 1992) e outros ainda abordam a percepção dos indivíduos em relação ao desenvolvimento sustentável em destinos turísticos e ao turismo sustentável (Nespolo, Borelli, Fidelis, Machado, Olea & Rocha, 2016; Borges, Ferraz & Borges, 2015; Buosi, Lima & Leocádio, 2014). Esta pesquisa diferencia-se à medida em que busca analisar relações entre as atitudes e comportamentos dos turistas no âmbito da sustentabilidade. Além disso, é importante destacar que os achados da pesquisa podem prover maior clareza nas evidências da literatura existente sobre a atitude e o comportamento sustentável, especificamente de turistas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Atitudes e Comportamentos Sustentáveis

O conceito de atitudes, ao longo dos anos, vem passando por alterações, mas foi definido por Allport, em 1935, e estava relacionado à inclinação do corpo ou à postura de uma pessoa (Bagozzi, Gürhan, Canli & Priester, 2002). Sua importância já era, desde cedo, consolidada por Thurstone (1976) e por Aaker e Myers (1987). Os dois últimos argumentavam que as atitudes eram boas preditoras de comportamento e o primeiro considerava as atitudes como o somatório das inclinações, sentimentos, preconceitos ou distorções, ideias, temores, ameaças e convicções de um indivíduo sobre qualquer assunto específico (Ferraz, Romero, Rebouças & Costa, 2016).

Assim, as atitudes dos indivíduos podem ocasionar uma possível previsão de comportamento, seja relacionada ao consumo ou a qualquer aspecto da sua vida. Alguns autores (Velter, Battistella, Grohmann, Castro, Costa & Hermann, 2009) argumentam que o conhecimento e a previsão das atitudes permitem a elaboração de inferências sobre o comportamento.

Para Rokeach (1973), os valores representam princípios abstratos, arraigados no próprio conceito do indivíduo que orientam seu comportamento nas decisões. O autor define os valores como crenças duradouras que se relacionam com um estado final desejável ou com o comportamento individual. Para Schwartz e Bardi (2001), os valores podem ser considerados objetivos que direcionam as ações dos indivíduos, e estes objetivos denotam o que as pessoas consideram importante em suas vidas. Assim, as decisões de consumo possivelmente são motivadas por valores e crenças específicas dos indivíduos e,



nessa perspectiva, toda cultura possui crenças, valores e práticas únicas, ocasionando em diversos comportamentos de consumo (Sharma & Jha, 2017).

Observa-se que as crenças a respeito de um objeto conduzem à formação de uma atitude que, por sua vez, orienta a formação de uma série de intenções em relação ao comportamento acerca do objeto (Fishbein & Ajzen, 1975; Ferraz et al., 2016). Ainda nesse sentido, as crenças podem ser definidas como a percepção de um indivíduo que acredita que determinado objeto ou pessoa possui certos atributos, qualidades e características (Fishbein & Ajzen, 1975).

No que tange aos aspectos ambientais, a atitude ambiental é caracterizada pela tendência do indivíduo a avaliar favorável ou desfavoravelmente o ambiente natural (Hawcroft & Milfont, 2010), e as crenças ambientais são vistas no contexto de um sistema, onde o indivíduo associa situações, objetos e eventos a partir de aspectos sociais, culturais e de sua própria experiência pessoal (Bechtel, Corral-Verdugo & Pinheiro, 1999). Nas diversas pesquisas, as crenças são apontadas como antecedentes das atitudes e dos comportamentos ecológicos, portanto, entender o conceito de crença ambiental é necessário para compreender a relação das pessoas com o meio ambiente (Pato, 2004).

Sendo consideradas elementos de relevância para a compreensão do comportamento humano, as investigações sobre as crenças gerais e específicas apresentam contribuições teóricas e práticas. Em suma, a origem das crenças está associada ao conhecimento que as pessoas têm em relação às coisas do mundo real, sobre as quais os indivíduos expõem opiniões, características, atributos, qualidades, aspectos, benefícios e resultados (Mowen & Minor, 2003; Pinheiro, Monteiro, Guerra & Peñaloza, 2014).

Alinhado a isto, Pato e Higuchi (2018) e Campbell-Arvai (2015) corroboram a ideia de que as crenças são construídas durante a vida dos indivíduos, como consequência das experiências vividas e compartilhadas, o conhecimento acumulado e pelas diversas situações e acontecimentos. Campbell-Arvai (2015) pontua que um conjunto de crenças envolve diferentes elementos entre os indivíduos que, por sua vez, exprimem as características individuais e socioculturais de cada um. De acordo com Pato e Tamayo (2006, 2007) e Pato, Rosa e Tamayo (2005), as crenças são organizadas num sistema hierárquico, onde a pessoa associa situações tendo como base o que é estabelecido pelo grupo social, pelo contexto cultural e pelos fatores individuais. Essas crenças, muitas vezes, podem ser traduzidas por meio de atitudes e comportamentos. Assim, estudar o comportamento humano é uma atividade complexa, pois envolve diversos atores que interferem na tomada de decisão do consumidor, estando incluídas as suas singularidades, sua história social e cultural, o que influencia seu comportamento de consumo. Assim, é fundamental para a compreensão desse comportamento o envolvimento de várias áreas do conhecimento, como a Antropologia, a Sociologia, a Psicologia, a Economia, dentre outras. Nessa perspectiva, conhecer os fatores envolvidos nas decisões dos consumidores é primordial para a implementação de estratégias voltadas para o consumo sustentável (Gomes, Gorni & Dreher, 2011; Alves, Jacovine, Nardelli & Silva, 2011).

Desse modo, com o desencadeamento das preocupações por parte da sociedade acerca da degradação ambiental, os consumidores atentam para a mudança de comportamento de compra, agindo em favor do meio ambiente e denotando condutas pró-ambientais com a intenção de minimizar os impactos negativos ao meio ambiente e à sociedade como um todo (Wahid, Rahbar, Shyan, 2011; Pinheiro et al., 2014; Ferraz et al., 2016). A escolha de comportamentos e estilos de vida são iniciativas para o alcance do desenvolvimento sustentável. Porém, apesar da preocupação do consumidor acerca das questões ambientais, isso não necessariamente levará a comportamentos ecologicamente corretos. Por outro lado, consumidores com fortes crenças de que seu comportamento irá acarretar consequências positivas tendem a se envolver mais em comportamentos que sirvam de suporte ao meio ambiente (Jackson, 2005; Ferraz et al., 2016).

Na visão de Mostafa (2006), enquanto a atitude refere-se ao grau de adesão a valores e opiniões acerca das empresas e dos consumidores relacionados a aspectos como sustentabilidade e responsabilidade social, o comportamento está voltado a práticas quotidianas de ações referentes ao consumo que produzem impactos no meio ambiente, na sociedade e na economia. Nesse contexto, Ferraz et al. (2016) ressaltam ainda que em um cenário ideal de consumo consciente, o consumidor desenvolve a atitude e o comportamento, porém, a atitude sem a prática do consumo não vai a lugar nenhum, e apenas a ação ou comportamento sem uma atitude consolidada pode findar, caso haja algum tipo de interferência.



Nesta seara, a Teoria do Comportamento Planejado, proposta por Ajzen (1985), apresenta quatro dimensões: (i) atitude, que é a avaliação favorável ou desfavorável de um indivíduo sobre a ação de um determinado comportamento de seu interesse; (ii) norma subjetiva, que é definida como a compreensão do sujeito sobre a pressão social sofrida após realização ou não de um comportamento; (iii) controle percebido, apresentado como o momento em que uma pessoa possui os recursos disponíveis e a capacidade de se realizar um determinado comportamento; e, por fim, (iv) intenção comportamental, que é a intenção de se realizar um comportamento específico (Mendes Filho, Batista, Cacho & Soares, 2017).

2.2 Medidas das Atitudes e Comportamentos Sustentáveis

Em virtude da inexistência de um instrumento adequado à realidade brasileira para analisar as atitudes ambientais, optou-se por estudá-la sob a perspectiva das crenças ambientais, uma vez que a crença compõe a atitude, configurando-se um antecedente do comportamento do indivíduo. Nesse contexto, Pato (2004) desenvolveu a Escala de Crenças Ambientais [ECA], que se trata de um instrumento elaborado com base na versão de Bechtel, Corral-Verdugo e Pinheiro (1999) da escala intitulada *New Ecological Paradigm*, aplicada no contexto brasileiro. A ECA passou a apresentar itens específicos sobre as características naturais e os problemas ambientais brasileiros, além de itens gerais sobre a relação do homem com o meio ambiente.

Ainda no que concerne às crenças ambientais, Pato (2004) leva em consideração o aspecto bidimensional, apresentando dois tipos de crenças: as ecocêntricas e as antropocêntricas. A primeira é caracterizada por uma preocupação com o meio ambiente, levando-se em consideração a interdependência entre o homem e a natureza; e a segunda é caracterizada por uma visão que prioriza o ser humano em detrimento da natureza, valorizando a natureza pelos benefícios que ela oferece ao homem (Pinheiro, Monteiro, Guerra & Peñaloza, 2014).

Diversos estudos (Sousa Filho, Coimbra, Mesquita & Luna, 2015; Almeida, Madruga, Lopes & Ibdaiwi, 2015; Pinheiro et al., 2014) propuseram-se a analisar o comportamento ecológico de indivíduos, utilizando a Escala de Comportamento Ecológico [ECE] validada por Pato e Tamayo (2006). Os autores basearam-se nos trabalhos desenvolvidos anteriormente por Karp (1996) e Kaiser (1998). Para a realização do estudo, foi utilizada uma amostra de 234 estudantes de ensino médio e universitário. Os resultados apontaram a multidimensionalidade do comportamento ecológico e os quatro fatores específicos foram: ativismo e consumo; economia de água e de energia; limpeza urbana; e reciclagem.

Pato e Tamayo (2006) argumentam que, para o desenvolvimento e validação da escala, buscaram considerar o comportamento ecológico em sua complexidade, procurando abranger tanto as intenções claras e conscientes das ações em favor do meio ambiente quanto o impacto destas sobre o meio. Este por sua vez, é visto como responsável tanto pela preocupação com a degradação do meio ambiente, quanto pela sua conservação. Sousa Filho et al. (2015) argumentam que o comportamento ecológico no cotidiano dos indivíduos e da sociedade está estritamente associado à conscientização ambiental.

Para a escala de atitude e de comportamento sustentável em viagens, são utilizados os itens do instrumento proposto por Reinsberg e Vinje (2010), traduzido e adaptado ao contexto brasileiro. O questionário proposto pelos autores é baseado em fatores de motivação relacionados a viagens com base nos estudos de Eagles (1992), Wight (1996) e Weaver e Lawton (2002). O questionário apresenta 28 assertivas de atitude e de comportamento ambientais. Entretanto, verificou-se que essa escala continha itens relacionados a atitudes e comportamentos realizados em casa que já estão sendo contemplados nas escalas anteriores. Assim, a escala de atitude e comportamento sustentável em viagem foi consolidada com 10 itens e passou a ser chamada de Escala de Comportamento Sustentável em Viagem, utilizada neste estudo.

Reinsberg e Vinje (2010), com base em uma amostra turística geral, buscaram investigar turistas que apresentavam um baixo impacto ambiental em destinos turísticos. Os resultados mostraram que os turistas caracterizados como *environment-friendly* são de meia-idade, têm níveis elevados de educação e níveis de renda moderados. A sua principal motivação para viajar é apreciar a natureza e estão interessados em atividades baseadas na natureza, como caminhada, escalada, caiaque, pesca e caminhada nas geleiras. Além disso, eles têm atitudes positivas em relação ao ambiente natural. O estudo concluiu que as variáveis "Motivação" e "Atitudes" têm maior influência sobre o comportamento amigável ao meio ambiente e que os



turistas amigos do meio ambiente podem pertencer a todos os diferentes tipos de turismo e não apenas ao ecoturismo.

2.3 Sustentabilidade no Contexto do Turismo

Atualmente, o conceito de desenvolvimento sustentável está bastante atrelado ao turismo, contudo o Relatório Brundtland não fez nenhuma referência significativa à indústria turística, pois o turismo não exercia uma preocupação nas reflexões iniciais em torno da sustentabilidade. Somente em 1995, nas Ilhas Canárias, Espanha, foi celebrada a Conferência Mundial de Turismo Sustentável, na qual foi elaborada a Carta do Turismo Sustentável (*Charter for Sustainable Tourism*) (Körössy, 2008).

Por conseguinte, através de iniciativas da Organização Mundial do Turismo, do *World Travel & Tourism Council* e do *Earth Council*, foi elaborada a "Agenda 21 para Viagens e Turismo: rumo ao desenvolvimento", determinando áreas e ações prioritárias para o desenvolvimento sustentável do turismo (Organização Mundial do Turismo, 2003).

Em 1999, o sétimo Encontro da Comissão da União Europeia sobre Desenvolvimento Sustentável foi unicamente destinado aos desafios da sustentabilidade no âmbito do turismo. Ainda em outubro de 1999, a Organização Mundial do Turismo adotou o Código Mundial de Ética do Turismo, realizado em Santiago, no Chile. O código foi amplamente orientado na lógica do desenvolvimento sustentável. O turismo foi incluído também nas preocupações da Cimeira Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável, de Joanesburgo, e do Ano Internacional do Ecoturismo, ambos realizados em 2002 (Körössy, 2008).

No que concerne às origens do termo turismo sustentável, ressalta-se o interesse acadêmico sobre os impactos negativos do turismo, iniciado a partir da década de 60, como também as pesquisas relacionadas à capacidade de carga turística, ou seja, o número máximo de visitantes que uma área pode suportar. Dessa forma, o turismo no destino não pode exceder a saúde do ambiente e dos envolvidos na atividade. Os estudos sobre capacidade de carga turística começaram a introduzir em seu conceito a satisfação da experiência do visitante e na década de 70, passou a ter um enfoque ambiental (Soller & Borghetti, 2013; Costa & Miranda, 2016). Por conseguinte, as décadas de 80 e 90 consolidaram o conceito de turismo sustentável (Saarinen, 2006; Körössy, 2008).

Nesse cenário, são encontradas diversas definições para o turismo sustentável, definido pela Organização Mundial do Turismo (2003) como aquele que busca satisfazer as necessidades dos turistas e da população local sem comprometer a integridade dos recursos naturais, sociais e culturais. É um turismo que procura desenvolver as atividades em equilíbrio com as dimensões econômica, social, ambiental e cultural. Contudo, segundo Saarinen (2006), diversos autores destacam que não existem definições exatas acerca do que seja turismo sustentável, o que corrobora a ideia de Clarke (1997), que sugere que o conceito ainda está em processo de evolução.

Com efeito, considerando as potencialidades que o turismo expressa, é importante que ele seja planejado a longo prazo para que os países possam aproveitar seus resultados positivos nas dimensões sociais, econômicas, culturais e ambientais. É necessário que o desenvolvimento do turismo esteja pautado nos princípios do turismo sustentável. Portanto, deve-se buscar desenvolver um turismo harmônico e sustentável, ou seja, planejado de modo coerente e preventivo, por meio da participação e do envolvimento das comunidades, da iniciativa privada e dos órgãos governamentais, com o objetivo de se obter melhorias permanentes para as regiões ou as destinações (Hansen & Schrader, 1997; Corner, 2001; Oliveira, 2013; Lopes, 2015).

3 METODOLOGIA

3.1 Lócus da Pesquisa

Segundo dados do Ministério do Turismo, o Brasil é o destino escolhido por 90% dos turistas nacionais e a região Nordeste é a mais procurada. Nesse contexto, a pesquisa foi desenvolvida em Jericoacoara, pertencente ao município de Jijoca de Jericoacoara, localizado no estado do Ceará, distante, aproximadamente, 310 km da capital Fortaleza.



Ainda segundo dados do Ministério do Turismo (2010), Jericoacoara possui uma população de 17.002 habitantes e uma área de 204.793 km², é considerada um destino sustentável de referência nacional e internacional pelos seus produtos únicos, diferenciados, que integra natureza, aventura, esportes relacionados com vento, água e cultura, num cenário de sol e praia (Ministério do Turismo, 2010).

Ressalta-se, ainda, que, desde 2002, Jericoacoara é uma área protegida através da criação do Parque Nacional de Jericoacoara, com uma área de 8.850 hectares, administrada pelo Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio, 2020). Durante o ano de 2016, Jericoacoara recebeu 780 mil visitantes, segundo o ICMBio, entretanto, essa contagem incluiu todos os indivíduos que passavam pela Vila de Jericoacoara, inclusive aqueles que não pernôitavam, sendo considerados turistas apenas aqueles que permanecem no lugar visitado por, pelo menos, 24 horas e cujo propósito da visita é lazer, negócios, família, congressos ou seminários.

Considerando que para ser turístico um lugar deve possuir três características indispensáveis: densidade de frequência turística, presença de equipamentos ou serviços turísticos e imagem turística consolidada (Yázigi, 2001), e dada a relevância de Jericoacoara para o contexto do turismo nacional e, sobretudo, sua importância para o turismo cearense, optou-se por constituí-la o lócus desta pesquisa.

3.2 Pesquisa de Campo e Amostra

A pesquisa de campo aconteceu nos meses de dezembro de 2017 e janeiro de 2018, na Praia de Jericoacoara, situada no Estado do Ceará, nordeste brasileiro. A pesquisa foi aplicada com turistas de sol e praia em ambientes diversos da vila, tais como: barracas de praia, *lounge* das acomodações, bares, restaurantes, no ambiente de espera dos *transfers* e em praças. Os turistas foram acessados pessoalmente, considerando sua disponibilidade de participar da pesquisa, caracterizando-se como uma amostragem não-probabilística e por conveniência (Churchill Jr. & Iacobucci, 2009; Malhotra, 2006). Ao todo, foram aplicados 281 questionários *in loco*, dos quais 53 ficaram incompletos devido à desistência dos indivíduos de responder a pesquisa após iniciá-la, e 40 apresentaram rasuras ou itens incompletos. Desse modo, foram excluídos 93 questionários, restando um total de 188 questionários válidos que compuseram a amostra final deste estudo. De acordo com a Confederação Nacional dos Municípios (CNM, 2019), cerca de 600 mil turistas passam por Jericoacoara anualmente, sendo este o número referente à população do estudo. Considerando o número de 188 respondentes, calcula-se que a amostra deste estudo apresenta Grau de Confiança de 95% e erro de 7,15%.

3.3 Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento utilizado para coletar os dados da pesquisa foi um questionário constituído de quatro segmentos: (i) itens referentes às informações sobre o perfil dos participantes; (ii) escala de crenças ambientais, que mede a atitude sustentável, proposta por Pato (2004); (iii) escala de comportamento ecológico, que mede o comportamento sustentável habitual dos indivíduos, proposta por Pato e Tamayo (2006); e (iv) escala de comportamento em viagem, que mede o comportamento sustentável em viagem, proposta por Reinsberg e Vinje (2010).

A escala de crenças ambientais, que mede a atitude sustentável, contou com 20 itens, dos quais 13 itens estão relacionados a atitudes de natureza ecocêntrica e 7 itens a atitudes de natureza antropocêntrica. No que se refere à escala de comportamento ecológico, que mede o comportamento sustentável habitual, optou-se por utilizar os itens das dimensões: limpeza urbana, economia de água e energia, reciclagem e desejabilidade social, totalizando 25 itens. A dimensão ativismo e consumo foi excluída do questionário, uma vez que esse tipo de comportamento não está contemplado no escopo desta pesquisa. Em relação à escala de comportamento sustentável em viagem, foram utilizadas 10 assertivas relacionadas ao comportamento ambiental do indivíduo durante sua experiência turística.

3.4 Procedimentos Estatísticos

Inicialmente, foi utilizada estatística descritiva para identificar o perfil da amostra. Posteriormente, com o intuito de verificar o agrupamento dos itens do questionário, conforme as propostas dos autores, utilizou-se Análise Fatorial Exploratória [AFE], em que foram observados os valores da medida de Kaiser-Meyer-Olkin [KMO], do teste de esfericidade de Bartlett e a variância explicada pelo fator. Hutcheson e Sofroniou (1999)



argumentam que ao interpretar os índices de KMO, deve-se observar que valores inferiores a 0,5 são considerados inaceitáveis; valores entre 0,5 e 0,7 são aceitáveis; valores entre 0,7 e 0,8 são considerados bons; entre 0,8 e 0,9 são considerados ótimos; e aqueles acima de 0,9 são considerados excelentes. Além disso, foram verificados os valores referentes às comunalidades e às cargas fatoriais, que devem ser superiores a 0,4 para serem consideradas aceitáveis.

Além disso, verificou-se a confiabilidade dos dados por meio do Alfa de Cronbach. Ressalta-se que não há um consenso na literatura quanto aos valores ideais do Alfa de Cronbach para a confiabilidade dos itens de uma escala, no entanto, alguns autores como Hair Jr., William, Babin e Anderson (2009) sugerem que esses valores sejam superiores a 0,6. Em consonância com Hair Jr. et al (2009), Ursachi, Horodnic e Zait (2015) argumentam que, de modo geral, valores entre 0,6 e 0,7 denotam níveis aceitáveis de confiabilidade. Ainda, George e Mallery (2003) sugerem que valores superiores a 0,5 são aceitáveis. De acordo com Field (2009), quando são medidos construtos psicológicos, pode-se esperar valores inferiores a 0,70, tendo em vista a diversidade dos construtos. Por fim, Taber (2018) apresenta que, em alguns estudos, valores entre 0,58 e 0,97 são considerados satisfatórios. Com base nisso, foram adotados os seguintes parâmetros para o Alfa de Cronbach: valores superiores a 0,7 são considerados ideais; valores entre 0,6 e 0,7 são considerados satisfatórios; valores entre 0,5 e 0,6 são considerados baixos, mas aceitáveis; e valores inferiores a 0,5 são inaceitáveis.

Posteriormente, realizou-se uma regressão linear múltipla a fim de verificar a influência da atitude e do comportamento habitual do turista no seu comportamento em viagem. Para tanto, utilizou-se como variável dependente a variável latente extraída da escala de comportamento sustentável em viagem e, como variáveis independentes, as variáveis extraídas da escala de crenças ambientais, que mede a atitude sustentável, e da escala de comportamento ecológico, que mede o comportamento sustentável habitual.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Perfil dos Respondentes

O perfil dos respondentes é apresentado para os 188 casos válidos que compuseram a amostra. Dessa forma, foram verificadas algumas informações como: gênero, local de origem, faixa etária, escolaridade, renda familiar, se possui filhos, tipo de acomodação utilizada e tempo de permanência na destinação turística. Desse modo, verificou-se que a maior parte dos respondentes apresentou as seguintes características: gênero feminino (57,45%); idade de até 30 anos (51,60%); escolaridade em nível de graduação (44,68%); renda acima de R\$ 9.000 reais (26,59%); residentes no Estado do Ceará; e sem filhos (70,75%). Observou-se ainda, que (50,00%) utilizam pousadas como forma de acomodação e permaneceram na destinação turística no período de 1 a 3 noites (65,96%).

4.2 Escala de Crenças Ambientais – Atitude Sustentável

A fim de verificar os fatores extraídos da Escala de Crenças Ambientais, que mede a atitude sustentável do turista, conduziu-se uma AFE utilizando o método de extração pela análise dos componentes principais, com rotação *Varimax* e normalização de Kaiser. Após esses procedimentos, observou-se que dos 20 itens da Escala de Crenças Ambientais restaram 16 que apresentaram comunalidades superiores a 0,4.

Realizou-se nova AFE com o intuito de confirmar o agrupamento dos itens da escala, em que foram observados os valores obtidos pelos testes KMO e de Bartlett. Para os 16 itens relacionados ao construto, observou-se KMO igual a 0,817 e o teste de Bartlett apresentou significância estatística ao nível de 1% (valor- $p < 0,01$), indicando nível de correlação adequado entre os itens, viabilizando a execução da AFE. Os resultados apresentaram 4 componentes que obedeceram ao critério Kaiser de serem superiores a 1, os quais explicam 54,923% da variância para esse construto. A Tabela 1 apresenta os dados gerados a partir dessas análises.



Tabela 1 - Componentes extraídos da Escala de Crenças Ambientais – Atitudes Sustentáveis

Itens	Componentes			
	1	2	3	4
Atitude de Crença Antropocêntrica ($\alpha = 0,713$)				
ANT2. O equilíbrio da natureza é forte o suficiente para se ajustar aos impactos das nações industriais modernas.	0,729	0,001	-0,086	-0,057
ANT4. A natureza tem uma capacidade inesgotável de se recuperar dos danos provocados pelas ações humanas.	0,724	-0,133	0,107	-0,110
ANT5. Os recursos naturais estão aí para servir ao homem.	0,682	-0,003	-0,285	0,064
ANT3. Usar muito papel causa problemas sérios, mas eu não posso fazer nada sobre isso.	0,592	-0,251	0,220	-0,200
ANT7. As pessoas exageram os problemas ambientais provocados pelo uso do automóvel.	0,562	-0,133	-0,112	-0,206
Atitude de Crença Ecocêntrica – Economia de Recursos Naturais ($\alpha = 0,697$)				
ECO4. Separar o lixo conforme o tipo ajuda na preservação do meio ambiente.	-0,058	0,751	0,086	0,092
ECO1. Evitar desperdício dos recursos naturais deve ser um compromisso de todos nós brasileiros.	-0,143	0,712	0,035	0,084
ECO3. É possível manter o equilíbrio ecológico e ter uma boa qualidade de vida.	-0,020	0,638	0,236	0,147
ECO5. A reciclagem contribui para a diminuição dos problemas ambientais gerados pelo uso abusivo de papéis.	-0,165	0,633	0,224	0,211
Atitude de Crença Ecocêntrica – Ação do Homem ($\alpha = 0,703$)				
ECO13. Se as coisas continuarem como estão, vivenciaremos em breve uma catástrofe ecológica.	-0,066	0,169	0,758	0,150
ECO12. O homem é o responsável pelo desequilíbrio na natureza.	0,130	0,063	0,720	0,143
ECO10. A interferência dos seres humanos na natureza produz consequências desastrosas.	-0,257	0,322	0,649	0,150
ECO2. Os homens estão abusando do meio ambiente.	-0,194	0,361	0,420	0,273
Atitude de Crença Ecocêntrica – Consumo ($\alpha = 0,685$)				
ECO6. Alimentos produzidos organicamente são melhores para a saúde humana.	-0,174	0,069	0,176	0,777
ECO7. A luta dos ambientalistas ajuda a melhorar a nossa qualidade de vida.	0,024	0,349	0,125	0,708
ECO8. O consumismo agrava os problemas ambientais.	-0,224	0,140	0,183	0,692

Nota. Método de Extração: Análise dos Componentes Principais.
Método de Rotação: Varimax com normalização de Kaiser.

Fonte: Dados da pesquisa.

Com base na Tabela 1, observa-se que os itens foram agrupados em 4 componentes. O componente 1 contempla os itens relacionado às “atitudes de crença antropocêntrica”, aqueles em que os indivíduos acreditam no valor da natureza pelos benefícios materiais e físicos que ela pode proporcionar. Os componentes 2, 3 e 4 agrupam os itens das dimensões relacionadas às atitudes de crenças ecocêntricas. Após o agrupamento dos itens, realizou-se uma análise qualitativa dos itens. Com base na análise e na fundamentação teórica desenvolvida nesta pesquisa, compreende-se que os itens do componente 2 estão associados a valores ecocêntricos voltados à economia de recursos naturais; enquanto os itens do componente 3 relacionam-se com valores ecocêntricos voltados à ação humana; e, por fim, os itens do componente 4 relacionam-se com valores ecocêntricos voltados ao consumo.

Destarte, as atitudes de crenças ecocêntricas (componentes 2, 3 e 4) explicam 39,643% da variância total do constructo, enquanto a dimensão atitude crença antropocêntrica (componente 1) explica 15,279% da variância. Destaca-se que todas as dimensões apresentaram Alfa de *Cronbach* superior a 0,6, indicando confiabilidade dos dados em todas as dimensões extraídas. Ressalta-se que nos estudos de Pato (2004) e Pinheiro *et. al.* (2014) a Escala de Crenças Ambientais originou apenas duas dimensões, sendo uma relacionada às crenças ecocêntricas e outra relacionada às crenças antropocêntricas. Embora os resultados obtidos neste estudo diverjam parcialmente desses outros, este estudo apresentou consistência teórica, uma vez que todos os itens que compõem as dimensões estão alinhados e expressam significados semelhantes, ampliando o debate sobre as formas como as atitudes ecocêntricas são expressas pelos indivíduos, podendo assumir diferentes facetas.

4.3 Escala de Comportamento Ecológico - Comportamento Sustentável Habitual

A fim de verificar os fatores extraídos da Escala de Comportamento Ecológico, que mede o comportamento sustentável habitual do turista, conduziu-se uma AFE, utilizando o método de extração pela análise dos componentes principais, com rotação Varimax e normalização de Kaiser. Primeiramente, foram verificados os valores referentes às comunalidades e cargas fatoriais, em que foram excluídos os itens que



apresentaram valores inferiores a 0,4. Após esse procedimento, verificou-se que dos 25 itens da escala restaram 12.

Com base nos 12 itens remanescentes, realizou-se nova AFE, em que se obteve KMO igual a 0,630 e teste de esfericidade de Bartlett com significância inferior ao nível de 1% (valor-p < 0,01), indicando nível de correlação suficiente entre os itens, o que viabilizou a execução da AFE. Os resultados apresentaram que os componentes obedecem ao critério Kaiser de *eigenvalues* superiores a 1, os quais explicam 60,299% da variância desse construto. A Tabela 2 apresenta a AFE dos 12 itens que deram origem a 4 componentes.

Tabela 2 - Componentes extraídos da Escala de Comportamento Ecológico

Itens	Componentes			
	1	2	3	4
Reciclagem ($\alpha = 0,753$)				
R2. Separo o lixo conforme o tipo.	0,885	0,058	-0,010	-0,011
R3. Providenciei uma lixeira específica para cada tipo de lixo em minha casa.	0,864	0,138	-0,004	0,108
DS5. Entrego as pilhas usadas nos postos de coleta.	0,601	-0,109	0,220	0,394
Economia de Água e Energia ($\alpha = 0,590$)				
EAE11. Quando estou tomando banho, fecho a torneira para me ensaboar.	-0,063	0,732	-0,014	-0,089
EAE10. Evito ligar vários aparelhos elétricos ao mesmo tempo nos horários de maior consumo de energia.	0,154	0,696	-0,029	0,160
EAE6. Economizo água quando possível.	-0,118	0,667	0,081	0,036
EAE2. Evito desperdício de energia.	0,233	0,555	-0,011	0,059
Limpeza urbana ($\alpha = 0,580$)				
LU2. Evito jogar papel no chão.	-0,005	0,015	0,869	0,033
LU1. Guardo o papel que não quero mais no bolso, quando não encontro uma lixeira por perto.	0,033	0,042	0,861	0,072
LU3. Quando não encontro lixeira por perto, joga latas vazias no chão.	-0,178	0,050	-0,539	0,517
Desejabilidade Social ($\alpha = 0,288$)*				
DS1. Dou todo dinheiro que posso para uma ONG ambientalista.	0,115	-0,009	-0,021	0,825
DS4. Evito comer alimentos transgênicos.	0,267	0,259	0,154	0,473

Nota. Método de Extração: Análise dos Componentes Principais.

Método de Rotação: Varimax com normalização de Kaiser.

*Dimensão excluída por apresentar Alfa de Cronbach inferior a 0,5, indicando ausência de confiabilidade dos dados.

Fonte: Dados da pesquisa.

Com base na Tabela 2, observa-se que a Escala de Comportamento Ecológico deu origem a 4 componentes. O primeiro componente, denominado reciclagem, explica 17,536% da variância total e representa comportamentos de cuidados de separação dos resíduos conforme seu tipo, incluindo também um item da dimensão de desejabilidade social. O segundo componente, denominado de economia de água e energia, explica 15,661% da variância total e representa o comportamento de não desperdício de energia e água. O terceiro componente, denominado limpeza urbana, explica 15,571% da variância total e representa o comportamento de conservação de um ambiente público limpo. Por sua vez, o quarto componente, denominado desejabilidade social, explica 11,531% da variância total do construto e representa comportamentos incomuns e mais improváveis de estarem presentes na vida cotidiana dos cidadãos comuns, especialmente dos jovens.

No tocante à confiabilidade dos dados, a dimensão reciclagem (componente 1) apresentou Alfa de Cronbach superior a 0,7, considerado ideal, e as dimensões economia de água e energia (componente 2) e limpeza urbana (componente 3) apresentaram Alfa de Cronbach próximos a 0,6, indicando valores baixos, mas aceitáveis. Já a dimensão desejabilidade social (componente 4) apresentou Alfa de Cronbach inferior a 0,5, indicando ausência de confiabilidade dos dados – desse modo, esta dimensão será excluída em análises posteriores, a fim de que os resultados desta pesquisa traduzam as interações entre os fenômenos de forma mais confiável. Observa-se que os fatores descritos acima apresentaram resultados semelhantes aos encontrados na pesquisa de Pato (2004), Pato e Tamayo (2006) e Pinheiro *et. al* (2014), possibilitando uma confirmação referente à aplicabilidade da escala utilizada.



4.4 Escala de Comportamento em Viagem - Comportamento Sustentável em Viagem

A fim de verificar os componentes extraídos da Escala de Comportamento em Viagem, que mede o comportamento sustentável do turista em viagem, conduziu-se uma AFE, utilizando o método de extração pela análise dos componentes principais, com rotação Varimax e normalização de Kaiser. Inicialmente, as comunalidades e as cargas fatoriais foram verificadas, e os itens que apresentaram valores inferiores a 0,4 foram excluídos. Após esses procedimentos, observou-se que dos 10 itens iniciais restaram 8.

Com base nos 8 itens finais, realizou-se nova AFE, em que se obteve KMO igual a 0,728 e o teste de Bartlett apresentou significância inferior ao nível de 1% (valor-p < 0,01), indicando nível de correlação adequado entre os itens, viabilizando a execução da AFE. Os resultados demonstram que os itens deram origem a 2 componentes que obedecem ao critério Kaiser de *eigenvalues* superiores a 1 e explicam 46,557% da variância do construto. A Tabela 3 apresenta os resultados da AFE.

Tabela 3 - Componentes extraídos da Escala de Comportamento em Viagem

Itens	Componentes	
	1	2
Responsabilidade com o Local ($\alpha = 0,712$)		
CSV6. Eu acho fácil me comportar de forma <i>environment-friendly</i> (amigável com o meio ambiente) em casa e quando estou viajando.	0,727	0,191
CSV2. Eu geralmente me empenho ao máximo para deixar as áreas que eu frequentei em melhores condições do que eu encontrei.	0,709	0,079
CSV1. Eu me empenho em aprender o máximo possível sobre o ambiente natural do destino que eu visito enquanto eu estou lá.	0,687	-0,128
CSV8. Eu tento contribuir com a economia local dos lugares que eu visito.	0,664	0,053
CSV3. Reciclagem é um esforço ambiental que todos deveriam fazer quando em férias.	0,541	0,090
CSV5. Eu utilizo transporte público para minimizar os impactos negativos no meio ambiente.	0,530	-0,297
Relação do indivíduo com o Local ($\alpha = 0,180$)*		
CSV10. Minha presença em Jericoacoara não causou prejuízo ao meio ambiente.	0,213	0,723
CSV4. É legal que o destino foque em questões ambientais, mas isso não influencia minha escolha do destino.	-0,089	0,687

Nota. Método de Extração: Análise dos Componentes Principais.

Método de Rotação: Varimax com normalização de Kaiser.

*Dimensão excluída por apresentar Alfa de Cronbach inferior a 0,5, indicando ausência de confiabilidade dos dados.

Fonte: Dados da pesquisa.

Com base na Tabela 3, observa-se que a Escala de Comportamento em Viagem deu origem a 2 componentes. O primeiro explica 32,146% da variância total do construto enquanto o segundo explica 14,411%. Com base no conteúdo semântico dos itens, observou-se que o primeiro componente expressa comportamentos sustentáveis relacionados à responsabilidade com o local, já o segundo apresenta comportamentos voltados à relação do indivíduo com o local. Com base na confiabilidade dos dados, aferida por meio do Alfa de Cronbach, verificou-se que os itens do componente 2 apresentaram valor inferior a 0,5, indicando falta de confiabilidade, o que levou à não utilização desta dimensão em análises posteriores. Considerando que apenas uma das dimensões da escala (componente 1) apresentou confiabilidade dos dados, referir-se-á a ela como “comportamento sustentável em viagens”, por expressar o construto como um todo.

4.5 Influência da Atitude e do Comportamento Sustentável Habitual do Turista no Comportamento Sustentável em Viagem

A fim de atender ao objetivo desta pesquisa, que tratou de investigar a atitude e o comportamento do turista de sol e praia em relação à sustentabilidade, verificando a influência da atitude e do seu comportamento habitual no seu comportamento em viagem, realizou-se uma regressão linear múltipla. Para a estimação dos modelos de regressão, definiu-se como variável dependente a medida do comportamento sustentável em viagem, e como variáveis independentes as dimensões extraídas das escalas de crenças ambientais e de comportamento ecológico que refletem as atitudes e os comportamentos sustentáveis do turista. A Tabela 4 evidencia os valores dos coeficientes das variáveis independentes dos modelos, bem como os valores do teste F, R² e as significâncias estatísticas.



Tabela 4 - Modelos de Regressão

Variáveis Independentes	Modelos		
	(i)	(ii)	(iii)
Atitude de Crença Antropocêntrica	-0,143*		-0,090
Atitude de Crença Ecocêntrica – Recursos Naturais	0,194**		0,181**
Atitude de Crença Ecocêntrica – Ação do Homem	-0,088		-0,114
Atitude de Crença Ecocêntrica – Consumo	0,301***		0,243***
Comportamento – Reciclagem		0,233***	0,224***
Comportamento – Economia de Água e Energia		0,301***	0,269***
Comportamento – Limpeza urbana		0,134**	0,081
R ²	0,129	0,187	0,270
Test F	6,746***	14,085***	9,502***

Nota. *** Significante ao nível de 1%; ** Significante ao nível de 5%; * Significante ao nível de 10%.

Fonte: Dados da pesquisa.

Com base na Tabela 4, observa-se que o teste F apresentou significância estatística ao nível de 1% (sig. = 0,000) em todos os modelos, indicando que pelo menos uma das variáveis independentes influencia a variável dependente. Os valores do R² nos modelos variam entre 12,9% e 27,0%, indicando o quanto a variável dependente é explicada pelas variáveis independentes. Além disso, os modelos não apresentaram problemas de multicolinearidade entre as variáveis independentes, tendo em vista que o teste de Variance Inflation Factor [VIF] indicou que todas as variáveis apresentaram escores inferiores a 10, denotando nível aceitável de multicolinearidade (Hair Jr. et al., 2009). De forma geral, verifica-se que as atitudes e os comportamentos habituais do turista influenciam o comportamento sustentável em viagem. A fim de se ter uma visão mais objetiva sobre os resultados obtidos nos modelos, elaborou-se a Figura 1, que apresenta uma síntese geral dos modelos de regressão.

Figura 1 - Síntese dos modelos de regressão

Variável Dependente = Comportamento Sustentável em Viagem			
Construto	Variáveis Independentes	Influência	Modelo de Referência
Atitude Sustentável	Atitude de Crença Antropocêntrica	Negativa	(i)
	Atitude de Crença Ecocêntrica – Recursos Naturais	Positiva	(i) e (iii)
	Atitude de Crença Ecocêntrica – Ação do Homem	N.S.*	-
	Atitude de Crença Ecocêntrica – Consumo	Positiva	(i) e (iii)
Comportamento Sustentável Habitual	Comportamento – Reciclagem	Positiva	(ii) e (iii)
	Comportamento – Economia de Água e Energia	Positiva	(ii) e (iii)
	Comportamento – Limpeza urbana	Positiva	(ii)

Nota. *A variável não apresentou significância estatística em nenhum dos modelos estimados.

No tocante às atitudes sustentáveis, verificou-se que a atitude de crença antropocêntrica apresentou influência negativa sobre o comportamento sustentável em viagem, ou seja, os indivíduos que atribuem menor responsabilidade ao ser humano pela degradação do meio ambiente, ao mesmo tempo em que, por acreditarem que a natureza, sozinha, consegue se reestabelecer dos danos causados pelo homem, tendem a se comportar de forma menos sustentável durante sua experiência de viagem. Assim, Santos e Santos (2011) advogam que o comportamento humano pode ser alterado por meio de projetos com foco na diversidade e na manutenção dos recursos naturais. Alinhado a isto, discute-se que, muitas vezes, a destruição causada pelo homem na natureza pode ser compreendida como um comportamento patológico, que pode, inclusive, trazer danos ao próprio homem (Pires, Ribas Júnior, Lemos & Filgueiras, 2014).

Em relação às atitudes ecocêntricas, os resultados revelam que as atitudes relacionadas à economia dos recursos naturais e à consciência no consumo influenciam positivamente o comportamento sustentável em viagem. Tal achado está alinhado ao que sugerem Pato, Ros e Tamayo (2005): que as crenças ambientais percebidas como um sistema ou visão de mundo podem anteceder comportamentos ecológicos, ou seja, que as crenças ecocêntricas contribuem para uma expressão positiva de ações favoráveis ao meio ambiente.

No que concerne ao comportamento sustentável habitual do turista, verificou-se que todas as variáveis apresentaram efeito positivo sobre o comportamento sustentável em viagem. Este achado corrobora os resultados da pesquisa de Paiva et al., (2017), em que os autores verificaram que há relação do comportamento sustentável no dia a dia e em outros contextos, como no trabalho. Dessa forma, pode-se compreender que o indivíduo que apresenta comportamento sustentável em seu cotidiano tende a estendê-lo a diversos ambientes, inclusive, em viagens de turismo.



Além disso, ressalta-se que as ações que os indivíduos desempenham com relação à sustentabilidade em destinações turísticas serão diversificadas dependendo das situações e dos contextos (Gallarza, Garcia & Saura, 2002). Além do mais, Costa, Santos e Aguiar (2015) destacam que o comportamento do turista será de acordo com os indicativos do ambiente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa objetivou investigar a atitude e o comportamento do turista de sol e praia em relação à sustentabilidade, verificando a influência da atitude e do seu comportamento habitual no seu comportamento em viagem. Para tanto, realizou-se uma pesquisa com 188 turistas de sol e praia em Jericoacoara, no Estado do Ceará, nordeste brasileiro. O perfil da amostra é caracterizado pela preponderância de indivíduos do gênero feminino, com idade de até 30 anos, escolaridade de nível superior, de alta renda, residentes no Estado do Ceará e sem filhos. Ainda, observou-se que metade dos respondentes se hospedou em pousadas e a maioria ficou de uma a três noites em Jericoacoara.

Em relação à atitude sustentável do turista, foram extraídos quatro componentes da Escala de Crenças Ambientais: o primeiro reflete a atitude de crença antropocêntrica; o segundo reúne itens de crença ecocêntrica voltada à economia de recursos naturais; a terceira contempla itens de crença ecocêntrica relacionada à ação humana; e o quarto traz itens de crença ecocêntrica voltada ao consumo. No tocante ao comportamento sustentável habitual, a Escala de Comportamento Ecológico deu origem a quatro componentes, sendo que um deles não apresentou confiabilidade suficiente para sua utilização neste estudo. Desse modo, os comportamentos habituais foram aferidos a partir das seguintes dimensões: reciclagem, economia de água e energia, e limpeza urbana. No que concerne à Escala de Comportamento em Viagem, foram extraídos dois fatores, sendo que apenas um apresentou confiabilidade. Desse modo, o comportamento sustentável em viagem foi analisado de forma unidimensional.

Com base nos modelos de regressão linear múltipla, verificou-se que as atitudes e comportamentos habituais do turista influenciam seu comportamento em viagem, levando à compreensão de que o indivíduo que apresenta comportamento sustentável em seu cotidiano tende a estendê-lo a diversos ambientes, inclusive em suas experiências de viagem, confirmando o ditado popular de que “costume de casa vai à praça”, no caso, à praia.

5.1 Implicações para o Contexto do Turismo

Compreende-se que o presente estudo contribui para ampliar a discussão acadêmica acerca do assunto em questão, assim como para motivar pesquisadores a analisar as relações entre atitude e comportamento sustentável em diferentes contextos. Ademais, os resultados aqui apresentados poderão auxiliar na formulação de políticas públicas focadas na educação de turistas para a sustentabilidade, o que pode gerar benefícios sociais permanentes por meio da preservação e conservação do destino turístico, garantindo que outros indivíduos e outras gerações possam também desfrutar da experiência turística.

No tocante à iniciativa privada, os achados podem contribuir para o delineamento de estratégias de gestão na atividade turística, levando gestores e empresas turísticas a identificar perfis de turistas mais sustentáveis e, assim, segmentar sua atividade por meio da promoção de atividades e atrativos turísticos mais sustentáveis, atraindo mais consumidores adeptos desse estilo de experiência turística. Além disso, os setores hoteleiro e gastronômico podem integrar abordagens sustentáveis em seus processos de criação de produtos e serviços, gerando nos consumidores engajamento por meio da identificação com a causa ambiental.

Do ponto de vista do consumidor, compreende-se que uma experiência turística mais sustentável e, conseqüentemente, menos degradante ao meio ambiente, pode gerar no indivíduo uma sensação de consumo ético, levando a uma experiência hedônica, mais rica, marcante e que leve o turista a vivenciar o que é autêntico na destinação, potencializando a possibilidade de visitar o local. Ainda, destaca-se que uma experiência de consumo ético no turismo pode levar o consumidor a uma imersão com a cultura local, fortalecendo o comércio local e, assim, promovendo uma maior justiça social e valorização da cultura local.



No que tange à comunidade local, a prática do turismo sustentável pode ser benéfica à medida em que a valorização da cultura local e do consumo ético pode levar os moradores a serem inseridos no mercado turístico, fomentando a geração de emprego e renda, e fortalecendo a economia local. Além disso, a preservação e conservação do destino turístico garantirá aos moradores locais um ambiente mais agradável e saudável, ampliando sua qualidade de vida por meio das condições de moradia mais ricas do ponto de vista dos recursos naturais. Dessa forma, compreende-se que a destinação turística deve enfatizar as dimensões social, econômica e ambiental da sustentabilidade.

5.2 Limitações e Pesquisas Futuras

Como limitação, destaca-se que os resultados aqui apresentados não refletem todo o universo do segmento do turismo, uma vez que esta categoria é extremamente ampla e que não pode ser abrangida em sua totalidade pelos métodos de amostragem utilizados na pesquisa. Considerando o uso de uma amostra não probabilística para a pesquisa, os resultados aqui encontrados são limitados ao destino turístico investigado e não podem ser generalizados para todos os destinos turísticos, no entanto, sinalizam uma tendência que poderá ser observada em outros contextos. Um outro fator limitante está relacionado aos valores obtidos por meio de alguns testes estatísticos que apresentaram valores inferiores aos parâmetros sugeridos pela literatura, restringindo as interpretações dos dados. No entanto, vale ressaltar que, apesar dessas limitações, os resultados desta pesquisa contribuem para o campo da sustentabilidade, em especial no contexto turístico brasileiro, lançando luz a outras discussões e reflexões nesta seara.

Dessa forma, para investigações futuras, sugere-se a realização de pesquisa em outras destinações turísticas, ampliando o campo de pesquisa, a fim de confirmar os achados ora apresentados ou verificar diferenças entre as questões de sustentabilidade em contextos diversos. Sugere-se, também, a replicação deste estudo, incluindo os moradores locais na população pesquisada, permitindo confrontar a percepção de turistas e moradores do destino turístico. Por fim, sugere-se, ainda, uma análise qualitativa da pesquisa a fim de se compreender algumas especificidades dos fenômenos aqui investigados.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A., Myers; J. G. (1987). *Advertising Management*. Prentice- Hall.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: a theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: from cognition to behavior*. New York: Springer-Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Almeida, D. M., Madruga, L. R. R. G., Lopes, L. F. D. & Ibdaiwi, T. K. R. (2015). Comportamento ecológico de alunos pós-graduandos de uma instituição pública. *Desenvolvimento em Questão*, 13(29), 289-310. <https://doi.org/10.21527/2237-6453.2015.29.289-310>
- Alves, R. R., Jacovine, L. A. G., Nardelli, A. M. B. & Silva, M. L. (2011). *Consumo Verde: comportamento do consumidor responsável*. UFV.
- Bagozzi, R., Gürhan-Canli, Z. & Priester, J. R. (2002). *The social psychology of consumer behavior*. Open University Press.
- Bechtel, R. B., Corral-Verdugo, V. & Pinheiro, J. Q. (1999). Environmental belief systems: United States, Brazil, and Mexico. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 30, 122-128. <https://doi.org/10.1177/0022022199030001008>
- Belk, R., Ger, G. & Askegaard, S. (2003). The fire of desire: a multisited inquiry into consumer passion. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 326-351. <https://doi.org/10.1086/378613>
- Beni, M. C. (2003). Como certificar o turismo sustentável? *Revista Turismo em Análise*, 14 (2), 1-7. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v14i2p5-16>
- Borges, C. H. L., Ferraz, M. I. F. & Borges, A. V. (2015). Turismo sustentável e meios de hospedagem: uma avaliação da sustentabilidade hoteleira em Barra Grande, Maraú (BA). *Turismo: Visão e Ação*, 17(3), 601-629. <https://doi.org/10.14210/rtva.v17n3.p601-629>



- Buosi, M. C. A., Lima, S. H. O. & Leocadio, A. L. (2014). A relação entre desenvolvimento sustentável e imagem de lugar de um destino turístico: proposição de um modelo estrutural. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8(2), 261-285. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v8i2.757>
- Campbell-Arvai, V. (2015). Food-related environmental beliefs and behaviours among university undergraduates: a mixed-methods study. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 16(3), 279-295. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-06-2013-0071>
- Castro, B. R. V., Moura, L. R. C., Cunha, N. R. S. & Pires, R. R. (2016). O Marketing Verde na Tecnologia da Informação: percepções das atitudes e comportamentos dos profissionais de TI e ações para incrementar o marketing verde nesse setor. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, 5(1), <https://doi.org/45-60.10.5585/geas.v5i1.170>
- Churchill Jr., G. A. & Iacobucci, D. (2009). *Marketing research: methodological foundations* (10th. Ed.). Cengage Learning.
- Clarke, J. (1997). A framework of approaches to sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(3), 224-233. <https://doi.org/10.1080/09669589708667287>
- Coelho, J. A. P. M., Gouveia, V. V. & Milfont, T. L. (2006). Valores humanos como explicadores de atitudes ambientais e intenção de comportamento pró-ambiental. *Psicologia em Estudo*, 11, 199-207. <https://doi.org/10.1590/S1413-73722006000100023>
- Collis, J. & Hussey, R. (2005). *Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação* (2a. ed.). Bookman.
- Confederação Nacional dos Municípios [CNM]. (2019). *Dia do Trabalhador: Jijoca de Jericoacoara gera empregos com turismo e preservação da natureza*. Recuperado em 10 jun. 2020, de <https://www.cnm.org.br/comunicacao/noticias/dia-do-trabalhador-jijoca-de-gericoacoara-gera-empregos-com-turismo-e-preservacao-da-natureza#:~:text=Como%20bom%20Munic%C3%ADpio%20tur%C3%ADstico%2C%20Jijoca.moram%20apenas%203%20mil%20pessoas>
- Corner, D. M. R. (2001). *Introdução ao turismo*. São Paulo: Roca.
- Costa, C. S. R., Santos, J. G. & Aguiar, E. C. (2015) Sustentabilidade e o comportamento do turista: uma discussão à luz da Psicologia Ambiental. *Revista de Administração da UFSM*, 8 (Ed. Especial), 35-49. <https://doi.org/10.5902/1983465916393>
- Costa, R. J., & Miranda, G. E. C. (2016). Análise dos estudos de capacidade de carga turística para os recifes de Picãozinho, Seixas (João Pessoa-PB) e Areia Vermelha (Cabedelo-PB). *Caderno Virtual de Turismo*, 16(1), 60-73. <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.16n1.2016.1005>
- Eagles, P.F.J. (1992). The travel motivations of Canadian ecotourists. *Journal of Travel Research*, 31(2), 3-7. <https://doi.org/10.1177/004728759203100201>
- Eckhardt, G. M., Belk, R. & Devinney, T. M. (2010). Why don't consumers consume ethically? *Journal of Consumer Behavior*, 9, 426-436. <https://doi.org/10.1002/cb.332>
- Ferraz, S. B., Romero, C. B. A., Rebouças, S. M. D. P. & Costa, J. S. (2016). Produtos verdes: um estudo sobre atitude, intenção e comportamento de compra de universitários brasileiros. *Revista de Administração da UFSM*, 9(4), 605-623. <https://doi.org/10.5902/1983465912400>
- Field, A. (2009). *Descobrimos a estatística usando o SPSS* (2a. ed.). Artmed.
- Fishbein M. & Ajzen, I. (1975) *Belief, Attitude, Intention and Behavior: an introduction to theory and research*. Reading, Mass: Addison-Wesley.
- Freestone, O. M. & McGoldrick, P. J. (2008). Motivations of the ethical consumer. *Journal of Business Ethics*, 79, 445-467. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9409-1>
- Gallarza, M., García, H. & Saura, I. (2002) Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)
- George, D. & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 update (4th. ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Gomes, G., Gorni, P. M. & Dreher, M. T. (2011). Consumo sustentável e o comportamento de universitários: discurso e prática! *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 10(2), 80-92. <https://doi.org/10.5329/RECADM.20111002006>



- Gray, D. E. (2012). *Pesquisa no mundo real* (2a. ed.). Penso.
- Gupta, S. & Ogden, D. T. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing*, 26, 6. <https://doi.org/10.1108/07363760910988201>
- Hair Jr., J.F., William, B., Babin, B. & Anderson, R.E. (2009). *Análise multivariada de dados* (6a. ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Hansen, U., & Schrader, U. (1997). A modern model of consumption for a sustainable society. *Journal of Consumer Policy*, 20(4), 443-468. <https://doi.org/10.1023/A:1006842517219>
- Hawcroft, L. J. & Milfont, T. L. (2010). The use (and abuse) of the new environmental paradigm scale over the last 30 years: A meta-analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 143-158. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.10.003>
- Hutcheson, G. D. & Sofroniou, N. (1999). *The multivariate social scientist: introductory statistics using generalized linear models*.
- ICMBio. (2020). *Parna de Jericoacoara*. Recuperado de <https://www.icmbio.gov.br/portal/unidadesdeconservacao/biomas-brasileiros/marinho/unidades-de-conservacao-marinho/2261-parna-de-jericoacoara>
- Jackson, T. (2005). Live better by consuming less?: Is there a “double dividend” in sustainable consumption. *Journal of Industrial Ecology*, 9, (1-2), 19-36. <https://doi.org/10.1162/1088198054084734>
- Kaiser, F. G. (1998). A general measure of ecological behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(5), 395-422. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01712.x>
- Karp, D. G. (1996). Values and their effect on pro-environmental behavior. *Environment and Behavior*, 28(1), 111-133. <https://doi.org/10.1177/0013916596281006>
- Korossy, N. (2008). Do turismo predatório ao turismo sustentável: uma revisão sobre a origem e a consolidação do discurso da sustentabilidade na atividade turística. *Caderno Virtual de Turismo*, 8(2), 56-68.
- Lopes, S. H. R. (2015). *Turismo e desenvolvimento sustentável: uma análise dos impactos na República de Cabo Verde*. 2015. Dissertação de mestrado, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, SP, Brasil.
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada* (4a. ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Mendes Filho, L., Batista, J. O., Cacho, A. N. B., & Soares, A. L. V. (2017). Aplicativos móveis e turismo: um estudo quantitativo aplicando a Teoria do Comportamento Planejado. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 9(2), 179-199. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v9i2p179>
- Ministério do Turismo. (2010a). *Índice de Competitividade do Turismo Nacional - 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional - Relatório Brasil 2010*. Recuperado de http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Relatorio_Brasil_2010.pdf
- Ministério do Turismo. (2010b). *Sol e Praia: orientações básicas*. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação (2a. ed.). Brasília: Ministério do Turismo.
- Ministério do Turismo. (2010c). *Destino referência em turismo de sol e praia - Jericoacoara-CE*. Recuperado de http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/jericoacoara.pdf
- Ministério do Turismo. (2016). *Conheça os roteiros tendência para 2017*. Recuperado de <http://www.turismo.gov.br/component/content/article.html?id=7328>
- Mostafa, M. M. (2006). Antecedents of Egyptian consumers' green purchase intentions: a hierarchical multivariate regression model. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(2), 97-126. https://doi.org/10.1300/J046v19n02_06
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2003) *Comportamento do consumidor*. Prentice Hall.
- Nespolo, D., Borelli, V. A., Fidelis, A. C. F., Machado, S. M., Olea, P. M. & Rocha, J. M. (2016). Consumo consciente, meio ambiente e desenvolvimento sustentável: análise da tomada de decisão com base nas heurísticas. *Revista de Administração da UFSM*, 9(Ed. Especial), 137-148. <https://doi.org/10.5902/1983465919505>



- Oliveira, J. A. P. (2013). *Empresas na sociedade: sustentabilidade e responsabilidade social* (2a. ed.). Elsevier.
- Organização Mundial do Turismo. (2003). *Turismo internacional: uma perspectiva global* (2a. ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Paiva, M. B. M., Oliveira, L. V. C., Romero, C. B. A. & Guimarães, D. B. (2017) Consumer Myopia: uma análise do gap entre atitude e comportamento sustentável. *Revista de Administração da UFSM*, 10(Ed. Especial), 26-43. <https://doi.org/10.5902/1983465925233>
- Pato, C. & Tamayo, A. (2006). A escala de comportamento ecológico: desenvolvimento e validação de um instrumento de medida. *Estudos de Psicologia*, 11, 289-296. <https://doi.org/10.1590/S1413-294X2006000300006>
- Pato, C. M. L. (2004). *Comportamento ecológico: relações com valores pessoais e crenças ambientais*. Tese de doutorado, Universidade de Brasília, Brasília, BF, Brasil.
- Pato, C., & Higuchi (2018). Crenças ambientais e atitudes ecológicas. In S. Cavalcante & G. A. Elali (Eds.) *Psicologia Ambiental: conceitos para a leitura da relação pessoa-ambiente*. Petrópolis: Vozes.
- Pato, C., & Tamayo, A. (2006). Valores, creencias ambientales y comportamiento ecológico de activismo. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 17(1), 51-66.
- Pato, C., & Tamayo, A. (2007). Valores, creencias ambientales y comportamiento ecológico de ahorro de agua y energía. *Revista de Psicología Social*, 22(3), 245-253. <https://doi.org/10.1174/O21347407782194407>
- Pato, C., Rosa, M., & Tamayo, A. (2005). Creencias y comportamiento ecológico: un estudio empírico con estudiantes brasileños. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 6(1), 5-22.
- Peixoto, A. F & Pereira, R. C. F. (2013) Discurso versus ação no comportamento ambientalmente responsável. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, 2(2), 71-103. <https://doi.org/10.5585/geas.v2i2.48>
- Pinheiro, L. V. de S., Monteiro, D. L. C., Guerra, D. de S. & Peñaloza, V. (2014). Transformando o discurso em prática: Uma análise dos motivos e das preocupações que influenciam o comportamento pró-ambiental. *Revista de Administração Mackenzie*, 12(3), 83-113. <http://dx.doi.org/10.1590/S1678-69712011000300005>
- Pires, P., Ribas Júnior, R. C., Lemos, D. C. L., & Filgueiras, A. (2014) Ecocentrismo e comportamento: revisão da literatura em valores ambientais. *Psicologia em Estudo*, 19(4), 611-620. <http://dx.doi.org/10.1590/1413-73722201204>
- Reinsberg, C. & Vinje, L. T. (2010). *Characterizing environment friendly tourists*. 2010. 262 f. Dissertação de mestrado, Universitetet i Stavanger, Stavanger, Noruega.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free press.
- Saarinen, J. (2006). Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1121-1140. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.007>
- Sachs, I. (2007). *Rumo à ecossocioeconomia: Teoria e prática do desenvolvimento*. São Paulo: Cortez, 2007.
- Santos, J. G. & Cândido, G. A. (2015). Geração e manejo dos resíduos sólidos resultantes das atividades turísticas de Porto de Galinhas - PE. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 9(1), 40-58. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v9i1.709>
- Santos, S. R., & Santos, P. C. (2011). Contribuições da educação ambiental para o turismo sustentável na APA do Maracanã, São Luís (Maranhão, Brasil). *Turismo & Sociedade*, 4(2), 265-285. <http://dx.doi.org/10.5380/tes.v4i2.24763>
- Schwartz, S. H. & Bardi, A. (2001) Value hierarchies across cultures: taking a similarities perspective. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32(3), 268-290. <https://doi.org/10.1177/0022022101032003002>
- Sharma, R & Jha, M. (2017). Values influencing sustainable consumption behaviour: Exploring the contextual relationship. *Journal of Business Research*, 76, 77-88. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.010>
- Silva, M. R. O. (2014). *Percepção Ambiental e Turismo Sustentável: análise dos impactos da atividade tu-*



- rística em zonas costeiras da grande João pessoa – PB. Dissertação de mestrado, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB, Brasil.
- Soller, J., & Borghetti, C. (2013). Capacidade de carga turística: um estudo no Caminhos Rurais de Porto Alegre, RS. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 5(3), 511-527.
- Sousa Filho, J. M., Coimbra, D. B., Mesquita, R. F., & Luna, R. A. (2015). Análise do Comportamento Ecológico de Estudantes de Administração. *REAd – Revista Eletrônica de Administração*, 21(2), 10-2311. <https://doi.org/10.1590/1413-2311.0192014.49413>.
- Stern, P. (1999). Information, Incentives, and Proenvironmental Consumer Behavior. *Journal of Consumer Policy*, 22(4), 461-478. <https://doi.org/10.1023/A:1006211709570>
- Taber, K. S. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48, 1273–1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Thurstone, L. L. (1976). *Las actitudes pueden medirse*. In G. F. Summers (Org.). *Medición de actitudes*. México: Trillas.
- Ursachi G., Horodnic I. A., Zait A. (2015). How reliable are measurement scales? External factors with indirect influence on reliability estimators. *Procedia Economics and Finance*, 20, 679-686. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00123-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00123-9)
- Velter, A. N., Battistella, L. F., Grohmann, M. Z., Castro, A. E., Costa, V. F. & Hermann, R. E. (2009). Atitudes dos Consumidor a Partir da Teoria das Pistas e da Consciência Ambiental: Contribuições ao Estudo do Green Marketing. *Revista de Administração da UFSM*, 2(3), 399-416. <https://doi.org/10.5902/198346591637>
- Wahid, N. A., Rahbar, E. & Shyan, T. S. (2011). Factors Influencing the Green Purchase Behavior of Penang Environmental Volunteers. *International Business Management*, 5, 38-49. <https://doi.org/10.3923/ibm.2011.38.49>
- Weaver, D. B., & Lawton L. J., (2002). Overnight Ecotourist Market Segmentation in the Gold Coast Hinterland of Australia. *Journal of Travel Research*, 40, 270-280. <https://doi.org/10.1177/004728750204000305>
- Wight, P. A. (1996a). North American Ecotourism Markets: Motivations, Preferences, and Destinations. *Journal of Travel Research*, 35(1), 3-10. <https://doi.org/10.1177/004728759603500102>
- Wight, P. A. (1996b). North American ecotourists: Market profile and trip characteristics. *Journal of Travel Research*, 34(4), 2-10. <https://doi.org/10.1177/004728759603400401>
- Yázigi, E. (2001). *A alma do lugar*. Contexto.

Informações dos autores

Laís Vieira Castro Oliveira

Professora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Cocal. Doutoranda e Mestre em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará.

Contribuição da autora: concepção da pesquisa; revisão da literatura; coleta de dados; análise de dados; discussão dos resultados.

Email: lais_castro@ifpi.edu.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6559-774X>

Clayton Robson Moreira da Silva

Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Pedro II. Doutorando e Mestre em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará.

Contribuição do autor: revisão da literatura; coleta de dados; análise de dados; discussão dos resultados.

Email: clayton.silva@ifpi.edu.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0717-2713>

Cláudia Buhamra Abreu Romero

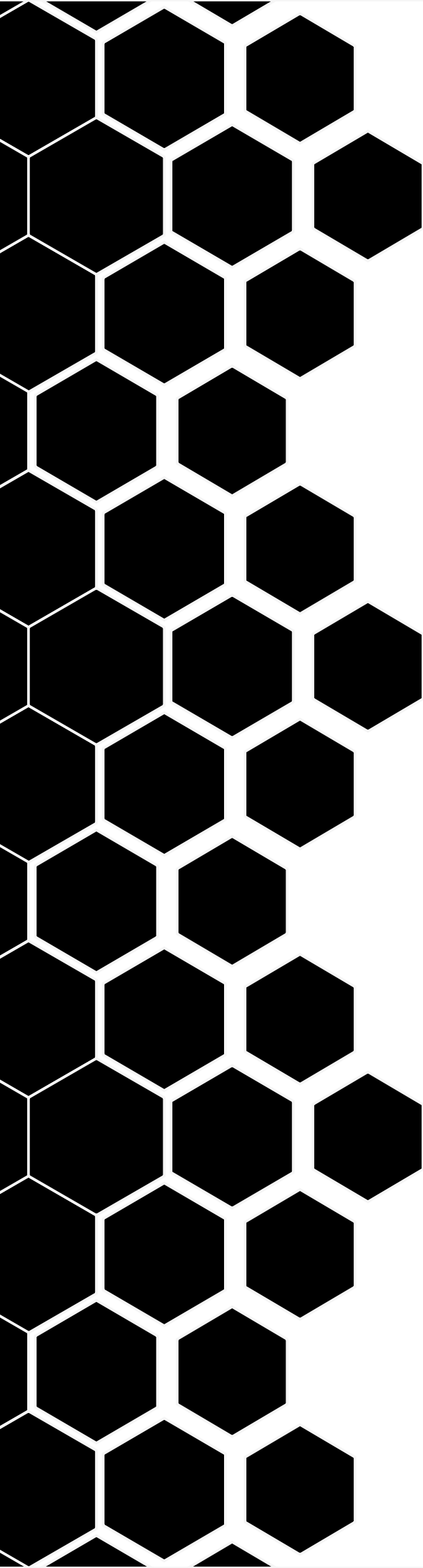
Professora Titular da Universidade Federal do Ceará. Doutora em Administração pela Fundação Getulio Vargas, com Pós-Doutorado em Marketing e Sustentabilidade pela Concordia University, Canadá.

Contribuição da autora: concepção da pesquisa; revisão da literatura; análise de dados; discussão dos resultados.

Email: buhamra@ufc.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5971-7693>



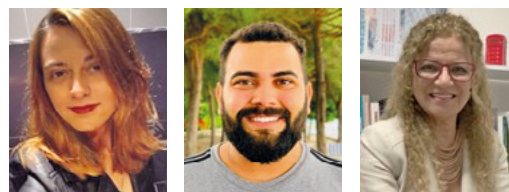


Capítulo 13

**A perfeita adaptação de
escala de pesquisa**

Mais uma vez, na profícua parceria com Érica e Clayton, a pesquisa agora investe na busca de uma escala quantitativa para Consumo Colaborativo de Moda (CFC - *Collaborative Fashion Consumption*), tema geralmente pesquisado de forma qualitativa. A pesquisa buscou validar uma escala de motivações para o consumo colaborativo de bens, no caso relacionados ao vestuário no Brasil, gerando o próximo texto.

MOTIVAÇÕES PARA O CONSUMO COLABORATIVO DE BENS DE CONSUMO: VALIDAÇÃO DE ESCALA NO CONTEXTO DE MODA NO BRASIL¹



ÉERICA CALÍOPE, CLAYTON SILVA E CLÁUDIA BUHAMRA

Como é possível adaptar uma escala de motivações para o consumo colaborativo de peças de vestuário? Na escala já existente, a palavra “bens” foi substituída por “roupas”. Então, por exemplo, a frase “Comprar bens de segunda mão significa pensar no meio ambiente” foi reescrita como “Comprar roupas de segunda mão significa pensar no meio ambiente”. E assim foi feito com os quinze itens da escala. Como o consumo colaborativo refere-se a troca, aluguel ou compra de bens de segunda mão, por um preço mais baixo, na linha do consumo colaborativo da moda, refere-se ao acesso a roupas de brechós.

Foram pesquisadas 155 pessoas, distribuídas em vários estados brasileiros. Os resultados mostraram que a escala de motivações para o consumo colaborativo é perfeitamente adaptada ao consumo colaborativo de moda no Brasil, e, nas duas situações, as motivações podem se manifestar por meio de quatro dimensões: preocupação com a sustentabilidade, dimensão social, busca de variedade e economia de custos.

Recomendações que emergem a partir das experiências vivenciadas na produção do artigo:

1. **Validação de escala** - Geralmente, usamos a validação de escalas para atingir os objetivos mais amplos da pesquisa; entretanto, ter a validação de escala como o próprio objetivo da pesquisa é uma boa possibilidade, especialmente quando a ambiência pesquisada carece de novos instrumentos de pesquisa.

¹ Navus, Florianópolis, v. 12, jan./dez. 2022. DOI: <https://doi.org/10.22279/navus.2022.v12.p01-13.1660>

2. **Temas afins** – Embora nosso foco de pesquisa fosse *slow fashion*, o consumo colaborativo de moda pode ser percebido como uma forma de movimento *slow*, contrário ao *fast fashion*. Essa percepção mais ampla da temática promove também a ampliação do campo de pesquisa.
3. **A pesquisa no Brasil** – Geralmente temos muito cuidado ao tirar conclusões sobre o comportamento do brasileiro, devido à diversidade existente no país. Entretanto, no caso da presente pesquisa, como o objetivo em si era a validação da escala, a quantidade de pessoas pesquisadas em cada estado brasileiro não era relevante, uma vez que não se buscava traçar um perfil de consumo. E, ainda que tenham emergido quatro dimensões de motivações ao consumo colaborativo de moda, não se tenta caracterizar segmentos geográficos pesquisados justamente por se entender a pouca representatividade da amostra por estado do Brasil.

Boa leitura e divirtam-se!

Motivações para o consumo colaborativo de bens de consumo: validação de escala no contexto de moda no Brasil

Motivations for collaborative consumption of consumer goods: scale validation for the fashion context in Brazil

Érica Maria Caliope Sobreira <https://orcid.org/0000-0002-7162-4676> Doutoranda em Administração. Universidade Federal do Paraná (UFPR) – Brasil.
erica.mcs21@gmail.com

Clayton Robson Moreira da Silva <https://orcid.org/0000-0003-0717-2713> Doutorando em Administração e Controladoria. Universidade Federal do Ceará (UFC) – Brasil.
claytonrmsilva@gmail.com

Cláudia Buhamra Abreu Romero <https://orcid.org/0000-0002-5971-7693> Doutora em Administração de Empresas. Fundação Getúlio Vargas (FGV) – Brasil.
buhamra@ufc.br

RESUMO

Mudanças significativas na indústria da moda têm sido discutidas nos últimos anos na busca pela sustentabilidade. O consumo colaborativo faz parte das macro-tendências da moda sustentável, funcionando como uma alternativa de consumo que reduz os impactos ambientais da indústria ao propor a extensão da vida das roupas por meio do reaproveitamento. Esse tipo de consumo tem sido discutido na literatura de marketing e ganhou popularidade nos últimos anos. Esta pesquisa tem como objetivo validar uma escala de motivações para o consumo colaborativo de bens de consumo no contexto do consumo colaborativo de moda (CFC) no Brasil. Realizamos uma pesquisa online por meio de questionários online para validar a escala no contexto da moda. Para isso, foi realizada uma análise fatorial confirmatória. Os resultados mostram que a escala no contexto do CFC brasileiro parece ser mais consistente se composta por quatro dimensões (preocupação com a sustentabilidade, social, busca de variedade e economia de custos), três itens em cada dimensão, totalizando 12 itens.

Palavras-chave: motivações do consumidor; consumo colaborativo de moda; validação de escala; Brasil.

ABSTRACT

Significant changes in the fashion industry have been discussed in recent years in the search for sustainability. Collaborative consumption is part of sustainable fashion macro trends, functioning as a consumption alternative that reduces the environmental impacts of the industry by proposing the life extension of the clothes through reuse. This type of consumption has been discussed in the marketing literature and gained popularity in recent years. This research aims to validate a scale of motivations for collaborative consumption of consumer goods in the context of collaborative fashion consumption (CFC) in Brazil. We conducted a survey online through online questionnaires to validate the scale in the fashion context. For that, we performed a confirmatory factor analysis. Results show that the scale in the Brazilian CFC context seems to be more consistent if composed of four dimensions (concern-for-sustainability, social, variety-seeking, and cost-saving), three items in each dimension, totaling 12 items.

Keywords: consumer motivations; collaborative fashion consumption; scale validation; Brazil.

Recebido em 04/08/2021. Aprovado em 13/12/2021. Avaliado pelo sistema *double blind peer review*. Publicado conforme normas da ABNT.
<https://doi.org/10.22279/inavus.2022.v12.p01-13.1660>



1 INTRODUCTION

Significant changes in the fashion industry have been discussed in recent years in the search for sustainability (HENNINGER *et al.*, 2017), since the logic of 'buy a lot, use little and dispose quickly' is present within the dominant system in the fast fashion industry. For instance, the amount of clothing sold in the world has doubled in the last 15 years, although the number of times that one wears clothing has fallen by 36% in this period (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2017). In this sense, consumers are not only looking for ideal products, but for the experience that comes from this search, the acquisition process (BARROS *et al.*, 2018) and for new ways of buying, using, reusing and disposing clothes (BLY; GWOZDZ; REISCH, 2015). These new ways have been adopted by consumers and used in business models that aim to meet this demand for sustainability in fashion (TODESCHINI *et al.*, 2017).

Collaborative consumption is part of sustainable fashion macro trends (TODESCHINI *et al.*, 2017), functioning as a consumption alternative that reduces the environmental impacts of the industry by proposing the life extension of the clothes through reuse, which maintains the life of garments and avoids their quick disposal (FARRANT; OLSEN; WANGEL, 2010; ZAMAN; SANDIN; PETERS, 2017). This type of consumption has been discussed in the marketing literature and gained popularity in recent years (BARDHI; ECKHARDT, 2012; BELK, 2014; HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016) since involves sharing of both tangible (e.g., books, toys, and clothes) (SCHOR; FITZMAURICE, 2015) and intangible assets (e.g., space and car rides) (KIM; JIN, 2020).

However, its application in the sustainable fashion context is still recent (BECKER-LEIFHOLD; IRAN, 2018; IRAN; SCHRADER, 2017; JAIN; MISHRA, 2020; JOHNSON; MUN; CHAE, 2016; KIM; JIN, 2021; LANG; SEO; LIU, 2019). Collaborative Fashion Consumption (CFC) is a part of the sharing economy trend to use fashion products in various ways (KIM, 2020) for a time of use that will extend the life cycle of these products (IRAN, 2018). Thus, when applied to this context, collaborative consumption deals with access to previously used clothes, whether property acquisition can take place or not through gifts, exchanges, or second-hand clothing purchases, in addition to the use of clothing rental or sharing systems, known as clothing libraries (APTEKAR, 2016; JOUNG; PARK-POAPS, 2013; HENNINGER; BÜRKLIN; NIINIMÄKI, 2019; HU *et al.*, 2015; PEDERSEN; ANDERSEN, 2015).

Studies on this topic have been published in high impact international journals and past research usually takes place in countries such as United States, Finland, Germany, and China (BECKER-LEIFHOLD; IRAN, 2018; IRAN; GEIGER; SCHRADER, 2019; LANG; SEO; LIU, 2019). In countries with emerging markets for this type of consumption, research is still scarce (JAIN; MISHRA, 2020), especially in the context of South America.

Based on this, this research aims to validate a scale of motivations for collaborative consumption of consumer goods, in the context of collaborative fashion consumption in Brazil. The scale of Motivations for Collaborative Consumption of Consumer Goods was considered suitable for the scope of CFC, as it includes aspects related to swapping, trading, renting and second-hand purchases of goods (i.e., in the present study, clothes). Therefore, it covers a variety of CFC types presented in the literature that are generally investigated separately both in qualitative studies, which occupies most of the research on the subject, and in quantitative ones (HENNINGER; BÜRKLIN; NIINIMÄKI, 2019; HU *et al.*, 2015; LANG; SEO; LIU, 2019).

In addition, we argue that Brazil is a relevant emerging market to the study of this type of consumption, given the importance of the clothing sector in the country, which is notable, and also because the proliferation of business models in this area is growing in the market: for instance, clothing libraries for clothes rental in São Paulo (PEDROSO, 2017), Curitiba (GAZETA DO POVO, 2017) and Fortaleza (DIÁRIO DO NORDESTE, 2018). Furthermore, second-hand fashion markets in thrift stores and street fairs in Porto Alegre (MACHADO *et al.*, 2019). Thus, this study contributes to the literature on collaborative fashion consumption through the validation of a research instrument within this context that can be used in future Brazilian studies.

2 COLLABORATIVE FASHION CONSUMPTION

Collaborative consumption is a phenomenon that has been addressed in the literature from the perspective of both tangible and intangible goods (BARDHI; ECKHARDT, 2012; BOTSMAN; ROGERS, 2011; SCHOR; FITZMAURICE, 2015), encompassing activities of "obtaining, giving, or sharing access to goods and



services" (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016, p. 2050). Besides that, its offerings might embody many types of value propositions (e.g., low-cost, vintage, premium, sustainable) (BAUMEISTER, 2014).

When compared to the nature of consumption of intangible goods, tangible goods can be different "because people can exercise greater control over tangible goods, which results in greater psychological ownership than that for intangible goods" (KIM; JIN, 2020, p. 122). In this sense, its application in fashion consumption is challenging since, in the field of clothing, the idea that the individual is what he owns, and wears, undergoes modifications to consider forms of possession and uses that do not always involve ownership (BELK, 2014; KIM, 2020; WU, 2015).

Collaborative Fashion Consumption (CFC), therefore, involves a combination of general concepts such as collaborative consumption, product service systems, sustainable services, and coefficient services, focused on the idea of sustainability in the field of fashion (ARMSTRONG *et al.*, 2015; BECKER-LEIFHOLD; IRAN, 2018; IRAN; SCHRADER, 2017; PEDERSEN; ANDERSEN, 2015). Iran (2018) states that it promotes sustainability through durability, extending the phase of using a product, using its maximum existing capacity. Thus, consumers choose to access used clothes instead of purchasing new ones, (re)using them at different times, with or without transfer of ownership.

CFC provides "opportunities for gifting, lending, sharing, swapping, renting, leasing, and second hand buying" (IRAN; SCHRADER, 2017, p. 5). This view is similar to that of Hamari, Sjöklint and Ukkonen (2016) on how to categorize collaborative consumption services, following two modes of exchange: access to ownership (e.g., renting) and transfer of ownership (e.g., swapping, donating, purchasing used goods), often with lower cost since consumers may rent or trade items at cheaper prices.

In the perspective of tangible assets, Kim and Jin (2020) develop a scale of motivations of collaborative consumption of consumer goods, stating that this type of consumption deals with activities such as renting, swapping, trading and purchasing/selling of used goods. Five underlying dimensions of collaborative consumption of consumer goods were identified in the study: concern-for-sustainability (i.e. ecological and environmental concerns), social (i.g. social relationships that one can create with like-minded people when involved in this type of consumption), variety-seeking (i.e. the large availability of brands and goods to facilitate swap and trade of goods between consumers), fun (i.e. the pleasantness and enjoyment derived from these activities), and cost-saving (i.e. the ability to save costs on goods).

According to Iran and Schrader (2017), collaborative fashion consumption can take place through the interaction between consumers, responsible for transacting fashion products with each other (P2P - peer to peer), or through the use of services from companies that supply products and platforms online or offline (B2C - business to consumer). The first case involves the swapping of clothes between friends, family, co-workers and strangers or giving them as gift or donation (APTEKAR, 2016; GRIMSHORN; JORDAN, 2015; HENNINGER; BÜRKLIN; NIINIMÄKI, 2019). The second involves the purchase of second-hand clothes (FARRANT; OLSEN; WANGEL, 2010; JOUNG; PARK-POAPS, 2013) and the use of clothing libraries, where garments can be shared and rented (ARMSTRONG *et al.*, 2015; PEDERSEN; ANDERSEN, 2015; WU, 2015; ZAMANI; SANDIN; PETERS, 2017).

A literature review sought to identify the reasons for the acceptance and rejection of this type of consumption (BECKER-LEIFHOLD; IRAN, 2018). The acceptance was motivated by utilitarian, biospheric and hedonic aspects. Utilitarian aspects consist of reasons related to the search for bargains, fair price, or frugality. In the same vein, the study of purchase of second-hand clothes, one of the types of CFC, states that economic aspects are relevant to evaluate this type of consumption as it considers a way to obtain a fair price and access to branded products with a lower price (MACHADO *et al.*, 2019). Biospheric aspects represent the search for environmentally friendly consumption and the prevention of disposal of clothes (BECKER-LEIFHOLD; IRAN, 2018). Regarding the latter, Niinimäki (2017) affirms that the CFC avoids the disposal of used clothes, and the consequent generation of pollution and waste in landfills, as a positive effect on the environment.

Finally, hedonic aspects consist in the chance to try new styles and not feel guilty, need for exclusivity, search for clothing combinations. In this sense, topics such as fun, pleasure or enjoyment of the consumption activity has been brought up by consumer literature (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Previous research on sustainable fashion addresses the importance of pleasure in increasing engagement in this type of consumption (BLY; GWOZDZ; REISCH, 2015). According to Johnson, Mun and Chae (2016), enjoyment is



positively related to the purchase intention in the CFC context. Similarly, Iran, Geiger and Schrader (2019), suggest that consumer pleasure in the CFC activity is linked to CFC engagement. The study conducted by Lang, Seo and Liu (2019) on fashion rental services identified the positive influence of perceived enjoyment of fashion renting on fashion renting intention.

Machado *et al.* (2019) revealed the importance of hedonic and recreational aspects in their study of second-hand fashion purchases through pleasant experiences related to the pursuit of something that is not available in the market or interactions with the shop owners, sellers, and other consumers. In addition, visiting these places and seeing this activity as an enjoyable experience. Becker-Leifhold and Iran (2018) also identify the reasons for CFC rejection. They involve concerns about clothing hygiene and users' health (i.e., smell, odor and the possibility of disease transmission or contamination) which was also mentioned by Kim and Jin (2021), lack of trust and information in service providers, difficulties in dealing with the replacement of ownership by a service, in addition to changes in consumption habits that may involve attachment to clothes.

3 METHOD

To validate the Motivations for Collaborative Consumption of Consumer Goods scale in Brazil, we conducted a survey online, through online questionnaires, focusing on the context of collaborative consumption of fashion. Invitations to participate in the survey were sent via social networks. The accessibility of participants was used to access the sample of this study. A total of 156 respondents completed the survey. After incomplete responses were discarded, 155 responses remained for data analysis.

The sample concentrates respondents from Ceará (62%) and Paraná (16%) due to the researcher's accessibility. The remaining 22% were distributed among other Brazilian states (i.e. Amazonas, Minas Gerais, Pará, Paraíba, Piauí, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Santa Catarina and São Paulo). The sample is characterized by young adults between 20 and 30 years old (53%) and women (78%). Regarding marital status, most of the respondents are single (54%). As for the education level, it was observed that most of the people have higher education level (73.5%) that includes respondents with College, Masters', and Ph.D. degrees. For individual income, most of the respondents earn up to R\$3,000.00 (58%).

The questionnaire had two sections: 1) scale of Motivations for Collaborative Consumption of Consumer Goods (KIM; JIN, 2020); 2) and questions regarding the demographic profile of participants. This scale was chosen because it is suitable for consumer "goods" that may involve, for example, household items, clothes, and furniture. For this study, conducted in Brazil, we chose to apply the scale to the context of collaborative fashion consumption, since this type of consumption, more common in the European and Asian context (IRAN; SCHRADER, 2017; IRAN; GEIGER; SCHRADER, 2019), has gained increasing visibility in the Brazilian market (e.g., PEDROSO, 2017).

At no point in the writing of the questionnaire, the name of the scale was used. Respondents were informed in the initial text of the questionnaire that it was a survey on clothing consumption since the scale was adapted to this context. In this sense, items on the scale that referred to "goods" were replaced by "clothes".

The scale was translated from English to Portuguese and, in reverse, from Portuguese to English. This process allowed us to identify any problems regarding the comprehension of the items by the Brazilian sample. Three professionals translated the scale: (i) a researcher in the field of marketing and consumption; (ii) a professor and researcher in the field of administration, fluent in English and with experience in English teaching; and (iii) a linguist expert in English language. The professionals performed the translation and met virtually to discuss the translation of the scale, taking into account the context of the research, the text semantics, and the sociolinguistic factors. Adaptations were made to the items so that the ideas presented initially were preserved in the Portuguese language.

Motivations for Collaborative Consumption of Consumer Goods, adapted for the clothing consumption context in this paper, is a construct formed by five dimensions (15 items): concern-for-sustainability, social, variety-seeking, fun and cost-saving (Appendix). All items were measured on a seven-point Likert-type scale (1 = "strongly disagree," 7 = "strongly agree"). To achieve the objective of this paper, all



15 items were analyzed using a confirmatory factor analysis (CFA) of maximum likelihood estimation using AMOS 23.0. Both Cronbach's alpha and Composite Reliability (CR) were used to assess the internal consistency of the items (HAIR *et al.*, 2009). Furthermore, the average variances extracted (AVE) and the composite reliability (CR) were used to assess the convergent and discriminant validity of the model, and thus, construct validity (BAGOZZI; YI, 1988; FORNELL; LARCKER, 1981). Model adjustment measures were also used (HAIR *et al.*, 2009).

4 RESULTS

First, we performed a confirmatory factor analysis (CFA) on Motivations for Collaborative Consumption of Consumer Goods Scale, adapted for this study in the context of fashion consumption in Brazil. The model showed the five dimensions (concern-for-sustainability, social, variety-seeking, fun and cost-saving), and consisted of 15 items. Table 1 summarizes the CFA results. Additional results regarding mean, standard deviation, and correlations are presented in Table 2.

Table 1 – Confirmatory factor analysis of the scale dimensions

Sustainability	Standardized estimate	Cronbach's α	CR	AVE
CC1. Comprar roupas de segunda mão significa pensar no meio ambiente.	0,910*	0,875	0,882	0,717
CC2. Trocar roupas com outras pessoas é ecológico.	0,918*			
CC3. Negociar roupas é ecologicamente correto.	0,694*			
Social				
CC4. Para mim, comprar roupas de segunda mão parece emocionante.	0,754*	0,883	0,895	0,741
CC5. Trocar roupas com outras pessoas me permitiria fazer parte de um grupo de pessoas com interesses semelhantes.	0,937*			
CC6. Negociar roupas com outras pessoas me permitiria fazer parte de um grupo de pessoas com pensamentos semelhantes.	0,882*			
Variety-seeking				
CC7. Alugar (roupas) me permite ter acesso a itens da moda.	0,451*	0,756	0,800	0,590
CC8. Uma grande variedade de marcas está disponível quando trocamos roupas com os outros.	0,904*			
CC9. Uma vasta variedade de roupas está disponível se eu escolher negociar coisas com outras pessoas.	0,866*			
Fun				
CC10. Comprar roupas de segunda mão parece entediante. ^{FR}	0,578*	0,560	0,585	0,328
CC11. Eu acho que alugar roupas é uma atividade divertida.	0,423*			
CC12. A ideia de comprar itens que já pertenceram a outras pessoas é prazerosa.	0,686*			
Cost-saving				
CC13. É econômico negociar roupas com outras pessoas.	0,790*	0,806	0,805	0,580
CC14. Posso economizar dinheiro se eu optar por comprar roupas usadas em vez de comprar roupas novas.	0,726*			
CC15. Negociar com outras pessoas as coisas que tenho pode me beneficiar financeiramente.	0,767*			

Note: n = 155. *p-value < 0,01.

Source: Research data.



Both Cronbach's alpha and Composite Reliability (CR) were used to assess the internal consistency of the items (Hair *et al.*, 2009): concern-for-sustainability (Cronbach's alpha = 0,875; CR = 0,882), social (Cronbach's alpha = 0,883; CR = 0,895), variety-seeking (Cronbach's alpha = 0,756; CR = 0,800), fun (Cronbach's alpha = 0,560; CR = 0,585) and cost-saving (Cronbach's alpha = 0,806; CR = 0,805). According to Hair *et al.* (2009), all values should be proximate to or greater than the acceptable threshold of 0.7.

As the results show, the dimension "fun" (Cronbach's alpha = 0,560; CR = 0,585) did not show internal consistency according to the Cronbach's alpha and CR scores (< 0.7), while the composite reliability and the Cronbach's alpha of the other constructs were acceptable. The average variances extracted (AVE) were all proximate to or greater than the acceptable threshold of 0.5 (BAGOZZI; YI, 1988), indicating adequate convergent validity of the constructs (FORNELL; LARCKER, 1981; HAIR *et al.*, 2009), except for the "fun" dimension (AVE = 0,328) (Table 1).

Table 2 – Mean, standard deviation and correlations

Construct	Mean	SD	1	2	3	4	5
1. Sustainability	5,434	1,423	0,847				
2. Social	4,265	1,650	0,675*	0,861			
3. Variety-seeking	4,738	1,386	0,641*	0,683*	0,768		
4. Fun	4,000	1,263	0,798*	0,904*	0,732*	0,573	
5. Cost-saving	5,725	1,203	0,594*	0,637*	0,629*	0,573*	0,762

Note: n = 155. The lower triangle of the matrix represents the correlation coefficients between constructs. The diagonal values (boldfaced values) represent the square root of the AVE of each construct. *p value < 0,01.

Source: Research data.

Table 2 presents the results for discriminant validity of 5-dimension scale. Fornell and Larcker (1981) suggest that the square root of AVE values must be superior to the correlation estimate between any two constructs. The results show that the correlation between the constructs "Social" and "Fun" was greater than the square root of AVE of those constructs (Social and Fun), denoting some inconsistency related to the discriminant validity of the scale.

Table 3 – Adjustment measures of confirmatory factor analysis

Adjustment Measures	Calculated Values	Reference Values
χ^2	186,458 (p value < 0,001)	(p value > 0,05)
Df	80	-
χ^2/df	2,331	≤ 5
GFI	0,872	> 0,90
RMSEA	0,093	< 0,08
CFI	0,922	> 0,90
NFI	0,873	> 0,90
TLI	0,898	> 0,90

Nota: n = 155.

Source: Research data.

The goodness-of-fit test was used to show if the model yielded an acceptable fit (Hair *et al.*, 2009). The results showed the constructs met the standard criteria ($\chi^2 = 186,458$, $p < 0.001$ $\chi^2/df = 2,331$, Tucker-Lewis index (TLI) = 0,898, comparative fit index (CFI) = 0,922, normed fit index (NFI) = 0,873, root mean square error of approximation (RMSEA) = 0,093 (Table 3).

The results showed that the "fun" dimension did not present adequate measures for both convergent and discriminant validity and did not reach acceptable reliability parameters. For this reason, this dimension has been excluded, and a new confirmatory factor analysis was performed (Table 4).



Table 4 – Confirmatory factor analysis of the scale dimensions (4-dimension scale)

Sustainability	Standardized estimate	Cronbach's α	CR	AVE
CC1. Comprar roupas de segunda mão significa pensar no meio ambiente.	0,904*	0,875	0,882	0,718
CC2. Trocar roupas com outras pessoas é ecológico.	0,924*			
CC3. Negociar roupas é ecologicamente correto.	0,694*			
Social				
CC4. Para mim, comprar roupas de segunda mão parece emocionante.	0,731*	0,883	0,893	0,738
CC5. Trocar roupas com outras pessoas me permitiria fazer parte de um grupo de pessoas com interesses semelhantes.	0,943*			
CC6. Negociar roupas com outras pessoas me permitiria fazer parte de um grupo de pessoas com pensamentos semelhantes.	0,889*			
Variety-seeking				
CC7. Alugar (roupas) me permite ter acesso a itens da moda.	0,449*	0,756	0,800	0,590
CC8. Uma grande variedade de marcas está disponível quando trocamos roupas com os outros.	0,908*			
CC9. Uma vasta variedade de roupas está disponível se eu escolher negociar coisas com outras pessoas.	0,862*			
Cost-saving				
CC13. É econômico negociar roupas com outras pessoas.	0,792*	0,806	0,805	0,580
CC14. Posso economizar dinheiro se eu optar por comprar roupas usadas em vez de comprar roupas novas.	0,725*			
CC15. Negociar com outras pessoas as coisas que tenho pode me beneficiar financeiramente.	0,766*			

Note: n = 155 respondents. * p value < 0,01.

Source: Research data.

After the initial analysis, in which the "fun" dimension was excluded, the new analysis resulted in a factor analysis of 12 items (4-dimension scale): concern-for-sustainability (Cronbach's alpha = 0,875; CR = 0,882), social (Cronbach's alpha = 0,883; CR = 0,893), variety-seeking (Cronbach's alpha = 0,756; CR = 0,800), and cost-saving (Cronbach's alpha = 0,806; CR = 0,805) (Hair *et al.*, 2009) (Table 4). Also, the average variances extracted (AVE) were all proximate to or greater than the acceptable threshold of 0.5, confirming adequate convergent validity of all the constructs (BAGOZZI; YI, 1988; FORNELL; LARCKER, 1981; HAIR *et al.*, 2009).

Still on the convergent validity, all standardized factor loadings were greater than 0.5, with the exception of item CC7 ("*Alugar (roupas) me permite ter acesso à itens da moda*") (=0,449). However, we chose not to exclude this item due to the adequacy of the dimension in terms of the average variances extracted (AVE = 0,590) (greater than the acceptable > 0.5) (BAGOZZI; YI, 1988), Cronbach's alpha (=0,756) and CR (=0,800), and not to violate Comrey's (1988) assertion that at least three items are needed to identify a common dimension. Therefore, the "variety-seeking" dimension remained with that item.



Table 5 – Mean, standard deviation and correlations (4-dimension scale)

Construct	Mean	SD	1	2	3	4
1. Sustainability	5,434	1,423	0,847			
2. Social	4,265	1,650	0,667*	0,859		
3. Variety-seeking	4,738	1,386	0,642*	0,678*	0,768	
4. Cost-saving	5,725	1,203	0,595*	0,636*	0,628*	0,762

Note: n = 155. The lower triangle of the matrix represents the correlation coefficients between constructs. The diagonal values (boldfaced values) represent the square root of the AVE of each construct. *p value < 0,01.

Source: Research data.

Table 5 presents the results for discriminant validity of the 4-dimension scale. The results show that the square root of AVE of each pair of constructs was greater than the correlations estimate in all cases, confirming the discriminant validity of the scale. Thus, it suggests that the exclusion of the “Fun” dimension improved quality of the results.

Table 6 – Adjustment measures of confirmatory factor analysis (4-dimension scale)

Adjustment Measures	Calculated Values	Reference Values
χ^2	76,709 (p value < 0,001)	(p value > 0,05)
Df	48	-
χ^2/df	1,598	≤ 5
GFI	0,926	> 0,90
RMSEA	0,062	< 0,08
CFI	0,975	> 0,90
NFI	0,936	> 0,90
TLI	0,965	> 0,90

Note: n = 155.

Source: Research data.

As for the goodness-of-fit test, it showed that the model yielded an acceptable fit (Hair *et al.*, 2009). The results showed the constructs met the standard criteria ($\chi^2=76,709$, $p < 0,001$ $\chi^2/df=1,598$, Tucker–Lewis index (TLI) = 0,965, comparative fit index (CFI) = 0,975, normed fit index (NFI) = 0,936, root mean square error of approximation (RMSEA) = 0,062 (Table 6). In summary, the CFA analysis supported the scale's reliability, convergent validity and discriminant validity. We conclude that the scale for collaborative consumption of consumer goods, adapted to the Brazilian context of collaborative fashion consumption, consists of four dimensions that can be measured through 12 items.

5 DISCUSSION AND CONCLUSIONS

Results have shown that consumer orientations towards collaborative consumption of goods in the context of collaborative fashion consumption in Brazil can be manifested through four dimensions: concern-for-sustainability, social, variety-seeking and cost-saving.

The first dimension, concern-for-sustainability, addressed ecological and environmental concerns in relation to the purchase, swap, or trade of secondhand clothing (KIM; JIN, 2020). Past research shows that collaborative fashion consumption can be associated, in large part, with the search for greater sustainability and disposal prevention of fashion goods (BECKER-LEIFHOLD; IRAN, 2018). In this sense, avoiding the purchase of new clothes by reusing those that the individual already owns or swapps (FARRANT; OLSEN; WANGEL, 2010; JOUNG; PARK-POAPS, 2013), the disposal of used ones, and the generation of pollution and waste in landfills (Niinimäki, 2017). The second dimension, social, referred to the social relationships that one can create with like-minded people when purchasing, swapping, or trading clothes with others (KIM; JIN, 2020). This factor also



shows, for the Brazilian sample, how collaborative consumption of fashion can provide greater interaction between consumers and like-minded people, responsible for transacting fashion products with each other (HENNINGER; BÜRKLIN; NIINIMÄKI, 2019; IRAN; SCHRADER, 2017). It is worth mentioning, however, that this dimension cannot be evaluated with respect to the B2C interaction, whether off-line or not.

The third dimension, variety-seeking, referred to the large availability of brands and clothes to facilitate swap and trade of clothing items between consumers (Kim & Jin, 2020). Regarding item CC7 (“Alugar (roupas) me permite ter acesso a itens da moda”), that we chose to remain in this dimension, we understand that its low score may be related to cultural issues associated with the fact that the sample of this study is Brazilian. In Brazil, there is no culture for renting fashionable clothes different from what usually occurs in other countries, as shown in previous studies on collaborative fashion consumption (BECKER-LEIFHOLD; IRAN, 2018; IRAN; SCHRADER, 2017; IRAN; GEIGER; SCHRADER, 2019; HENNINGER; BÜRKLIN; NIINIMÄKI, 2019; PEDERSEN; ANDERSEN, 2015; ZAMANI; SANDIN; PETERS, 2017). In general, renting is more common in Brazil for specific contexts, for example for renting clothes for parties or events. As mentioned earlier, the presence of business models in the country that work with the rental of fashionable clothes (clothing libraries, for example) is recent. In addition, it still focuses, in terms of access for consumers or enthusiasts of the activity of renting clothes, in specific locations in the country (e.g. Fortaleza, São Paulo, Curitiba) (DIÁRIO DO NORDESTE, 2018; GAZETA DO POVO, 2017; PEDROSO, 2017).

Finally, the fourth dimension, cost-saving, is related to the ability to save costs on clothes. The sample of Brazilians corroborated that utilitarian aspects such as the search for a fair price or bargains are associated with collaborative consumption of fashion for the respondents (BECKER-LEIFHOLD; IRAN, 2018; HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016; KIM; JIN, 2020). As for the exclusion of the original fourth dimension, fun, which related to the pleasantness and enjoyment derived from these activities, this factor was mentioned by Becker-leifhold and Iran (2018) as one of the reasons for accepting this type of consumption: hedonic aspects, which involve trying new styles and not feeling guilty, looking for combinations or the need for exclusivity. The exclusion of this dimension might be explained by the idea that fun associated to collaborative consumption is not yet incorporated by Brazilians or because fun might be linked to other dimensions for respondents of this sample (e.g., pleasure and fun due to the social issue, sustainability, the pursuit of variety or cost savings).

In general, past CFC studies have been qualitative. When quantitative, there is a need for suitable instruments that accommodate a variety of CFC types (KIM; JIN, 2021). Thus, this research aimed to validate a scale of motivations for collaborative consumption of consumer goods, in the context of collaborative fashion consumption in Brazil. The validation of this scale in this context contributes is that other researchers can make use of an adequate and validated instrument for the study of the collaborative consumption of fashion in the country. As a limitation of the study, the sample size may have affected the results, since the sample concentrated respondents from the capitals of Paraná and Ceará, due to the accessibility of the researcher. Other studies may use samples from different regions of Brazil to assess possible differences between them.

This study extended the literature on collaborative fashion consumption in different countries, applying it in Brazil through the validation of a scale of motivations in this context. Future studies might explore perceptions about collaborative fashion consumption in cross-cultural contexts (e.g. Brazil-Germany), analyze the influence of cultural variables such as collectivism and individualism in this type of consumption, or identify the reasons why the “fun” dimension is not so important in Brazil. Future research might analyze how motivations for CFC are affected in post-COVID-19 scenario, since before this pandemic event, the concept of collaborative fashion consumption was gaining attention in the fashion industry, retail and society. In this sense, we expect that, with the pandemic, hygiene issues (BECKER-LEIFHOLD; IRAN, 2018), such as concerns about cases of contamination (KIM; JIN, 2021), arising from types of CFCs (e.g., clothing rental), may affect the way consumers feel and behave in relation to this type of fashion consumption. Future studies could also apply the scale of Motivations for Collaborative Consumption of Consumer Goods to different types of CFC proposals, that is, focusing on low-cost, vintage, premium, or sustainable value propositions.



REFERENCES

- APTEKAR, S. Gifts Among Strangers: The Social Organization of Freecycle Giving. **Social Problems**, [s.l.], v. 63, n. 2, p.266-283, 25 abr. 2016. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1093/socpro/spw005>.
- ARMSTRONG, C. M. et al. Sustainable product-service systems for clothing: exploring consumer perceptions of consumption alternatives in Finland. **Journal Of Cleaner Production**, [s.l.], v. 97, p.30-39, jun. 2015. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.01.046>.
- BAGOZZI, R. P.; YI, Y. On the evaluation of structural equation models. **Journal of the academy of marketing science**, v. 16, n. 1, p. 74-94, 1988.
- BARDHI, F.; ECKHARDT, G. M. Access-based consumption: The case of car sharing. **Journal of consumer research**, v. 39, n. 4, p. 881-898, 2012.
- BARROS, L. B. L. et al. Visual merchandising no varejo de moda e a experiência do consumidor: um estudo bibliométrico. **Navus - Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 8, n. 3, p. 81-98, 2018.
- BAUMEISTER, C. K. **Access versus ownership: consumers' reactions to an alternative consumption mode**. 2014. Tese (Doutorado) - Technische Universität München, München, 2014.
- BECKER-LEIFHOLD, C.; IRAN, S. Collaborative fashion consumption – drivers, barriers and future pathways. **Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal**, [s.l.], v. 22, n. 2, p.189-208, 14 maio 2018. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/jfmm-10-2017-0109>.
- BELK, R. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal Of Business Research**, [s.l.], v. 67, n. 8, p.1595-1600, ago. 2014. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **What's Mine is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way we Live**. London: Collins, 2011.
- BLY, S.; GWOZDZ, W.; REISCH, L. A. Exit from the high street: an exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers. **International Journal of Consumer Studies**, [s.l.], v. 39, n. 2, p.125-135, 15 jan. 2015. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1111/ijcs.12159>.
- COMREY, A. L. Factor-analytic methods of scale development in personality and clinical psychology. **Journal of consulting and clinical psychology**, v. 56, n. 5, p. 754, 1988.
- DIÁRIO DO NORDESTE. Armário circular. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, CE, 1 de setembro de 2018. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/editorias/verso/armario-circular-1.1993364>. Acesso em: 19 out. 2019.
- ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **A new textiles economy: Redesigning fashion's future**. Cowes, UK: Ellen Macarthur Foundation, 2017. 150 p. Disponível em: <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>. Acesso em: 19 out. 2019.
- FARRANT, L.; OLSEN, S. I.; WANGEL, A. Environmental benefits from reusing clothes. **The International Journal of Life Cycle Assessment**, [s.l.], v. 15, n. 7, p. 726-736, 27 maio 2010. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/s11367-010-0197-y>.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of marketing research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.
- GAZETA DO POVO. Roupas por assinatura permite variar peças sem gastar muito nem lotar o armário. **Gazeta do Povo**, 17 de outubro de 2017. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/moda-e-beleza/closet-compartilhado-emcuritiba/>. Acesso em: 19 out. 2019.



GRIMSHORN, C.; JORDAN, M. **Ownership - a challenged Consumer Ideal**: A study of two Collaborative Consumption Practices: Clothing Libraries and Clothes Swapping. 2015. 57 f. Dissertação (Curso de Master in Globalization, Brands and Consumption) - Department Of Business Administration, Lund University, Lund, 2015. <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/5468892>

HAMARI, J.; SJÖKLINT, M.; UKKONEN, A. The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. **Journal of the association for information science and technology**, v. 67, n. 9, p. 2047-2059, 2016.

HAIR, J. F. *et al.* **Multivariate data analysis**. Hoboken, Nova Jersey: Prentice Hall, 2009.

HENNINGER, C. *et al.* Introduction to Sustainability in Fashion. *In*: HENNINGER, C. E. *et al.* **Sustainability in Fashion: a cradle to upcycle approach**. Switzerland: Springer International Publishing, 2017. p. 1-10.

HENNINGER, C. E.; BÜRKLIN, N.; NIINIMÄKI, K. The clothes swapping phenomenon – when consumers become suppliers. **Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal**, [s.l.], v. 23, n. 3, p.327-344, 8 jul. 2019. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/jfmm-04-2018-0057>.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of consumer research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

HU, Z. *et al.* Sustainable rent-based closed-loop supply chain for fashion products. **Sustainability**, v. 6, n. 10, p. 7063-7088, 2015.

IRAN, S.; SCHRADER, U. Collaborative fashion consumption and its environmental effects. **Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal**, [s.l.], v. 21, n. 4, p.468-482, 11 set. 2017. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/jfmm-09-2016-0086>.

IRAN, S. Sustainable Fashion: From Production to Alternative Consumption. *In*: JASTRAM, S.; SCHNEIDER, AM. (eds) **Sustainable Fashion**. Cham: Springer, 2018, p. 139-159.

IRAN, S.; GEIGER, S. M.; SCHRADER, U. Collaborative fashion consumption—A cross-cultural study between Tehran and Berlin. **Journal of cleaner production**, v. 212, p. 313-323, 2019.

JAIN, S.; MISHRA, S. Luxury fashion consumption in sharing economy: A study of Indian millennials. **Journal of Global Fashion Marketing**, v. 11, n. 2, p. 171-189, 2020.

JOHNSON, K. K.; MUN, J. M.; CHAE, Y. Antecedents to internet use to collaboratively consume apparel. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 20, n. 4, p. 370-382, 2016.

JOUNG, H.; PARK-POAPS, H. Factors motivating and influencing clothing disposal behaviors. **International Journal of Consumers Studies**, v. 37, p. 105-111, 2013.

KIM, J. Collaborative fashion consumption in the sharing economy: Philosophical and aesthetic perspectives. **Journal of Global Fashion Marketing**, v. 11, n. 3, p. 289-305, 2020.

KIM, N. L.; JIN, B. E. Why buy new when one can share? Exploring collaborative consumption motivations for consumer goods. **International Journal of Consumer Studies**, v. 44, n. 2, p. 122-130, 2020.

KIM, N. L.; JIN, B. E. Addressing the contamination issue in collaborative consumption of fashion: does ownership type of shared goods matter? **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, 2020, v. 25, n. 2, p. 242-256, 2021.

LANG, C.; SEO, S.; LIU, C. Motivations and obstacles for fashion renting: A cross-cultural comparison. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, 2019.



MACHADO, M. A. D. *et al.* Second-hand fashion market: Consumer role in circular economy. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 23, n. 3, p. 382-395, 2019.

NIINIMÄKI, K. Fashion in a Circular Economy. *In*: HENNINGER, C. E. *et al.*, **Sustainability in Fashion: a cradle to upcycle approach**. Switzerland: Springer International Publishing, 2017.

PEDERSEN, E. R. G.; ANDERSEN, K. R. Sustainability innovators and anchor draggers: a global expert study on sustainable fashion. **Journal Of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, [s.l.], v. 19, n. 3, p.315-327, 13 jul. 2015. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/jfmm-08-2014-0059>

PEDROSO, P. Guarda-roupa compartilhado oferece acesso a peças por assinatura em SP. **Folha de São Paulo**, São Paulo, SP, 8 de janeiro de 2017. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2017/01/1847632-guarda-roupa-compartilhadooferece-acesso-a-peças-por-assinatura-em-sp.shtml>. Acesso em: 19 out. 2019.

SCHOR, J. B.; FITZMAURICE, C. J. Collaborating and connecting: the emergence of the sharing economy. *In*: REISCH, A.; THØGERSEN, J. (Eds.). **Handbook of research on sustainable consumption**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2015, p. 410–425.

TODESCHINI, B. V. *et al.* Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. **Business Horizons**, [s.l.], v. 60, n. 6, p. 759-770, nov. 2017. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2017.07.003>

WU, Z. **Share Your Closet?: An exploratory study of collaborative consumption business models and consumers in fashion industry**. 2015. Dissertação (Curso de Master of Science In Environmental Sciences, Policy & Management) - Lund University, Lund, 2015.

ZAMANI, B.; SANDIN, G.; PETERS, G. M. Life cycle assessment of clothing libraries: can collaborative consumption reduce the environmental impact of fast fashion? **Journal Of Cleaner Production**, [s.l.], v. 162, p.1368-1375, set. 2017. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.128>.



APPENDIX

Scale of Motivations for Collaborative Consumption of Consumer Goods

Sustainability

CC1. Purchasing secondhand goods means thinking about the environment.

CC2. Swapping goods with others is ecological.

CC3. Trading goods is environmentally friendly.

Social

CC4. To me, purchasing secondhand goods from others sounds exciting.

CC5. Swapping goods with others would allow me to be part of a group of people with similar interests.

CC6. Trading goods with others would allow me to be part of a group of like-minded people.

Variety-seeking

CC7. Renting allows me to get access to trendy items.

CC8. A large variety of brands are available when swapping goods with others.

CC9. Wide ranges of goods are available if I choose to trade things with others.

Fun

CC10. Buying secondhand goods sounds tedious.^(*)

CC11. I think renting goods is a fun activity.

CC12. The idea of purchasing previously owned items is pleasant.

Cost-saving

CC13. It is economical to trade goods with others.

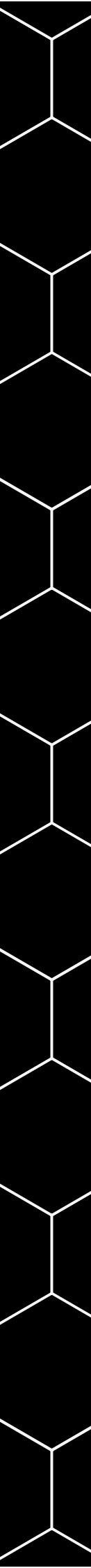
CC14. I can save money if I choose to purchase used goods rather than buying new goods.

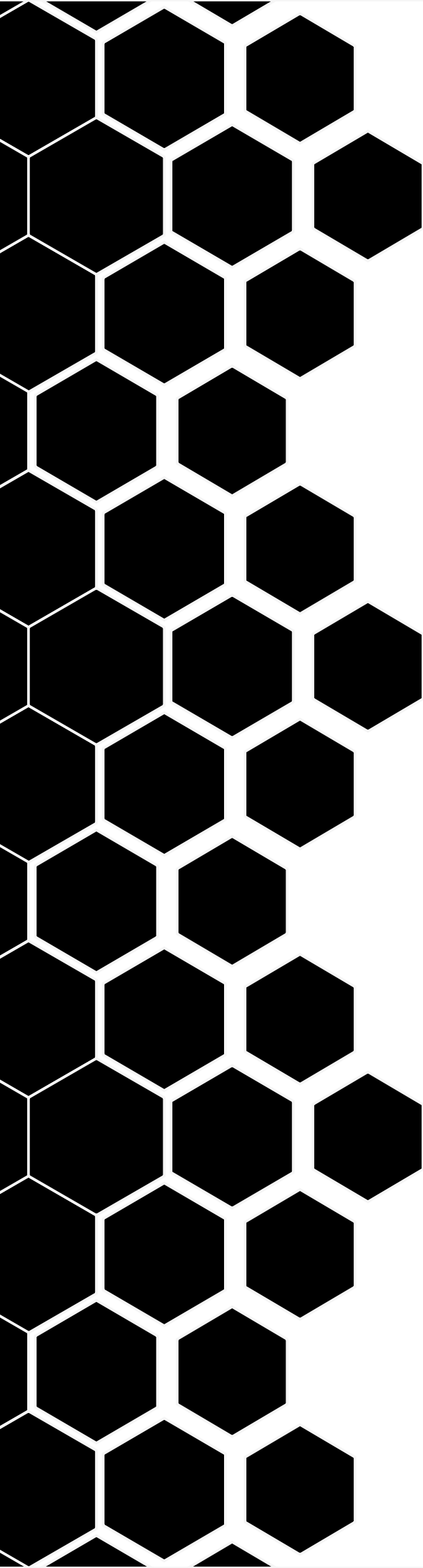
CC15. Trading the things I have with others can benefit me financially.

Note: *Denotes a reverse item.

Source: Kim and Jin (2020).





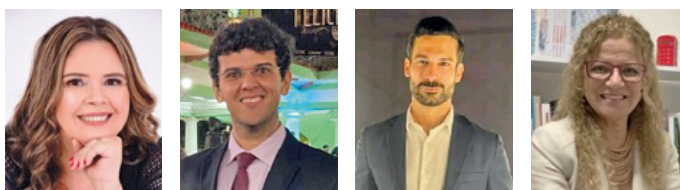


Capítulo 14

***Aulas on-line* também
geram inspiração**

A turma de Adriana, Edigleison e Rodrigo foi para mim uma grande alegria e um grande desafio. Alegria, porque eu estava retornando ao curso de mestrado profissional depois de oito anos. Após passar um ano fazendo pós-doutorado no Canadá, ao retornar, em 2013, assumi a Pró-Reitoria Adjunta de Gestão de Pessoas na UFC e optei por não ministrar aulas noturnas, como eram as do Mestrado Profissional. Mas eu gosto demais da prática da gestão estratégica, e dar aula para profissionais do mercado realmente me encanta; entretanto, e esse foi o grande desafio, o meu retorno aconteceu em 2020, em plena pandemia da covid-19. Tive que ministrar aulas *on-line*. Embora eu já estivesse com aulas remotas na graduação e no mestrado e doutorado acadêmicos, todos diurnos, no mestrado profissional era diferente. Eu estava diante de uma turma de profissionais que trabalhavam o dia todo de forma remota, diante da tela de um computador, e que à noite ainda tinham que deixar suas famílias para se dedicarem a aulas de mestrado, também remotas. A minha luta para mantê-los atentos e a luta deles contra o sono e o cansaço eram imensas. Mas saímos vencedores! Agora, falemos do desenvolvimento do artigo.

FRAMEWORK DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO: UM ESTUDO APLICADO EM ESCRITÓRIOS DE ADVOCACIA¹



ADRIANA SAVI, ANTONIO EDIGLEISON, RODRIGO PINHEIRO E CLÁUDIA BUHAMRA

Edigleison é formado em Direito e, tendo trabalhado em um escritório de advocacia, propôs-me desenvolver um estudo sobre a possibilidade de aplicação dos princípios da Gestão Estratégica, nome da disciplina que eu ministrava, no escritório em que havia trabalhado. Embora ele não estivesse mais nesse escritório, gostaria de colaborar com os proprietários, por quem tinha muita gratidão. Achei excelente a proposta e sugeri que ampliassem a pesquisa para mais de um estudo de caso. Assim, Edigleison uniu-se a Adriana Savi, também formada em Direito, e delegada de polícia civil do estado do Ceará, e a Rodrigo Pinheiro, engenheiro civil que atua com gestão financeira, e realizaram a pesquisa em quatro escritórios de advocacia. Em 2022, foi publicado, como podem ler a seguir.

Recomendações que emergem a partir das experiências vivenciadas na produção do artigo:

1. **Áreas de atuação diversas** - É comum que nosso olhar se volte para os nossos pares de formação. Entretanto, a experiência de produção desse artigo mostrou a riqueza do encontro de áreas distintas (direito, engenharia e administração) para pesquisar sobre gestão estratégica, tema comum às áreas e às atividades profissionais dos pesquisadores. Cada momento de troca de informação, de opiniões e de perspectivas profissionais é tão rico, que o artigo se torna apenas o produto do processo de aprendizagem.

¹ **Brazilian Journal of Business**, Curitiba, v. 4, n. 1, p. 160-181, jan./mar. 2022. DOI: <https://doi.org/10.34140/bjbv4n1-009>

2. **Produção científica em mestrados profissionais** – Esse é um tema muito abordado quando se fala do tipo de artigo a ser produzido por estudantes de mestrado profissional. Afinal, os artigos devem ser científicos ou tecnológicos? Primeiramente, temos que entender que artigo tecnológico também é científico. O artigo científico tecnológico difere do artigo científico clássico ou acadêmico porque, enquanto o artigo com ênfase acadêmica trabalha na investigação e na explicação da realidade, o artigo com ênfase tecnológica apresenta práticas aplicadas na solução de problemas na realidade das organizações. A escolha deve ser do aluno. O texto apresentado a seguir – *Framework do planejamento estratégico: um estudo aplicado em escritórios de advocacia* – caracteriza-se como artigo acadêmico, embora traga efetivas contribuições gerenciais por trabalhar quatro estudos de caso.
3. **Motivos para (não) produzir** – A experiência da produção deste artigo, assim como as aulas noturnas ministradas *on-line*, mostrou que é possível pesquisar e escrever em parceria com colegas que nunca se viram pessoalmente, mesmo morando na mesma cidade, e ainda com o peso do cansaço, das obrigações e das preocupações durante uma pandemia. Realmente, um exemplo de grande superação.

Boa leitura e divirtam-se!

Framework do planejamento estratégico: um estudo aplicado em escritórios de advocacia

Strategic planning framework: a study applied in law offices

DOI: 10.34140/bjbv4n1-009

Recebimento dos originais: 25/11/2021

Aceitação para publicação: 03/01/2022

Adriana Melo Soares Savi

Mestranda em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará - UFC
Universidade Federal do Ceará - UFC
Rua Ticiano Dias Ribeiro Filho, 1195 - Dr. Juvêncio de Andrade, Sobral – CE, Brasil
dri_savi@yahoo.com.br

Antonio Edigleison Rodrigues de Brito

Mestrando em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará - UFC
Universidade Federal do Ceará - UFC
Rua Francisco das Chagas Barreto Lima, 1120, ap. 203 - Campo dos Velhos, Sobral – CE, Brasil
edigleisonbrito@gmail.com

Cláudia Buhamra Abreu Romero

Doutora em Administração pela FGV-SP
Universidade Federal do Ceará - UFC
Av. da Universidade, 2431- Benfica, Fortaleza – CE, Brasil
buhamra@ufc.br

Rodrigo da Gama Pinheiro

Mestrando em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará - UFC
Universidade Federal do Ceará - UFC
Av. Beira-mar, 2120 - Meireles, Fortaleza – CE, Brasil
pinheiro_rodrigo@hotmail.com

RESUMO

O estudo buscou compreender como se caracterizam as práticas de gestão estratégica em escritórios de advocacia, considerando o cenário de crescente competitividade, a ausência de conhecimentos gerenciais na formação do advogado, a cultura jurídica da litigiosidade e a regulamentação restritiva da profissão, elementos que afetam negativamente o processo decisório relacionado à gestão estratégica pelos advogados. A pesquisa caracterizou as práticas de gestão estratégica de 4 escritórios listados no Ranking Análise Advocacia Regional 2021, caracterizando-se como exploratória e qualitativa, com dados primários coletados por entrevistas semiestruturadas aplicadas com gestores indicados por essas empresas, utilizando-se da análise de conteúdo. Os resultados apontam a existência de fatores determinantes para a definição das estratégias organizacionais, a dizer: interesses do cliente, financeiro, tecnologia, identidade organizacional, crescimento e longevidade e qualidade de vida. A partir de um *framework* que simplifica a criação do plano estratégico, também foi possível delinear etapas do planejamento com base nas práticas dos sujeitos, as quais são consideradas fontes de diferenciais competitivos e reconhecimento no mercado.

Palavras-chave: Advocacia, Gestão estratégica, Planejamento estratégico.



ABSTRACT

The study sought to understand how strategic management practices are characterized in law firms, considering the management of growing businesses, the culture of strategic business management is in the formation, the culture of strategic business management, the elements that the strategic management of management, business management, strategic business management decision-making process related to strategic management by lawyers. The company presents itself as a strategic management tool for 4 studies, using the research management criteria presented, using selected data from analysis management analysis. The organizational results, identity, growth and technologies relevant to the definition of strategies, indicate: customer interests, financial, technology, identity, growth and significant quality of life. From a strategic framework that simplifies the creation of the strategic plan, it was also possible to attempt linear planning, which are based on market sources.

Keywords: Advocacy, Strategic management, Strategic planning.

1 INTRODUÇÃO

O mercado jurídico brasileiro é um setor cada vez mais competitivo face ao crescente número de advogados, pois o Brasil é, desde 2015, o país com mais faculdades de Direito do mundo (CFOAB; FGV, 2020). Nesse contexto, destacar-se no mercado requer ir além do domínio de conhecimentos técnicos pelo profissional ou da aplicação das rotinas de gestão na advocacia, exigindo uma gestão estratégica que se proponha a análise o negócio de forma dinâmica, sistemática e cíclica (MINTZBERG, 1994) associada ao uso da tecnologia, pois é ela capaz de conferir uma nova experiência ao cliente (LAGE; REZENDE, 2020), de proporcionar uma “Justiça mais eficiente, acessível, efetiva e equitativa” (MALDONADO, 2019, p. 48) e de automatizar processos de trabalho repetitivos e dispendiosos típicos da advocacia tradicional (GOULART, 2020).

Ocorre que os profissionais inseridos nesse ambiente, regra geral, “não foram treinados na faculdade de Direito a gerir processos internos e pessoas” (BERNI, 2017, p. 20), o que influencia o advogado a pôr em segundo plano a busca por conhecimentos gerenciais para condução do seu negócio, afetando diretamente o posicionamento e a longevidade de sua atividade, visto que o mercado requer uma mudança de comportamento para que passe a “enxergar o escritório realmente como uma empresa”, pois “enquanto o advogado não adotar uma postura rígida a respeito da importância de ter uma gestão totalmente profissional, não há forma de alcançá-la” (ALBINI, 2018, p. 15-16).

Otrossim, o Estatuto da Advocacia (Lei Federal nº 8.906, de 04 de julho de 1996) e o Código de Ética da OAB (Resolução nº 02/2015, do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil) convergem no sentido de afastar o caráter mercantil da profissão (artigo 5º do Código de Ética da OAB) e de enfatizar a natureza não empresária da advocacia (artigos 15 e 16 do Estatuto da Advocacia), o que afeta a consciência do advogado em relação à pertinência do conhecimento de gestão estratégica, o que é reforçado pela cultura jurídica brasileira voltada para a litigiosidade e para o “paradigma quase absoluto do uso de uma única ou de uma principal fonte do direito: a lei” (GABRICH, 2016, p. 23), movendo o foco da visão do advogado para a legislação, embora essa seja apenas um dos fatores ambientais



influenciadores de seu negócio.

Emerge, então, a relevância da pesquisa dado o potencial de lançar luz sobre a tomada de consciência pelo advogado gestor, vislumbrando-se o despertar criativo tanto para uma melhor entrada no mercado de profissionais recém-formados, como para a renovação de escritórios consolidados, mas que não atendam às atuais necessidades de seus clientes, pautando-se no entendimento a gestão estratégica a partir da estruturação de processos pode alavancar o potencial da organização (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011) e desenvolver a visão empreendedora, tendo como escopo que mudança é o caminho para a realização da vantagem competitiva (FERREIRA, 2012, p. 7), sendo esse o campo temático estudado.

Ocorre que, da análise da literatura, verifica-se a existência de trabalhos com abordagens distintas envolvendo o mercado advocatício, tais como proposta de planejamento estratégico em estudo de caso único (BACK; ROJO, 2016), a busca por certificação ISO como diferencial competitivo (COSTA; AGOSTINI; LUCIANO, 2019; ARENHART *et al.*, 2013), a profissionalização da gestão jurídica (CASTELO JÚNIOR; TURETA, 2019), o incremento de ferramentas tecnológicas para otimização do atendimento ao cliente (LAGE; REZENDE, 2020) e a ressignificação do serviço jurídico por meio da inovação e startups (CANTALI; WÜNSCH, 2021). Todavia, não há estudos dedicados à real compreensão do fenômeno da gestão estratégica no seio da advocacia, emergindo, assim, uma lacuna de pesquisa, que se propõe suprir.

Assim, pesquisa se classifica como qualitativa e exploratória com uso da entrevista, de modo que, para alcance dos objetivos propostos, foram pesquisados 4 dos escritórios de advocacia mais admirados do Brasil localizados na região Nordeste, conforme o ranking análise advocacia regional 2021 (ANÁLISE, 2021), cujo critério de escolha dos sujeitos foi por conveniência e por adesão à pesquisa, utilizando-se também a técnica *snowball* (BOCKORNI; GOMES, 2021), dada a dificuldade acesso aos sujeitos.

Por fim, o estudo atende parcialmente agenda de pesquisa indicada por Castelo Júnior e Tureta (2014), bem como proporciona uma melhor compreensão da gestão estratégica no contexto da advocacia, o que poderá subsidiar escritórios e advogados que almejem desenvolver a gestão estratégica de seu negócio não apenas para fins de sobrevivência, mas também para diferenciação no mercado competitivo.

Em vista do contexto apresentado, chegou-se à seguinte questão de pesquisa: **Como se caracterizam as práticas de gestão estratégica em escritórios de advocacia reconhecidos no mercado brasileiro?**

Para responder à questão suscitada, definiu-se como **objetivo geral**: Caracterizar as práticas de gestão estratégica de escritórios de advocacia reconhecidos no mercado brasileiro. Por conseguinte, definiu-se como **objetivos específicos**, investigar a compreensão dos gestores advogados sobre gestão estratégica e identificar possíveis etapas que compõem o plano estratégico de escritórios de advocacia.



2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção apresenta a fundamentação teórica da pesquisa, não possuindo caráter exaustivo, cuja abordagem inicial se detém ao mercado jurídico brasileiro, seguindo-se com o tratamento da gestão estratégica e, por fim, apresentando-se considerações sobre o planejamento estratégico, de modo que se conclui com um *framework* que pode orientar a confecção do plano estratégico.

2.1 O MERCADO JURÍDICO BRASILEIRO

A advocacia é um ramo do mercado voltado para prestação de serviços destinados a prevenção ou repressão de problemas, mas que nas últimas décadas tem mudado de perspectiva para se tornar um parceiro de negócio (CASTELO JÚNIOR; TURETA, 2014), contribuindo com objetivos empresariais de seus clientes, viabilizando oportunidades de ganhos, redução de custos e a diminuição de litígios judiciais.

No Brasil, a advocacia tradicional é desempenhada de forma liberal e autônoma, principalmente por escritórios de pequeno e médio porte, sem atuação especializada, com características homogêneas, por vezes formados por colegas de faculdade, sem clara divisão do trabalho e sem organização do negócio (BONELLI *et al.*, 2008). É rotineira a execução das tarefas de forma manual, pouco célere e ineficiente, o que impacta no custo final do serviço (CANTALI; WÜNSCH, 2021).

O serviço é prestado diretamente pelos proprietários do negócio, tendendo a um baixo controle estratégico, dada a deficiência na percepção e compreensão de práticas de estratégia competitiva, e um baixo controle mercadológico-financeiro com maior foco nos objetivos de curto prazo (CASTELO JÚNIOR; TURETA, 2014).

Nessas organizações, o planejamento estratégico ainda é realizado de forma empírica, sem fundamentação teórica e sem supervisão profissional por falta de entendimento conceitual do que seja planejamento pelos advogados e de sua funcionalidade prática (COSTA; AGOSTINI; LUCIANO, 2019), inibindo-se a colaboração, a comunicação com o cliente e o compartilhamento de experiências (CANTALI; WÜNSCH, 2021).

É a partir da década de 1990 que a gestão profissionalizada ganha espaço com a ascensão de grandes escritórios jurídicos que passaram a atender demanda de trabalho especializado em direito empresarial decorrente da abertura do mercado nacional, privatizações e terceirizações (BONELLI *et al.*, 2008).

Esse movimento de profissionalização se inspirou nas corporações globalizadas dos Estados Unidos e da Inglaterra, destacando-se o modelo norte-americano conhecido por *law firms*, cujo foco era a competitividade da organização (CASTELO JÚNIOR; TURETA, 2014).

A visão empresarial das *law firms* impulsionou uma reorganização estrutural e cultural da advocacia no Brasil ao inserir administradores em funções gerenciais e conscientizar os gestores jurídicos da importância do relacionamento com clientes externos, da imagem empresarial e do aprimoramento



operacional (COSTA; AGOSTINI; LUCIANO, 2019), incentivando, ainda, a hierarquização da estrutura, a formalização de processos e a racionalização do controle estratégico de médio e longo prazo (CASTELO JÚNIOR; TURETA, 2014).

Trata-se de uma decorrência do acirramento da competitividade, movendo a satisfação do cliente para a estratégia organizacional da advocacia, de modo a embasar o processo de tomada de decisão conforme o contexto em que se está inserido, pelo que se passou a adotar ferramentas de análise ambiental com mais recorrência a fim de melhor compreender a pressão dos *stakeholders* e encontrar diferenciais no mercado (BACK; ROJO, 2016).

Outrossim, por ser um serviço, a advocacia é marcada pela intangibilidade, o que demanda do prestador uma atuação capaz de inserir o cliente no processo produtivo no intuito de tornar tangível o trabalho desenvolvido (ARENHART *et al.*, 2013), maximizando o valor percebido com rapidez e menor custo (COSTA; AGOSTINI; LUCIANO, 2019).

Assim, a experiência do cliente tem centralidade, pelo que a percepção de qualidade decorre não apenas do ato de prestação do serviço em si, mas também das distintas ocasiões em que há contato entre o destinatário e o prestador do serviço (ARENHART *et al.*, 2013).

Há também o impacto da tecnologia nesse mercado, oportunizando novas relações, pensamentos e aprendizados, demandando a sua inclusão no processo produtivo e a adaptação dos sujeitos envolvidos na cadeia produtiva jurídica a fim de oferecer maior amplitude na experiência do cliente e assertividade na solução das demandas (LAGE; REZENDE, 2020).

Com efeito, a tecnologia tem sido disruptiva ao transformar a sociedade e as relações humanas, proporcionando ao serviço jurídico ganhos de eficiência se comparada à prestação tradicional, emergindo a expressão Advocacia 4.0, inspirada na revolução tecnológica, a partir da qual o profissional do direito trata a tecnologia como aliada, dominando as “ferramentas digitais com o objetivo de otimizar a sua atuação”, portando um perfil inovador no modo de prestar seu serviço para torná-lo criativo, customizado, eficiente e atrativo financeiramente (CANTALI; WÜNSCH, 2021, p. 238), principalmente por meio das *lawtechs/legaltechs*, startups que desenvolvem recursos tecnológicos voltados para área jurídica, contribuindo para previsibilidade de cenários e automatização de processos decisórios para a resolução de problemas (ARANTES; BLUM, 2019).

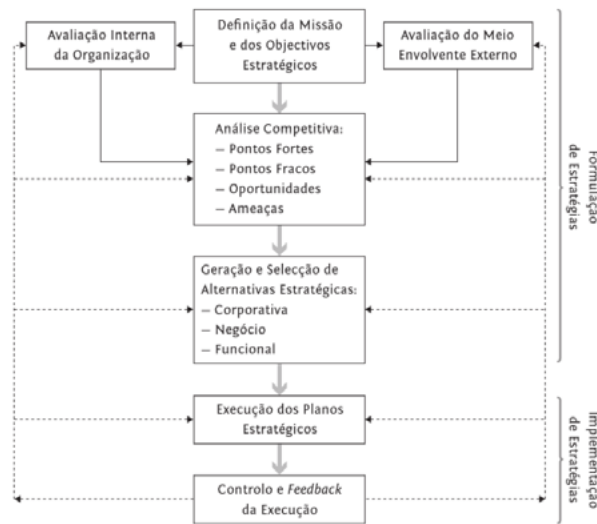
2.2 GESTÃO ESTRATÉGICA

Há vários conceitos na literatura para a gestão estratégica, tal como o de Mintzberg (1994), segundo o qual é o processo dinâmico, sistemático e cíclico de análise, escolha e implementação, e o de Bartol e Martin (1998), que definem como processo pelo qual os gestores formulam e implementam estratégias, tendentes à consecução dos objetivos da organização, em função do meio em que se encontram e das suas próprias condições internas.



Para Santos (2008), o processo de gestão estratégica é formado por vários elementos que são desenvolvidos de forma sequencial em dois sub-processos distintos e sucessivos: a formulação da estratégia e a implementação da estratégia, conforme apresentado na Figura 1:

Figura 1 - Gestão estratégica como processo sequencial e cíclico.



Fonte: Santos (2008).

Na primeira etapa, a formulação da estratégia, são abordados elementos como: a missão; os objetivos estratégicos; a análise da sua situação competitiva, através do estudo do meio envolvente externo; a análise dos fatores internos relevantes; identificação de oportunidades e ameaças; e análise dos pontos fortes e fracos da organização. Nessa etapa, o autor explica que também ocorre o desenvolvimento, formulação e seleção das estratégias mais adequadas à consecução dos objetivos estratégicos da organização, levando em consideração as limitações e oportunidades relacionadas com o seu ambiente interno e externo. No sub-processo seguinte, da implementação da estratégia, são executados os planos estratégicos formulados, do controle e feedback, e dos resultados obtidos (SANTOS, 2008).

Embora aparente ser linear, a gestão estratégica é um processo dinâmico, sem princípio ou fim pré-definidos, havendo a colmatação das estratégias conforme as alterações do meio em que a organização está (MINTZBERG; WATERS, 1985), sendo que sua adequada implementação gera “o crescimento, a continuidade e a sobrevivência da instituição por meio de uma adaptação contínua” frente às mudanças que surgirem (COSTA, 2007, p. 56).

Ponchirolli e Fialho (2005) põem como foco da gestão estratégica o conhecimento para agregar valor à informação e maximizar o aproveitamento dos recursos disponíveis, estando no eixo central das estratégias as competências essenciais intelectuais e de serviços como forma de sobreviver à concorrência



e ao contínuo avanço da tecnologia, convertendo os bens intelectuais das organizações em maior produtividade e em novo valor.

Já Mascarenhas (2020) apresenta um modelo com ênfase na gestão de pessoas, dimensão essencial à inserção competitiva nos negócios, repensando os modelos de gestão tradicionais para se promover um padrão de comportamento adequado às organizações modernas inseridas em cenários de competição que lhes impõe necessidades estruturais, gerenciais e culturais específicas, sendo os recursos humanos fator essencial para alcance dos objetivos organizacionais.

2.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Em função da relação entre competitividade, inovação e qualificação de processos, Santos e Chiaretto (2019) apontam o planejamento estratégico como ferramenta fundamental para o direcionamento de qualquer negócio, possibilitando estabelecer e hierarquizar objetivos a fim de melhor aplicar os recursos de forma eficaz e eficiente a partir de ações e atividades que determinam metas e a forma de alcançá-las. Já Kuazaki (2015) o define como a metodologia gerencial que permite direcionar o caminho que a organização deverá seguir para atingir um futuro esperado, interagindo com o ambiente de negócios no qual está inserida.

Oliveira (2007) entende o planejamento estratégico como sistema composto de partes interagentes e interdependentes que formam um todo na busca por um determinado objetivo, sendo os principais componentes: os objetivos, as entradas (inputs), as transformações (processos), as saídas (outputs), os controles e avaliações, e a retroalimentação (feedback).

Ademais, Ackoff (1975) aponta aspectos básicos a serem considerados em qualquer planejamento, independente da metodologia utilizada, dentre os quais o planejamento dos fins (especificação do estado futuro desejado, como a visão, os objetivos, as metas, os desafios, os propósitos, a missão e os valores), o planejamento dos meios (proposição de meios para que a empresa alcance o estado futuro desejado), o planejamento organizacional (esquematização dos requisitos organizacionais para realizar os meios propostos), o planejamento dos recursos (alocação dos recursos da organização na operacionalização do que foi planejado), e, por fim, o planejamento da implantação e do controle (correspondente ao acompanhamento da implantação do empreendimento e a avaliação dos resultados apresentados).

Pensando na operacionalização do planejamento estratégico, Costa (2007) afirma que há distintas etapas não obrigatórias a fim de proporcionar uma adequação às particularidades de cada organização, conforme sua realidade e estágio de implantação da gestão estratégica, sugerindo um roteiro do plano contemplando: o propósito, contendo missão, visão e valores; as estratégias corporativas; o portfólio de áreas de atuação da organização; objetivos e metas, mensuráveis e de natureza quantitativa ou qualitativa; o plano de ação; o programa de implantação; a análise do ambiente externo; a análise do ambiente interno; o diagnóstico da situação estratégica; e a análise do portfólio.



Adentrando no diagnóstico ambiental, há métodos que auxiliam as empresas, permitindo a verificação das dificuldades e das qualidades que possuem e que influenciam o andamento das atividades empresariais e auxiliam as organizações a lidar com as oportunidades e ameaças (FISCHMANN; ALMEIDA, 1991), com destaque para a Matriz SWOT, de prática e simples execução (PENHA; SILVA, 2019). Já quanto ao plano de ação, menciona-se o 5W2H, que estrutura ações, deixando nítidos objetivos e responsabilidades de cada atividade que compõem tais ações (MACHADO; PINHEIRO, 2016).

Também presente na praxe organizacional é o Balanced Scorecard, instrumento gerencial que traduz a missão e a estratégia da organização por meio de medidas de desempenho, relacionando as atividades de curto e de longo prazo à visão, missão e estratégia da organização, mediante o estabelecimento de metas mensuráveis, além de criar estrutura e linguagem adequadas para comunicar a missão e a estratégia utilizando-se de indicadores para evidenciar aos funcionários os vetores de sucesso atual e futuro da organização (KAPLAN; NORTON, 1997).

Assim como a compreensão da gestão estratégica, também há no planejamento estratégico uma diversidade de conceitos e modelos, pelo que se criou um *framework* adaptando possíveis etapas do planejamento estratégico aplicáveis à advocacia (Figura 2):

Figura 2 - Framework para elaboração do planejamento estratégico na advocacia.



Fonte: Criado pelos autores com base em Costa (2007), Oliveira (2007), Santos (2008) e Machado e Pinheiro (2016).

De acordo com Oliveira (2007), os "valores" representam o conjunto dos princípios, crenças e questões éticas de uma empresa que sustentam as suas principais decisões. Nesse contexto, o elemento da "visão" indica o que a empresa quer ser em um futuro próximo. Já a "missão" estabelece a razão de ser da empresa, bem como o seu posicionamento estratégico (OLIVEIRA, 2007, p. 50). Passa-se em seguida para análises internas e externas, sendo a "análise de ambiente externo" a avaliação da relação entre a empresa e seu ambiente, para identificar oportunidades e ameaças, enquanto a "análise de ambiente interno" objetiva determinar os pontos fracos e fortes, para que, dessa forma, possam ser evidenciadas as suas qualidades e deficiências (OLIVEIRA, 2007, p. 81). Cumpridas essas etapas, passa-se ao "diagnóstico ambiental", ocasião em que se avalia as condições internas e externas para se projetar



cenários e delimitar objetivos e estratégias, conforme fatores predominantes na organização (SANTOS, 2008).

Por sua vez, na “definição de objetivos estratégicos” se delimita um parâmetro que se deseja alcançar num momento futuro certo, devendo ser mensurável quantitativa ou qualitativamente (COSTA, 2007, p. 209). Já a “definição de estratégias” revela o foco da energia, dos investimentos, da atenção e das ações da organização nos produtos/serviços, na excelência operacional ou nos clientes (COSTA, 2007, p. 39), ao passo que a “definição de táticas” corresponde ao meio para alcance das estratégias, de modo que qualquer investimento proposto deve estar alinhado a alguma estratégia (COSTA, 2007, p. 216). Por fim, tem-se a “criação dos planos de ação”, na qual serão delimitadas as atividades necessárias ao alcance de cada tática, suprimindo fraquezas para possibilitar o alcance dos objetivos estratégicos (COSTA, 2007, p. 217-218), o que pode ser instrumentalizado a partir da ferramenta 5W2H (MACHADO; PINHEIRO, 2016).

Tem-se, assim, um modelo prático aplicável tanto na advocacia quanto em outros setores para criação e implementação de um planejamento estratégico, sobretudo por organizações que não institucionalizaram esse procedimento na sua gestão, servindo de base para o alcance dos objetivos desta pesquisa.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Esta seção é dedicada a explicitar a metodologia adotada no estudo, iniciando com a caracterização da pesquisa, seguida pela apresentação do método de coleta de dados e a caracterização dos sujeitos, tratando, em seguida, sobre o instrumento de coleta e, por fim, sobre a análise dos dados.

3.1 ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

A pesquisa tem natureza qualitativa e exploratória, com interesse em se aprofundar nos significados conferidos pelos participantes ao problema em seu ambiente natural, a partir de suas próprias necessidades (CRESWELL, 2014, p. 207-208).

Definiu-se como estratégia metodológica o uso da entrevista para nortear o procedimento de coleta de dados, em função do tipo de questão que motiva a pesquisa ter caráter específico e individual no contexto organizacional (GODOI; BANDEIRA-DE-MELLO; SILVA, 2010), voltado para a compreensão da gestão estratégica em escritórios de advocacia.

3.2 COLETA DE DADOS

A coleta de dados se deu por meio de 4 entrevistas com uso de um roteiro semiestruturado, realizadas por videoconferência via Google Meet e Microsoft Teams, sendo 3 delas com um sócio gestor com formação em Direito indicado por cada organização e 1 delas com um gestor recursos humanos sem



formação jurídica, dada a indisponibilidade dos sócios durante o período de coleta, que abrangeu o período de abril a julho/2021.

Foi realizado convite a 37 escritórios de advocacia listados entre os mais admirados do Brasil no ranking Análise Advocacia Regional 2021, que se trata de um levantamento anual do mercado jurídico brasileiro realizado pela revista Análise Editorial e que classifica os escritórios mais admirados no país sob o ponto de vista de executivos jurídicos e financeiros das maiores companhias do Brasil desde o ano de 2006 (ANÁLISE, 2021).

Optou-se inicialmente por contatar escritórios localizados no Nordeste (CE, PE, BA, MA e RN), sendo posteriormente ampliado para escritórios da região Norte (AM e PA) e Sudeste (SP), dada a baixa adesão. Os convites se deram via e-mail institucional, whatsapp, redes sociais Instagram e LinkedIn e via opção “fale conosco” disponibilizada nos sites dos escritórios. Em virtude do difícil acesso aos sujeitos, também foi utilizada a técnica *snowball*, por se tratar de um tipo de amostra não probabilística comum em pesquisas qualitativas que permite o uso de redes de referência e indicações (BOCKORNI; GOMES, 2021).

Por ocasião dos contatos foi apresentada formalmente a proposta da pesquisa para fins de indicação do gestor a ser entrevistado, de modo que, das 37 organizações, obteve-se retorno de 10 delas, das quais 3 manifestaram interesse, mas não concluíram o agendamento da entrevista, outras 3 indicaram expressamente não ter interesse em participar, justificando a negativa por entenderem que a pesquisa poderia envolver dados sensíveis, conforme a Lei Geral de Proteção de Dados, e por questões de *compliance* perante seus clientes, ao passo que 4 efetivamente participaram das entrevistas, 2 delas do Ceará e 2 do Maranhão, alcançando-se, assim, 4 gestores entrevistados, respeitado o sigilo ético e firmado o termo de consentimento livre e esclarecido.

Todas as entrevistas foram gravadas em áudio e vídeo após autorização expressa do sujeito, com duração média de 50 minutos, sendo que o processo de coleta também se valeu do Google Jamboard para aplicação da técnica das fichas, conforme abordagem cognitivo-reflexiva (PINHO; SILVA, 2021), ocasião em que os sujeitos tiveram contato com as fichas que integraram o roteiro e puderam indicar as etapas que compõem suas práticas de gestão estratégica.

Ao final, procedeu-se com a transcrição dos dados para fins de análise.

3.3 SUJEITOS DA PESQUISA

O critério de escolha dos sujeitos foi a conveniência e a adesão à pesquisa, participando do estudo tão somente escritórios listados entre os mais admirados do Brasil em 2021, conforme o ranking Análise Advocacia Regional 2021, critério esse também utilizado no estudo de Castelo Júnior e Tureta (2014).

Em função do estudo ter se pautado na adesão dos sujeitos e da dificuldade de acesso a eles, não foi possível inferir a saturação nos patamares quantitativos indicados por Minayo (2017). Apesar disso,



reforça-se a validade e a confiabilidade da pesquisa, dado o conjunto explícito de evidências alcançadas, fruto dos dados coletados em campo e analisados de forma imparcial (YIN, 2016), seguindo-se com rigor durante as fases do estudo o processo metodológico previamente definido (FLICK, 2009).

3.4 INSTRUMENTO DE PESQUISA

Para atender os objetivos propostos, foi criado e revisado um roteiro semiestruturado contendo 9 perguntas e um momento de interação com fichas, guiando-se pela abordagem cognitivo-reflexiva - ACR, considerando o papel ativo do sujeito para conferir significado ao fenômeno sob a influência do contexto social que está inserido, bem como o interesse em se captar a percepção dos entrevistados de forma espontânea e interativa (PINHO; SILVA, 2021).

Assim, realizou-se, inicialmente, uma etapa para se conhecer o perfil do participante, contemplando sua história, composição de equipe e utilização de software na execução do trabalho. Já a segunda etapa foi composta somente pelo ciclo espontâneo da ACR, com uso de um *brainstorming* para se colher as práticas de gestão estratégica e o significado de planejamento estratégico na perspectiva do sujeito, e pelo ciclo guiado, com utilização da técnica das fichas contendo como palavras-chave as etapas contidas no *framework* (Figura 2): “missão, visão e valores”, “análise ambiente interno”, “análise ambiente externo”, “diagnóstico ambiental”, “definição de objetivos”, “definição de estratégias”, “definição de táticas” e “criação de planos de ação”, as quais foram apresentadas aos sujeitos como possíveis etapas do planejamento estratégico, sendo esse o fenômeno que se pretendeu explorar concepções e ideias dos sujeitos.

Foi modificada a sequência original do ciclo guiado proposta por Pinho e Silva (2021) durante a execução da técnica das fichas, de modo que primeiro elas foram ordenadas por prioridade, possibilitando a exclusão de eventual ficha que não fizesse sentido para o sujeito, sendo solicitado que se explicasse o sentido conferido a cada uma delas e também justificasse a exclusão, caso ocorresse, findando com a solicitação de que fossem destacadas as fichas de maior importância para o entrevistado.

Após a primeira aplicação, fez-se a revisão do roteiro para modificar uma das perguntas no sentido de deixar mais claro o questionamento quanto ao modo e periodicidade da realização do planejamento estratégico, bem como se ratificou a inversão na ordem do ciclo guiado da ACR ao se perceber que permitiu uma reflexão holística do planejamento estratégico pelo sujeito.

3.5 ANÁLISE DE DADOS

Para análise dos dados, a pesquisa se valeu do modelo de análise de conteúdo proposto por Bardin (2016), realizando a “organização das ideias iniciais” para permitir sua sistematização e operacionalização de maneira flexível, obedecendo-se as etapas do método, desde a pré-análise do material, escolha e codificação, definição das unidades de registro para alcançar as unidades de contexto que viabilizem a



compreensão da unidade de análise.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Realizada a transcrição das entrevistas, procedeu-se com a análise dos dados coletados, o que possibilitou melhor entendimento acerca das práticas adotadas entre os escritórios de advocacia pesquisados, conhecendo a história, composição e funcionamento das organizações, compreendendo os significados conferidos ao fenômeno da gestão estratégica, bem como se delimitando possíveis etapas da confecção do planejamento estratégico, sendo os sujeitos identificados a partir das expressões: E1, E2, E3 e E4.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS SUJEITOS

De início, mostrou-se comum a todos os sujeitos o público-alvo empresarial. Das organizações pesquisadas, a mais antiga foi fundada na década de 1980 e a mais recente nascida em 2017. Há diversidade quanto ao modo de atuação dos escritórios, que vai desde a proposta *full service*, atendendo demandas em qualquer área do direito, passando pela prestação de serviço de massa com alto volume de processos por clientes, a exemplo setor bancário e do serviço público, até a estratégia de foco voltada para o direito tributário, de forma contenciosa e consultiva, o que denota a existência de variadas estratégias de segmentação de mercado (COSTA, 2007).

Quanto ao tamanho e composição das equipes de trabalho, também há diferenças entre os escritórios, a exemplo dos E1 e E4, que possuem atualmente uma equipe com até 10 pessoas, composta por sócios, advogados e estagiários, e do E3, que conta com mais de 100 colaboradores, com amplo corpo técnico, programa de capacitação para gestores e profissionais das áreas de recursos humanos, de psicologia, de contabilidade e de administração. Ainda sobre esse ponto, verificou-se a presença da controladoria jurídica nos E2 e E3, sendo esse um setor dedicado ao controle de qualidade do serviço e à gestão do tempo, dando suporte ao serviço técnico final (TUPAN, 2018).

Além disso, emergiu a existência de fusões na história dos sujeitos, conforme dito pelos E1 e E4 quando relataram que passaram por processos de junção de escritórios para aprimorar a prestação do serviço especializado e fortalecer a marca, o que indica uma mudança do perfil tradicional de advocacia apresentado por Bonelli *et al.* (2008) para uma perspectiva profissionalizada, com perfil empreendedor e atento à competitividade organizacional (CASTELO JÚNIOR; TURETA, 2014; COSTA; AGOSTINI; LUCIANO, 2019).



Do mesmo modo, infere-se dos relatos dos E1, E2 e E4 a priorização do desenvolvimento interno de pessoas, projetando-se um crescimento na carreira de estagiários que ingressaram no escritório como advogados contratados. Todavia, não foi possível identificar a existência de planos de carreira entre os sujeitos, mas tão somente o delineamento da política de contratação nos E2 e E3, por serem escritórios com equipes de 30 e 105 pessoas, respectivamente. Frente a essa constatação, reforça-se a importância da gestão estratégica de pessoas como fator essencial para alcance dos objetivos organizacionais (MASCARENHAS, 2020), notadamente frente a intangibilidade que marca o serviço jurídico (ARENHART *et al.*, 2013).

E quanto à relação das empresas com a tecnologia, seu uso está presente em todos os sujeitos a partir da utilização de softwares especializados em gestão jurídica para organizar e otimizar a execução e controle dos processos de trabalho, tais como o Astrea, da desenvolvedora Aurum, e o Legal One, da desenvolvedora Thomson Reuters, além da utilização de servidores, intranet e armazenamento de dados em nuvem. Destaca-se ainda a implementação de inteligência artificial, como dito pelo E3, na confecção de atividades repetitivas para otimização do resultado final, sobretudo em demandas de massa, postura essa capaz de gerar ganho de eficiência a partir da economia de tempo e de recursos financeiros (MALDONADO, 2019; ARANTES; BLUM, 2019).

4.2 CARACTERIZAÇÃO DAS PRÁTICAS DE GESTÃO ESTRATÉGICA NOS ESCRITÓRIOS DE ADVOCACIA

Atendendo ao primeiro objetivo específico, investigou-se as práticas de gestão estratégica dos sujeitos, o que revelou uma potencial divisão quanto ao momento que os sujeitos vivenciam em relação ao fenômeno.

Os E1 e E4 se assemelham quanto à estrutura reduzida e quanto à priorização do controle total da operação pelos sócios, mantendo política de captação de cliente conforme sua capacidade, ambos expressando diretamente não ter a intenção de crescer em estrutura, mas sim de serem reconhecidos pela qualidade e excelência no serviço, mantendo proximidade no relacionamento com o cliente. Em vista disso, possuem como práticas a realização de reuniões periódicas mensais para planejamento de ações de curto prazo e, em média, 2 encontros anuais para planejamento de médio e longo prazo, ocasião em que priorizam a análise ambiental interna, não se identificando em suas falas a estruturação formal do plano estratégico. Tal postura reforça o caráter empírico das ações estratégicas ainda presente na advocacia, por vezes dissociadas de embasamento teórico (COSTA; AGOSTINI; LUCIANO, 2019), fato esse que não impediu o reconhecimento pela posição de destaque no contexto regional do país.



Já os E2 e E3 atuam em demandas de massa, convergindo na hierarquização do trabalho e no maior quantitativo de colaboradores, havendo clara divisão do escritório em “setores”, como o administrativo e o jurídico, e em “células” por área do direito, cada uma com seu líder, o que contribui para o controle e alinhamento dos setores tático e operacional aos objetivos estratégicos, estimulando o feedback (SANTOS, 2008). Por conta dessa divisão, há maior formalização do planejamento, de modo que o E2 possui plano quinquenal, cuja execução e revisão é acompanhada por consultoria especializada, ao passo que o E3 elabora planejamento anual de forma regular, sendo o documento revisado a partir de novas demandas apresentadas por seus clientes estratégicos.

Ainda sobre as práticas do E2 e E3, possuem manuais com padrões e rotinas de trabalho, sendo a atividade mediada pelo setor de Controladoria Jurídica, o que denota a racionalização do trabalho e aprimoramento da estrutura organizacional (CASTELO JÚNIOR; TURETA, 2014), fatores necessários para manutenção da qualidade do serviço e diferenciação no mercado, o que é indicativo da prática do *benchmarking* para análise da concorrência (COSTA, 2007). Sobre isso, o E2 explicou que o serviço contencioso de massa é marcado por uma atuação genérica e mecanizada, razão pela qual buscou se diferenciar a partir de um método de trabalho que garantisse o tratamento individualizado mesmo com alto volume de processos judiciais, o que gerou ganho de valor para seus clientes a partir de uma maior assertividade no Judiciário, estimulando o escritório a pleitear certificação ISO, postura convergente com a identificada por Costa, Agostini e Luciano (2019) e Arenhart *et al.* (2013).

Ademais, a partir do discurso dos sujeitos emergiram os fatores por eles considerados determinantes para a definição das estratégias organizacionais, apresentados no Quadro 1:

Quadro 1 - Fatores determinantes para definição de estratégias dos sujeitos.

Unidades de análise	Unidades de contexto	Unidades de registro
Fatores determinantes para definição de estratégias	Interesses do cliente	Meta de produtividade
		Novos ramos do Direito
		Relacionamento
	Financeiro	Perspectiva de ganho futuro
		Custo-benefício
	Tecnologia	Pensamento digital
	Identidade organizacional	Ética
	Crescimento e longevidade	Atuação especializada
		Crescimento planejado
	Qualidade de vida	Institucionalização do escritório
		-

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2021).



Dentre os fatores que balizam a definição de estratégias, a unidade de contexto que se mostrou mais presente nas falas foi “interesses do cliente”, que representa toda a análise feita pelos sujeitos para se identificar as pretensões e necessidades dos clientes atuais e potenciais. Essa compreensão reflete a competitividade do setor e o esforço de encontrar diferenciais competitivos (BACK; ROJO, 2016), pondo em posição de centralidade o destinatário do serviço (ARENHART *et al.*, 2013). Como unidades de registro, citam-se a “meta de produtividade”, relacionada com o patamar de assertividade em ações judiciais, referida pelo E2 e E3 para clientes com demandas de massa; os “novos ramos do Direito”, que envolve mudanças legislativas e jurisprudenciais que impactam os negócios dos clientes e geram novos produtos, a exemplo da Lei Geral de Proteção de Dados e normas produzidas durante a pandemia da COVID-19, como dito pelo E1. Outra unidade de registro vinculada aos interesses do cliente é a importância do “relacionamento” durante toda a prestação do serviço, elemento chave na captação e conversão de leads e na fidelização dos clientes, conforme fala de todos os sujeitos.

Quanto ao fator “financeiro”, destaca-se a unidade de registro “custo-benefício”, retratada pelos E1, E3 e E4, de modo que os escritórios tentam equalizar seu faturamento com seus custos. E mais, os sujeitos também se balizam pela projeção de demandas que possam render elevados ganhos monetários, conforme expresso pelo E1, sendo essa a unidade de registro “perspectiva de ganho futuro”.

Menciona-se também o fator “tecnologia”, premente no discurso do E3 ao indicar que o escritório pauta todo o seu planejamento a partir do “pensamento digital”, o que implica na redefinição de todos os processos e rotinas de trabalho pautados no uso da tecnologia, o que estimulou investimento em inteligência artificial e abriu espaço para relações de trabalho flexíveis com adoção do home office em larga escala, alinhando-se ao proposto por Lage e Rezende (2020).

A unidade de contexto “identidade organizacional” foi marcante na fala do E4 a partir das unidades de registro “ética” e “atuação especializada”, pois elas compõem a base da estratégia organizacional desde a sua fundação nos anos de 1980, o que justificou que o escritório mantivesse uma postura passiva de marketing, optando por prestar serviço sob demanda, sem oferecer novos produtos jurídicos ao seu público fora de seu nicho de atuação, mantendo a atenção personalizada, o controle direto pelos sócios e uma estrutura enxuta. Tal postura remete à importância da experiência de consumo do serviço jurídico, conferindo valor à marca (BERNI, 2017, p. 36).

Tem-se ainda o fator “crescimento e longevidade”, relacionado com a perspectiva de futuro das organizações. O E1 projeta um “crescimento planejado” do escritório a partir do alcance de clientes estratégicos, agregando novos produtos ao seu portfólio, decisões essas que se pautam em rotineira análise ambiental interna e externa. Por sua vez, o E2 revelou um anseio de perenidade da organização, o que chamou de “institucionalização do escritório”, razão pela qual o constante aprimoramento e padronização



dos processos de trabalho aliados à qualidade do serviço visam alcançar o patamar de longevidade do negócio tendo como parâmetro escritórios centenários do Brasil. Isso reflete uma visão profissionalizada da gestão na advocacia capaz de criar uma cultura favorável ao crescimento (ALBINO, 2018).

Por último, o fator “qualidade de vida” esteve presente na fala do E1, representando a intenção de que o trabalho no escritório seja gerador de bem-estar para a equipe, dada a sua estrutura ser pequena exigindo o intenso envolvimento de todos os membros em vários processos de trabalho. Ante essa perspectiva, reitera-se como ação estratégica o foco na gestão de pessoas (MASCARENHAS, 2020).

4.3 ETAPAS DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Feitas essas considerações, passa-se à identificação de possíveis etapas que compõem o planejamento estratégico dos escritórios investigados, em atenção ao segundo objetivo específico, o que se fez a partir do *framework* criado no estudo, de modo que o resultado é apresentado no Quadro 2, estando destacados os quadrantes considerados como etapas mais importantes para os sujeitos e constando elementos que não integram suas práticas:

Quadro 2 - Etapas do planejamento estratégico na perspectiva dos sujeitos.

Etapa	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4
1	Definição de objetivos	Missão, visão e valores	Missão, visão e valores	Missão, visão e valores
2	Missão, visão e valores	Análise ambiente externo	Análise ambiente interno	Definição de objetivos
3	Diagnóstico ambiental	Análise ambiente interno	Definição de objetivos	Diagnóstico ambiental
4	Análise ambiente externo	Definição de objetivos	Definição de táticas	Definição de estratégias
5	Análise ambiente interno	Criação do plano de ação	Criação do plano de ação	Análise ambiente externo
6	Criação de plano de ação	Definição de estratégias	Definição de estratégias	Análise ambiente interno
7	Definição de táticas	Execução*	Diagnóstico ambiental	Definição de táticas
8	Definição de estratégias	**	***	Criação do plano de ação

* E2 fez a inclusão espontânea da ficha “execução”

** E2 fez a exclusão das fichas “diagnóstico ambiental” e “definição de táticas”

*** E3 fez a exclusão da ficha “análise ambiente externo”



Infere-se que predominou no início do plano estratégico a confecção da “missão, visão e valores”, seguida da “análise do ambiente interno”, “análise do ambiente externo” e “definição de objetivos”, o que está alinhado com o momento inicial de formulação de estratégias” apresentado por Santos (2008), vide Figura 1, e com a orientação de Cruz (2017), de modo que o foco desse momento preliminar é definir a essência do negócio, os valores que o norteiam e a perspectiva de futuro, fazendo também uma avaliação da situação da organização e do meio em que está inserida para se definir os objetivos, valendo aqui reportar a fala do E2, pois disse realizar a análise SWOT periodicamente, convergindo para a utilidade da ferramenta reforçada por Penha e Silva (2019).

Por outro lado, houve divergência entre os sujeitos quanto às etapas subsequentes. Em relação à definição de estratégias, ora os sujeitos atrelaram o momento à análise interna, como o E4, ora à execução das atividades necessárias ao alcance dos objetivos, como E1 e E3, assemelhando-se ao uso da ferramenta 5W2H para tomada de ações a partir da delimitação das atividades, como dito por Machado e Pinheiro (2016), ao passo que o E2 vinculou à delimitação de prioridades, pensando no médio e longo prazo.

Semelhantemente ocorreu com a etapa “definição de táticas”, excluída apenas pelo E2, tendo ela sido expressa nas entrevistas como perspectiva estratégica de longo prazo, como dito pelos E1 e E4, e como objetivo organizacional, vide fala do E3.

E no que toca à “criação do plano de ação”, predominou entre os sujeitos como sendo a etapa mais importante do plano estratégico, o que pode decorrer do fato de que o cumprimento do plano assegura que “as ações e os passos necessários para implementação das estratégias combinadas sejam executados e acompanhados”, conduzindo, assim, ao alcance dos objetivos da organização (COSTA, 2007, p. 218). Adentrando nas conceituações, o E1 entende o plano de ação a partir de metas de curto, médio e longo prazo, enquanto o E2 atribui a essa etapa maior dedicação de tempo para se poder agir em prol dos objetivos. Já o discurso do E3 destoou ao aliar o momento à revisão da estratégia a partir de novas demandas dos clientes, ao passo que o E4 atribuiu significação do plano de ação como a estratégia base do escritório ao longo de sua história.

Explicita-se que o “diagnóstico ambiental”, etapa excluída apenas pelo E2, verifica-se que a nomenclatura atribuída à ficha dificultou a compreensão dos sujeitos, como expresso pelos E1 e E4, mas ainda assim a definição por eles apresentada converge com o momento de identificação de cenários futuros decorrente da análise do ambiente interno e externo (BACK; ROJO, 2016), com exceção do E3, que significou a etapa como análise do clima organizacional.

Entretanto, a inclusão da “execução” pelo E2 e a exclusão de fichas pelos sujeitos E2 e E3 reforça o entendimento de Costa (2007, p. 210), que defende que o plano estratégico tem diversas etapas, não sendo todas elas obrigatórias, de modo que as organizações adotarão tão somente aquelas que realmente



façam sentido para sua realidade. Em complemento, especifique-se que o discurso do E3 evidenciou que, embora a análise do ambiente externo não seja uma formalmente cumprida, o escritório pratica o *benchmarking* de forma recorrente.

Por fim, tem-se que não foi possível apontar um caminho predominante do planejamento estratégico na advocacia, finalidade não pretendida por este trabalho. Mesmo assim, verificou-se que os sujeitos demonstraram possuir consciência da importância de práticas de gestão estratégica em seu negócio, as quais lhes possibilitaram alcançar diferenciais competitivos e reconhecimento no mercado.

5 CONCLUSÃO

O artigo se propôs a caracterizar as práticas de gestão estratégica de escritórios de advocacia reconhecidos no mercado brasileiro, considerando que os profissionais inseridos no mercado jurídico não foram treinados a gerir processos internos e pessoas, o que influencia o advogado a pôr em segundo plano a busca por conhecimentos gerenciais para condução do seu negócio.

Para o alcance desse objetivo, optou-se como estratégia metodológica a entrevista com utilização da abordagem cognitivo-reflexiva, adotando-se como critério de escolha dos sujeitos a conveniência e a adesão à pesquisa, sendo convidados a participar escritórios de advocacia listados entre os mais admirados do Brasil, conforme o ranking Análise Advocacia Regional 2021, sendo os dados coletados a partir de um roteiro semiestruturado aplicado por videoconferência. Ao final, as entrevistas foram transcritas, realizando-se a análise de conteúdo, o que possibilitou melhor entendimento acerca das práticas adotadas entre os escritórios de advocacia pesquisados.

A caracterização dos sujeitos revelou que todos têm público-alvo empresarial, de modo que há diversidade na atuação, desde a proposta *full service*, passando pela prestação de serviço de massa, até a estratégia de foco voltada para o direito tributário consultivo e contencioso. Emergiu também a priorização de desenvolvimento interno de pessoas, projetando-se um desenvolvimento da carreira e se estruturando o processo de contratação, embora não tenha sido possível identificar a existência de planos de carreira entre os sujeitos. O uso de tecnologia também se mostrou presente em todos os sujeitos a partir da utilização de softwares especializados em gestão jurídica para organizar e otimizar a execução e controle dos processos de trabalho, além da adoção de inteligência artificial, gerando ganho de eficiência.

Em relação ao primeiro objetivo específico, identificou-se momentos distintos vivenciados pelos sujeitos em relação ao fenômeno investigado. Enquanto os E1 e E4 se assemelham quanto à estrutura reduzida, priorização do controle total da operação pelos sócios, política de captação de cliente e foco na excelência do serviço, os E3 e E4 convergem na hierarquização do trabalho, maior quantitativo de colaboradores, clara divisão do escritório em “setores” e “células” com líderes, padronizando rotinas de trabalho. Ademais, a partir do discurso dos sujeitos emergiram os fatores por eles considerados determinantes para a definição de suas estratégias organizacionais, a dizer: interesses do cliente;



financeiro; tecnologia; identidade organizacional; crescimento e longevidade; e qualidade de vida.

Em conformidade com o segundo objetivo específico, foi possível delinear as etapas do planejamento estratégico, sendo comum entre os sujeitos iniciar pela missão, visão e valores, análise de ambiente interno e externo e definição de objetivos, havendo, contudo, dissenso quanto às etapas subsequentes, não se podendo apontar um caminho predominante do planejamento estratégico na advocacia. Apesar disso, os sujeitos demonstraram possuir consciência da importância de práticas de gestão estratégica em seu negócio, as quais lhes possibilitaram alcançar diferenciais competitivos e reconhecimento no mercado.

Mostra-se como limitação do estudo o não alcance da saturação dos dados e a baixa adesão, além da motivação apresentada pelos sujeitos que não se interessaram na pesquisa. Em vista disso, propõe-se como agenda futura (1) integrar faculdades de Direito, Ordem dos Advogados do Brasil e associações de classe como sujeitos da pesquisa, a fim de ampliar a compreensão do fenômeno da gestão estratégica no mercado jurídico e assimilar eventuais influências exercidas sobre a advocacia. Indica-se, também, dado que a maioria dos rankings da advocacia se voltam para escritórios com público-alvo corporativo, sugere-se (2) pesquisa com foco em organizações com clientes pessoas físicas (B2C - *Business to Consumer*), o que poderá revelar outras percepções e práticas de gestão estratégica, além de verificar a aplicabilidade do *framework* para elaboração do planejamento estratégico.

O estudo contribui metodologicamente com o avanço da aplicação da abordagem cognitivo-reflexiva, cuja principal vantagem para alcance dos objetivos foi o ciclo guiado com utilização da técnica das fichas, executada de forma aliada ao *framework*, método que pode ser replicado em propostas similares. Frise-se que houve uma inversão das etapas do ciclo guiado, de modo que primeiro se solicitou o ordenamento das fichas, com possibilidade de exclusão de alguma delas, para só após pedir ao sujeito para significar cada uma das etapas, diferentemente da proposta original de Pinho e Silva (2021), inversão essa que visou estimular a reflexão e interação dos sujeitos com o fenômeno a partir de uma visão holística do planejamento estratégico.

Por fim, reforça-se a contribuição teórica e empírica da pesquisa, pois foi possível avançar na compreensão do fenômeno gestão estratégica na advocacia a partir das experiências de escritórios reconhecidos no mercado, criando um *framework* capaz de orientar organizações que ainda não implantaram ações de planejamento, bem como identificar fatores tidos como determinantes para definição de estratégias no meio jurídico, o que poderá subsidiar a tomada de decisão de advogados que se dedicam ao empreendedorismo jurídico e orientar ações de formação encabeçadas pela Ordem dos Advogados do Brasil.



REFERÊNCIAS

- ACKOFF, R. L. **Planejamento Empresarial**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1975.
- ALBINI, S. O mercado jurídico contemporâneo. In: ALBINI, S. (coord.); CORRÊA, F. M. (org.). **Manual de gestão para advogados** - Volume 1. São Paulo: Juruá, 2018, p. 17-26.
- ANÁLISE. **Ranking análise advocacia regional 2021**. São Paulo: Análise, 2021. Disponível em <<https://analise-asset.s3.us-east-2.amazonaws.com/entry/analise-regionais-complilado-2210-0-0-1622415809.pdf>>. Acesso em 10 jun. 2021.
- ARANTES, C. R.; BLUM, R. O. A inteligência artificial e o machine learning: o que a máquina é capaz de fazer por você. In: MALDONADO, V. N. (coord.); FEIGELSON, B. (coord.) **Advocacia 4.0**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019, p. 69-89.
- ARAÚJO, G. S.; RONCHETI M. R. C. **Administração estratégica: elementos para implantação do planejamento estratégico nas organizações**, 2012.
- ARENHART, L. E. *et al.* A adoção de práticas sustentáveis e a certificação ISO 14.001: um estudo de caso em um escritório de advocacia e consultoria jurídica. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade - GeAS**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 125-153, jun./dez., 2013.
- BACK, V. T.; ROJO, C. A. Proposição de melhorias para a contratação de um escritório de advocacia. **Revista Gestão & Conexões**, Vitória, v. 5, n. 1, p. 170-185, jan./jun., 2016.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Trad. Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BARTOL, K.; MARTIN, D. **Management**. Boston: Irwin McGraw-Hill, vol. 3, p.223-226, 1998.
- BERNI, C. **Gestão de escritórios de advocacia: o modelo de excelência da Disney aplicado à advocacia para encantar clientes e aumentar os resultados financeiros**. Florianópolis: Empório do Direito, 2017.
- BOCKORNI, B. R. S.; GOMES, A. F. A amostragem em snowball (bola de neve) em uma pesquisa qualitativa no campo da administração. **Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR**, v. 22, n. 1, 2021.
- BONELLI, M. G. *et al.* Profissionalização por gênero em escritórios paulistas de advocacia. **Tempo social - USP**, São Paulo, v. 20, n. 1, p. 265-290, jun., 2008.
- CANTALI, F. B.; WÜNSCH, G. New-look law firms e lawtechs: para além da inovação de solução, uma questão de inovação de significado no mercado de serviço jurídico. **Revista eletrônica direito e sociedade - REDES**, Canoas, v. 9, n. 1, p. 235-250, abr., 2021.
- CASTELO JÚNIOR, C.; TURETA, C. A nova advocacia pós-profissional e a modernização das grandes sociedades de advocacia empresarial brasileiras. **RAC**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 6, p 813-831, nov./dez., 2014.
- CONSELHO FEDERAL DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL (CFOAB); FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS (FGV). **Exame da ordem em números**. Volume IV, março de 2020. Brasília, 2020. Disponível em <<https://www.conjur.com.br/dl/exame-ordem-numeros-2020.pdf>>. Acesso em 25 jul. 2020.
- COSTA, C. A.; AGOSTINI, M. R.; LUCIANO, M. A. Business process management applied to legal



- administration: a study on law firms process. **ReA UFSM**, Santa Maria, v. 12, n. 5, p. 857-876, 2019.
- COSTA, E. A. **Gestão estratégica** - da empresa que temos para a empresa que queremos. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: método qualitativo e quantitativo. 4. ed., Porto Alegre: Artmed, 2014.
- CRUZ, T. **Manual de planejamento estratégico**. São Paulo/SP: Atlas, 2017.
- FERREIRA, A. A. Conceitos e fundamentos de estratégia empresarial. In: SIQUEIRA, J. P. L.; BOAVENTURA, J. M. G. (org.). **Estratégia para corporações e empresas: teorias atuais e aplicações**. São Paulo: Cengage Learning, 2012, p. 1-30.
- FISCHMANN, A. A.; ALMEIDA, M. I. R. **Planejamento estratégico na prática**. São Paulo: Atlas, ed. 2, 1991.
- FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed., Porto Alegre: Bookman, 2009.
- GABRICH, F. A. Canvas e o Modelo Jurídico de Negócios. **Conpedi Law Review**, v. 1, n. 7, p. 7-32, 2016.
- GODOI, C.K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. **A pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2. ed., 2010.
- GOULART, J. F. Instrumentalização tecnológica da advocacia:
- KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. **A estratégia em ação**: balanced scorecard. Rio de Janeiro: Campus, ed. 8, 1997.
- KUAZAQUI, E. **Planejamento estratégico**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.
- LAGE, J. F.; REZENDE, H. A. M. B. Instrumentalização tecnológica da advocacia: o uso do chatbot personalizado. **Percursos**, Curitiba, v. 04, n. 35, p. 33-37, 2020.
- MACHADO, M. C. R.; LOUREIRO, D. P. Planejamento estratégico como ferramenta de gestão: um estudo de múltiplos casos em micro e pequenas empresas de Aracaju-SE. **Caderno de Administração**, v. 22, n. 1, 2014.
- MACHADO, J.; PINHEIRO, T. H. **Introdução à gestão de processos**. Brasília: Enap Escola Nacional de Administração Pública - ENAP, 2016.
- MALDONADO, V. N. O uso da tecnologia em prol da justiça: aonde podemos chegar? In: MALDONADO, V. N. (coord.); FEIGELSON, B. (coord.) **Advocacia 4.0**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019, p. 43-68.
- MASCARENHAS, A. O. **Gestão Estratégica de Pessoas: evolução, teoria e crítica**. São Paulo: Cengage Learning, 2020.
- MINAYO, M. C. S.. Amostragem e saturação em pesquisa qualitativa: consensos e controvérsias. **Revista pesquisa qualitativa**, v. 5, n. 7, p. 1-12, 2017.
- MINTZBERG, H. The Fall and Rise of Strategic Planning. **Harvard Business Review**, 1994.



MINTZBERG, H.; WATERS, J. A. Of Strategies. **Deliberate and Emergent, Strategic Management Journal**, p. 257–272, 1985.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. São Paulo/SP: Atlas, ed. 23, 2007.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

PENHA, A. H. N.; SILVA, M. M. Descomplicando o planejamento estratégico: a implantação simplificada das ferramentas gerenciais em uma microempresa de serviços em São Luís-MA. **Revista Turismo & Cidades**, v. 1, n. 1, p. 18-38, 2019.

PINHO; A. P. M.; SILVA; C. R. M. Abordagem cognitivo-reflexiva na pesquisa em administração: uma proposta metodológica. *In: Encontro de ensino e pesquisa em administração e contabilidade*, 7, 2021, evento online, **Anais...**, Maringá: EnEPQ, 2021.

PONCHIROLLI, O.; FIALHO, F. A. P. Gestão estratégica do conhecimento como parte da estratégia empresarial. **Revista FAE**, v.8, n.1, p.127-138, 2005.

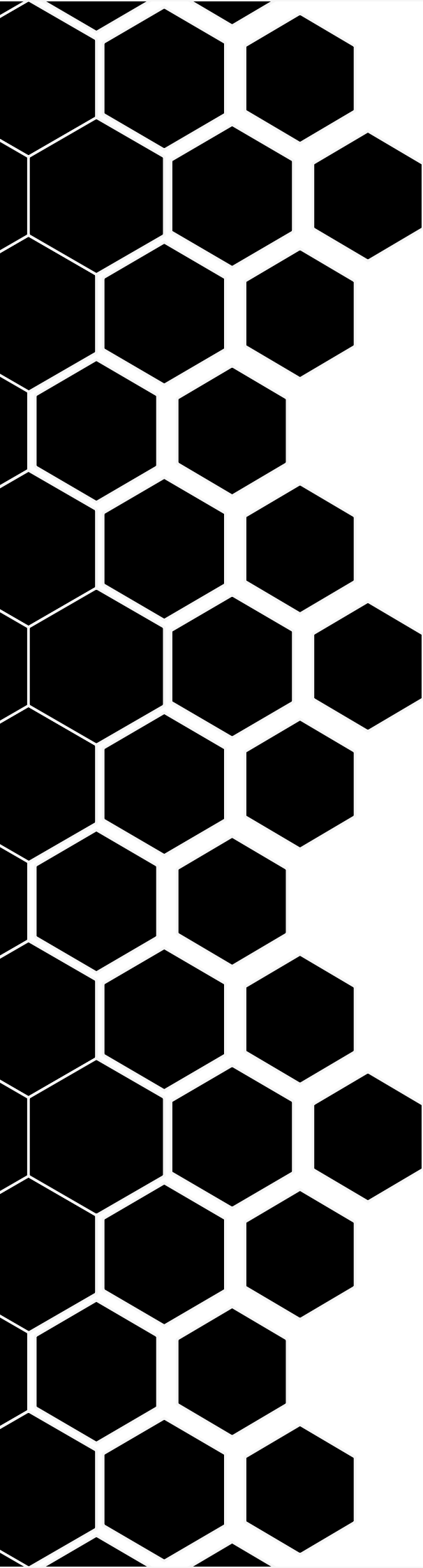
SANTOS, A. R. Gestão Estratégica: conceitos, modelos e instrumentos. Escolar Editora, 2008.

SANTOS, G. D.; CHIARETTO, S. O planejamento estratégico como uma vantagem competitiva de mercado: papel do planejador. **Revista Eletrônica Acervo Científico / Electronic Journal Scientific Collection**, v. 2, 2019.

TUPAN, C. B. M. S. Controladoria jurídica. In: ALBINI, S. (coord.); CORRÊA, F. M. (org.). **Manual de gestão para advogados - Volume 1**. São Paulo: Juruá, 2018, p. 87-102.

YIN, R. K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Porto Alegre: Penso, 2016.

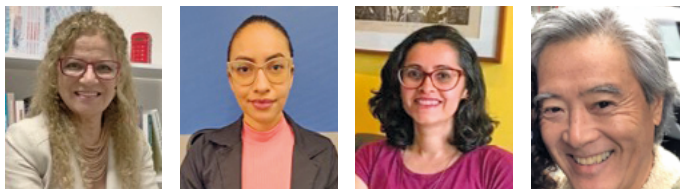




Capítulo 15
Valorizando parcerias

Helga foi minha aluna de graduação em duas disciplinas de Administração Mercadológica. Ao final do curso, convidou-me para ser sua orientadora. Fiquei muito feliz pelo convite e pela temática de varejo proposta por ela, tendo o Centro Fashion como estudo de caso. Márcia e Mura, queridos colegas professores de departamento, estavam na banca de apresentação da monografia e deram contribuições primorosas para o artigo que nasceria a partir daquela apresentação.

SOLUÇÃO SUSTENTÁVEL PARA UMA FORMA INSUSTENTÁVEL DE COMÉRCIO: UM ESTUDO NO CENTRO FASHION FORTALEZA¹



CLÁUDIA BUHAMRA, HELGA GISELE, MÁRCIA ZABDIELE E LUIZ MURAKAMI

O artigo foi aprovado e apresentado em dois eventos no ano de 2020, ambos realizados de forma *on-line*: o *XLIV EnAnpad - Encontro da Anpad* e o *13º CLAV - Congresso Latino-Americano de Varejo*. Em seguida, veio a submissão e a publicação na *Retail Management Review*, uma revista que inovou em admitir fotos coloridas, indispensáveis à tangibilização das ideias contidas no artigo.

Recomendações que emergem a partir das experiências vivenciadas na produção do artigo:

1. **De monografia a artigo** - A produção de um artigo a partir de uma monografia pode requerer alterações profundas, e não apenas em quantidade de páginas, mas na definição do foco do trabalho. No caso do trabalho de monografia da Helga, foi necessário incluir uma abordagem fenomenológica na metodologia da pesquisa e redirecionar o objetivo para ver o Centro Fashion não apenas como um centro comercial diferenciado, mas como uma solução sustentável para o comércio desordenado do centro da cidade.
2. **Eventos antes de revista** - A submissão de artigos a eventos antes de submetê-los a revistas pode trazer inúmeros ganhos tanto ao trabalho quanto aos autores. Ao trabalho, pela revisão por pares que sempre dão contribuições muito ricas para a melhoria do artigo. Para os autores, o ganho vem, principalmente, da participação no evento, especialmente se for presencial. Como já

¹ *Retail Management Review*, São Paulo, v. 3, e-24, p. 1-19, jan./dez. 2023. DOI: <https://doi.org/10.53946/rmr.v3i1.24>

dito anteriormente, geralmente a publicação em anais de eventos não quebra o ineditismo do artigo, podendo ser, em seguida, publicado em uma revista.

3. **Ordem dos autores no texto** – Geralmente, a disposição dos nomes dos autores em um texto comunica o nível de envolvimento e contribuição de cada um para a pesquisa, ou apenas a ordem em que os vários *experts* foram se juntando ao trabalho de pesquisa, à medida que novos conhecimentos foram sendo requeridos ao longo do seu desenvolvimento. Por princípio, faço questão que o aluno, autor do TCC (monografia, dissertação ou tese), assine em primeiro lugar, numa clara indicação de que ele é o responsável pela pesquisa tratada no artigo; entretanto, como geralmente acontece, após a formatura, os alunos precisam dedicar-se à sua vida profissional, o que é totalmente compreensível e esperado. Por outro lado, como acadêmica, tenho todo interesse de ver um bom trabalho de pesquisa transformado em artigo. Assim, dedico-me à produção do artigo e, com autorização das alunas, no caso de Lesleysa e Helga (capítulo 9), assumi como primeira autora e responsável por qualquer contato da editora da revista, uma vez que estou mais apta a responder pelo texto.

Informação adicional

Já que fechamos esta coletânea com um texto sobre varejo, publicado em uma revista de varejo, segue aqui informação sobre um texto adicional. Em 2018, recebi, com muita honra, um convite para produzir um estudo de caso sobre uma empresa de varejo local, para compor a edição brasileira do livro *Administração de Marketing*, de Philip Kotler e Kevin Lane Keller. Assim, com muita alegria, o caso intitulado **Super Mercadinhos São Luiz: é mercadinho, mas é super; é super, mas é mercadinho** foi incluído no Capítulo 18 – Gestão de Varejo, Atacado e Logística, do referido livro de Kotler e Keller (2018, pp. 611-612), e pode ser conferido no Anexo II.

Boa leitura e divirtam-se!

SOLUÇÃO SUSTENTÁVEL PARA UMA FORMA INSUSTENTÁVEL DE COMÉRCIO: UM ESTUDO NO CENTRO FASHION FORTALEZA

¹ Cláudia Buhamra
² Helga Gisele Fontenele
³ Mácia Zabdiele Moreira
⁴ Luiz Carlos Murakami

Resumo

Objetivo: A presente pesquisa tem como objetivo investigar como o setor privado pode gerar solução sustentável para problemas do setor público, como o desordenado comércio informal de rua.

Metodologia: Desenvolvemos uma pesquisa exploratória, por meio de estudo de caso realizado no Centro Fashion Fortaleza, equipamento comercial privado desenvolvido como solução para o desordenado comércio informal de rua no Centro da cidade de Fortaleza, que tantos problemas trouxe para a gestão pública. Para tal, utilizamos dados primários e secundários. Os dados secundários foram coletados em pesquisa bibliográfica, documental e em registros na internet, e os dados primários por meio de observação *in loco* e entrevistas pessoais, em profundidade, realizadas com lojistas do Centro Fashion, chamados de permissionários.

Originalidade: O estudo do Centro Fashion como solução sustentável, cuja infraestrutura diferenciada inclui até hospedagem para os clientes compradores vindos de outras cidades, a maioria “sacoleiras”, justifica sua escolha como caso de estudo e o torna modelo replicável para outras localidades.

Resultados: A pesquisa revela que a parceria entre a Prefeitura Municipal de Fortaleza e empreendedores da iniciativa privada para a instalação do Centro Fashion mostrou-se uma solução de co-produção sustentável por apresentar benefícios nas dimensões sociais, econômicas e ambientais, tanto para os comerciantes informais como para a cidade que teve recuperada a área do Centro, antes ocupada por ambulantes em condições insalubres.

Contribuições Teóricas: Em termos teóricos, a pesquisa contribui com o que Brandsen & Pestoff (2006) chamam de parcerias de co-produção de soluções privadas para serviços públicos ao identificar os benefícios econômicos, sociais e ambientais sob o enfoque da Teoria do *Triple Bottom Line* (Elkington, 1997).

Contribuições Gerenciais: Em termos gerenciais, o caso apresentado serve de modelo tanto para empreendimentos privados como para a definição de políticas públicas.

Palavras-chave: Comércio informal. Centro Fashion Fortaleza. Sustentabilidade.

Editor Científico: Evandro Luiz Lopes
Organização Comitê Científico
Double Blind Review pelo SEER/OJS
Recebido em 13.06.2022
Aprovado em 09.09.2022
<https://doi.org/10.53946/rmr.v3i1.24>

¹ Universidade Federal do Ceará - UFC, Ceará, (Brasil). E-mail: buhamra@ufc.br Orcid id: <https://orcid.org/0000-0002-5971-7693>

² Universidade Federal do Ceará - UFC, Ceará, (Brasil). E-mail: helgagfontenele@gmail.com Orcid id: <https://orcid.org/0000-0002-6639-4327>

³ Universidade Federal do Ceará - UFC, Ceará, (Brasil). E-mail: marciazabdiele@ufc.br Orcid id: <https://orcid.org/0000-0001-8274-0034>

⁴ Universidade Federal do Ceará - UFC, Ceará, (Brasil). E-mail: murakami@ufc.br Orcid id: <https://orcid.org/0000-0002-2873-1134>



SUSTAINABLE SOLUTION FOR AN UNSUSTAINABLE FORM OF COMMERCE: A STUDY IN THE FASHION CENTER FORTALEZA

Abstract

Objective: The present research aims to investigate how the private sector can generate sustainable solutions to public sector problems, such as the disorderly informal street commerce.

Methodology: We developed exploratory research through a case study carried out at the Fashion Fortaleza Center, a private commercial equipment developed as a solution to the disorderly informal street commerce in the center of the city of Fortaleza, which brought so many problems to the public management. For this, we used primary and secondary data. The secondary data were collected through bibliographic and documental research and internet records, and the primary data were collected through on-site observation and in-depth personal interviews with shopkeepers of the Fashion Center, called permissionaries.

Originality: The study of the Fashion Center as a sustainable solution, whose differentiated infrastructure even includes lodging for buyer clients coming from other cities, mostly "sacoleiras", justifies its choice as a case study and makes it a replicable model for other locations.

Main results: The research reveals that the partnership between the Fortaleza City Hall and private initiative entrepreneurs for the installation of the Fashion Center proved to be a sustainable co-production solution for presenting benefits in social, economic and environmental dimensions, both for the informal traders and for the city that had recovered the area of the Center, previously occupied by peddlers in unhealthy conditions.

Theoretical Contributions: In theoretical terms, the research contributes to what Brandsen & Pestoff (2006) call partnerships for the co-production of private solutions for public services by identifying the economic, social and environmental benefits under the focus of the Triple Bottom Line Theory (Elkington, 1997).

Social/management contributions: In managerial terms, the case presented serves as a model both for private enterprises and for the definition of public policies.

Keywords: Informal Trade. Fashion Fortaleza Center. Sustainability.

INTRODUÇÃO

Grande parte do comércio popular é informal, composto de famílias, com baixa remuneração tanto para empregado como para empregador, e com baixo nível de produção (Braga; Abreu & Oliveira, 2015). O aumento do setor informal tem como fato gerador a insuficiente oferta de emprego do setor formal, baixa qualificação, estratégia de sobrevivência e a oportunidade de ganhos maiores do que em regime de carteira assinada (Pamplona, 2013). Assim, o comércio informal se consolida à medida em que se legitima como espaço de inclusão e sociabilidade, por ser um dos poucos lugares onde os segmentos sociais de baixíssima renda realizam seus desejos de consumo (Silva; Santos & Silva, 2010).

Mas o crescimento do setor informal não é resultado apenas do crescimento vegetativo da população, mas também consequência das migrações. No Nordeste, a falta de condições de trabalho



na área rural continua promovendo o processo migratório para as capitais, povoando as cidades de forma desordenada e aumentando as estatísticas de desemprego (Monasterio 2016).

Em Fortaleza, 5ª maior cidade brasileira, com uma população estimada de 2.703.391 habitantes (IBGE, 2021), a história do Centro da Cidade está diretamente relacionada ao comércio formal, assim como ao comércio informal que ocupa praças e calçadas, com ambulantes, fabricantes de pequenas confecções vendendo produtos no chão, nos carros, em tendas e barracas, posicionadas nas calçadas, nas ruas e em galpões reformados (Freire, 2015). Na década de 90, nos arredores do Mercado Central, ponto turístico de compras da cidade, teve início a Feira da Sé, na calçada da Catedral de Fortaleza, formada por artesãos cearenses que comercializavam suas artes, a maioria bordadeiras. Com o tempo, a Feira da Madrugada, como era conhecida, foi crescendo de forma desordenada e ganhando adeptos que vendiam de tudo, principalmente roupas. Apesar das inúmeras tentativas do poder público de realocação dos comerciantes em outras áreas, eles acabavam voltando ao Centro, descontentes com as soluções propostas (Silva; Santos & Silva, 2010).

O comércio informal da histórica Rua José Avelino, próximo à Catedral, sempre viveu condições precárias de trabalho, falta de segurança, exposição ao sol e à chuva, e a elevados riscos de choques elétricos pelas ligações clandestinas de energia, representando sérios riscos a vendedores e compradores. Tombada desde 2012, a pavimentação da Rua José Avelino mantém a pedra tosca e os trilhos onde os primeiros bondes circulavam (Monasterio, 2016). Contudo, segundo Monasterio (2016), especialista em Gestão do Patrimônio Histórico, o patrimônio cultural está sendo danificado, mutilado pelos ambulantes que escavam o piso tombado para montar suas tendas e barracas.

Com o intuito de resolver todos esses problemas, na 68ª reunião da Comissão Permanente de Avaliação do Plano Diretor (CPPD), de 29/07/2015, da Prefeitura Municipal de Fortaleza (PMF, 2015), foi aprovada uma obra a ser realizada pela Construtora Marquise e a Construtora Preferencial, com o nome de Mercado Popular de Jacarecanga, posteriormente denominado de Centro Fashion Fortaleza, objeto de estudo da presente pesquisa. Para Brandsen e Pestoff (2006), as parcerias de co-produção de soluções privadas para serviços públicos são motivadas por razões de melhorar a eficiência dos serviços públicos, a eficácia das políticas públicas ou promover outros objetivos sociais importantes, como o empoderamento do cidadão, a participação e a democracia.

Assim, no início de 2017, ano da sua inauguração, o Centro Fashion já recebia 40 mil pessoas por mês; ao final do mesmo ano, esse número aumentou para 120 mil pessoas (Freitas, 2017). Atualmente, em épocas comemorativas, como o Dia dos Namorados, o empreendimento chega a receber 30 mil clientes por dia (Braga, 2022). Os clientes são, na sua grande maioria, do Ceará e cidades do interior, e de outros estados do Norte e Nordeste (Freitas, 2017), embora também receba compradores de todas as regiões do Brasil.

Considerando que o Centro Fashion foi concebido como solução para os problemas do comércio desordenado do Centro de Fortaleza, e visando entender o quão sustentável é essa solução, esta pesquisa visa responder a seguinte pergunta: Como uma iniciativa privada pode apresentar-se como solução sustentável para o ordenamento de espaço público? Como objetivo tem-se, portanto, investigar como uma empresa privada pode ser solução sustentável para o ordenamento de espaço público ocupado pelo comércio informal de rua, à luz das dimensões sociais, econômicas e ambientais do TBL - *Triple Bottom Line* (Elkington, 1997).

A teoria do TBL - *Triple Bottom Line*, introduzido por John Elkington (1997), defende que a sustentabilidade só é possível quando consideradas três dimensões de desempenho - social, ambiental e financeira - também chamadas de três Ps: *people*, *planet* e *profit* (pessoas, planeta e lucros). De acordo com Slaper e Hall (2011), não existe um método padrão universal para o cálculo do TBL, assim como não há um padrão universalmente aceito para as medidas que compreendem cada uma das três dimensões do TBL. Para os autores, isso pode ser visto como um ponto forte, pois permite que o usuário adapte a estrutura geral às necessidades de diferentes entidades (empresas ou



organizações sem fins lucrativos), diferentes projetos ou políticas (investimento em infraestrutura ou programas educacionais) ou diferentes fronteiras geográficas (cidade, região ou país).

Assim sendo, para o alcance do objetivo aqui proposto, a análise do Centro Fashion Fortaleza, objeto de estudo da presente pesquisa, à luz das dimensões do *Triple Bottom Line* (Elkington, 1997), dar-se-á por meio de evidências resultantes de investigação documental, em registros na internet, observação *in loco* e entrevistas. A escolha do Centro Fashion Fortaleza como caso de estudo é justificada pela importância que esse empreendimento representou para os comerciantes de rua que viviam na informalidade e em condições insalubres, para os lojistas do entorno que tiveram de volta o fluxo de clientes antes prejudicado pelas ruas e calçadas tomadas por camelôs, para a Prefeitura de Fortaleza que pode investir na requalificação urbana do Centro Histórico da cidade, favorecendo residentes e turistas, e para a União, Estado e Município com a arrecadação de impostos. Adicionalmente, o Centro Fashion tem sido estímulo a novos empreendedores.

Acredita-se que o caso aqui estudado poderá servir de inspiração para outras cidades que também vivenciam os problemas decorrentes do crescimento desordenado do comércio informal de rua.

REFERENCIAL TEÓRICO

O Comércio Informal

Na década de 1970, a OIT - Organização Internacional do Trabalho, por meio do PREALC - Programa Regional do Emprego para América Latina e Caribe, apresentou as características dos empreendimentos informais (Ramos, 2007): pequenas firmas de propriedade familiar; utilização de recursos locais; tecnologias trabalho-intensivas; baixa produtividade; atuação em mercados concorrenciais e não-regulamentados, e aquisição de qualificações e padrões tecnológicos à margem dos circuitos oficiais. O relatório de missões no Quênia, realizado pela OIT em 1973, trouxe a visão do setor informal como uma alternativa de sobrevivência à pobreza (Sanchez, 2009). Mas Hart (1973), antropólogo inglês criador do termo "setor informal", ressalta que somente no caso de envolvimento regular pode-se falar de "emprego informal", distinto de fluxos de renda de natureza ocasional.

No Brasil, o percentual de trabalhadores informais na população ocupada chega a 40,4%, atingindo 38,5 milhões de brasileiros (IBGE, 2022). No Ceará, estado onde é desenvolvido o presente estudo de caso, os trabalhadores informais representam 53% da população do Estado, o sexto colocado no País em informalidade (Magno, 2021), ou seja, sem carteira assinada, sem CNPJ e como trabalhador familiar auxiliar.

A solução para os problemas dos trabalhadores que atuam na informalidade por meio de comércio ambulante nas ruas das cidades é tarefa complexa e delicada. Os ambulantes, ao contrário do que se imagina, são unidos em associações e articulados politicamente. Ademais, Baker e Velasco-Guachalla (2018), em pesquisa realizada com 18 países da América Latina, constataram que no Brasil algumas políticas sociais, como o programa Bolsa Família que usa recursos de impostos pagos por todos para beneficiar algumas pessoas de baixa renda, são mais atraentes do que o INSS - Instituto Nacional do Seguro Social, que usa recursos de impostos pagos por quem possui carteira assinada de trabalhadores e beneficia apenas quem paga.

Para a Monasterio (2016), os centros históricos das grandes cidades têm se apresentado atrativo aos ambulantes da economia informal devido ao grande fluxo de turistas e pessoas de média e baixa renda, entretanto, geram transtornos e danos irreparáveis ao patrimônio:



“Se, por um lado, temos a lei de proteção ao bem histórico, no caso um bem público, defendendo sua preservação e reconhecimento, por outro, temos famílias carentes e lojistas aproveitadores que se apropriam do espaço público de forma predadora, alastrando-se pelo centro histórico para garantir sua sobrevivência ou para burlar o recolhimento de impostos (Monasterio, 2016).

Esses lojistas aproveitadores, a que Monasterio (2016) faz referência, é outro fenômeno que permeia todo o espaço econômico da realidade brasileira, denominado por Nogueira (2018) de semiformalidade:

Nas grandes cidades brasileiras é sabido que muitos comerciantes “tradicionais”, ou seja, com estabelecimentos comerciais formalmente estabelecidos, empregam vendedores ambulantes (os camelôs),² geralmente informais, para venderem suas próprias mercadorias posicionando-os em frente às suas lojas. Seu objetivo não é somente a evasão fiscal, mas também – e principalmente – ocupar uma posição de mercado que, se não fosse ocupada por ele mesmo, seria por um outro qualquer, que concorreria com ele em sua própria porta. É um fato notório que, para muitas empresas no país, os demonstrativos contábeis não guardam nenhuma relação com a realidade (Nogueira, 2018).

Portanto, uma solução para esse grave problema dos grandes centros urbanos é urgente, tema abordado no item a seguir.

Solução Sustentável para o comércio informal de rua

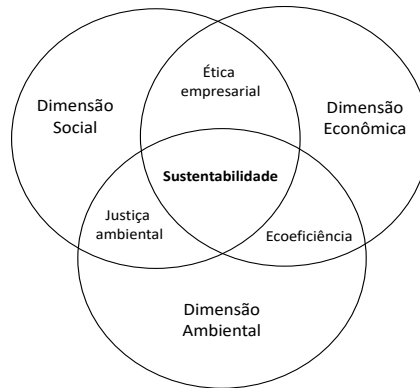
O crescimento desordenado do comércio de rua ocasiona problemas sociais, econômicos e ambientais, tornando-se insustentável para a cidade. O grande desafio nessa questão é possibilitar aos trabalhadores ambulantes a criação de espaços adequados ao desenvolvimento de seus negócios, de forma regular, de maneira que não gerem transtornos ou danos à cidade (Monasterio, 2016).

Uma das inúmeras estratégias da Administração Pública por meio da qual o aparato do estado, organizações do terceiro setor, empresas e cidadãos unem-se para prover bens e serviços à coletividade é chamada de co-produção (Salm; Menegasso & Ribeiro, 2007). A co-produção é frequentemente usada referindo-se a diferentes padrões e modos de participação dos cidadãos (individualmente ou de forma organizada) no fornecimento de serviços públicos, na formulação e na implementação de políticas públicas (Bracci; Fugini & Sicilia, 2016), de forma lucrativa ou não-lucrativa (Pestoff, 2012). Esse tipo de parceria é considerado quando os recursos disponibilizados pelo poder públicos não são suficientes para uma possível solução.

No caso do comércio de rua, entretanto, a solução só é sustentável se for capaz de resolver os problemas sociais e econômicos gerados pela condição em que vivem os feirantes, além dos problemas ambientais gerados pela depredação local e a geração de lixo. O equilíbrio entre essas três linhas - social, econômica e ambiental - formam o *Triple Bottom Line* (Elkington, 1997), traduzido como Tripé da Sustentabilidade. A linha social do TBL refere-se à condução de práticas comerciais justas e benéficas ao trabalho, ao capital humano e à comunidade; a linha econômica da estrutura do TBL vincula o crescimento da organização ao apoio para o crescimento da economia, e a linha ambiental refere-se a práticas que não comprometem os recursos ambientais para as gerações futuras, tais como o uso eficiente dos recursos energéticos, reduzindo as emissões de gases de efeito estufa e minimizando a pegada ecológica (Alhaddi, 2015).

Além das “três linhas” que servem de base para o *framework* do *Triple Bottom Line*, Elkington (2012) destaca a interseção dessas linhas que ele chama de “entrelinhas” (Figura 4): a entrelinha econômico-ambiental que gera a ecoeficiência; a entrelinha socioambiental que gera a justiça ambiental, e a entrelinha econômica-social que promove a ética empresarial.



Figura 4: Triple Bottom Line – “Entrelinhas”


Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

A ecoeficiência compreende a correta utilização dos equipamentos de produção, aplicados à tecnologia, gerando a redução da degradação do meio ambiente e dos custos ambientais; a justiça social é responsável pela equidade intra e intergerações, tendo como consequência a necessidade de investimentos em educação e treinamento para indivíduos e comunidades, finalmente, a ética empresarial refere-se à forma como a empresa investe e se relaciona com a sociedade e com seus stakeholders (Lourenço & Carvalho, 2013).

O conceito do TBL sugere que as empresas não apenas precisam se envolver em comportamento social e ambientalmente responsável, mas também que ganhos financeiros positivos podem ser obtidos no processo para que o negócio prospere hoje com capacidade de apoiar gerações futuras (Gimenez; Sierra & Rondon, 2012; Alhaddi, 2015), como prevê a definição de sustentabilidade da *WCED - World Commission on Environment and Development* (WCED, 1987). Essa perspectiva é especialmente importante no presente caso porque, considerando os 3 P's contemplados nas dimensões do *Triple Bottom Line - people, planet and profit* (Slaper & Hall, 2011), os comerciantes precisariam ter além de uma boa condição de trabalho do ponto de vista social (pessoas) e ambiental (planeta), a rentabilidade (lucro) com a mudança para um espaço que lhes garantisse as boas vendas que tinham na rua.

Fruto de parceria de co-produção entre o poder público e a iniciativa privada, e previsto no plano urbanístico da Cidade de Fortaleza, com o objetivo de realocar a famosa Feira da Rua José Avelino, a teoria do *Triple Bottom Line* (Elkington, 1997) é aqui utilizado para analisar o Centro Fashion Fortaleza, cuja metodologia é detalhada a seguir.

METODOLOGIA

Quanto aos objetivos, a presente pesquisa classifica-se como exploratória e descritiva; quanto à abordagem, é qualitativa, e quanto aos procedimentos, classifica-se como estudo de caso, tendo como objeto de estudo o empreendimento Centro Fashion Fortaleza. O Estudo de caso investiga cientificamente um fenômeno da vida real em profundidade e dentro do seu contexto ambiental, as condições contextuais não são delineadas ou controlada, e a amostragem é não probabilística, sem amostra que represente a população total (Ridder, 2017).

A coleta de dados foi desenvolvida em duas etapas. Primeiramente, a pesquisa de dados secundários que incluiu a pesquisa bibliográfica e a análise de documentação e de publicações na



internet. Em seguida procedeu-se à coleta dos dados primários por meio de entrevista pessoal com permissionários do Centro Fashion e observação *in loco*.

A investigação em documentos e informações jornalísticas disponíveis na internet revelou a origem, a história e as características do Centro Fashion, cuja análise foi realizada à luz do *Triple Bottom Line* (Elkington, 1997) como exposto a seguir. Posteriormente, é apresentada a análise de conteúdo das entrevistas em profundidade, seguindo metodologia proposta por Bardin (2009).

O Centro Fashion à luz do *Triple Bottom Line*

O Centro da cidade de Fortaleza era um local boêmio que servia de moradia para as famílias mais abastadas da cidade. Contudo, o século XX mudou a apresentação do bairro e este se transformou numa referência de comércio popular tendo como pontos de destaque a Feira da Sé e o Beco da Poeira (Silva; Santos & Silva, 2010), dois grandes pontos de comércio ambulante.

A aglomeração dos ambulantes nas ruas do Centro ficou tão séria, impedindo o fluxo dos pedestres nas calçadas e o trânsito dos carros nas ruas, que em 14/05/2015 foi iniciada uma ação civil pública do MPCE - Ministério Público do Ceará contra a Prefeitura de Fortaleza (G1 Ceará, 2015). De acordo com a 1ª Promotoria de Justiça de Meio Ambiente, o MPCE buscou durante sete anos uma solução com a Prefeitura de Fortaleza, para que as inconformidades no Centro fossem sanadas, o que não aconteceu (G1 Ceará, 2015). Assim, o MPCE, entendendo que o caso feria a Lei Orgânica do Município de Fortaleza e o Código de Obras e Postura do Município de Fortaleza, instaurou Ação Civil Pública para a retirada de todos os feirantes, impondo-se multa diária no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) ao Município de Fortaleza, para a hipótese de descumprimento (G1 Ceará, 2015).

Os problemas causados pela desordem da feira da Rua José Avelino estão listados na Ata da Reunião 68, da Comissão Permanente de Avaliação do Plano Diretor da cidade de Fortaleza (PMF, 2015): prejuízo da mobilidade em todo o entorno da feira; identificação de danos materiais à administração pública, como destruição do calçamento tombado da Av. Alberto Nepomuceno, e depredação do patrimônio público; facilidade de negociação do espaço público por oportunistas através de venda e cobrança de aluguel; falta de condições de higiene, como banheiros; insegurança; instalações de “gatos”, como são chamadas as ligações clandestinas de energia elétrica que causam sérios riscos de incêndio, e dificuldade de acesso à sede da 10ª Região Militar. Por tudo isso, a Prefeitura estava sendo multada, mensalmente, em 5 mil reais por não conseguir cumprir a Ação Civil Pública do Ministério Público do Ceará. As Figuras 1 e 2 mostram a feira da Rua José Avelino.

Figura 1: Feira da Rua José Avelino



Fonte: Gomes (28/04/2017)

Figura 2: Feira da Rua José Avelino



Fonte: Jornal O Povo (07/02/2017)



É verdade que o comércio da Rua José Avelino se tornou uma das maiores feiras do Nordeste (Silva, 2018). Entretanto, seu crescimento desordenado começou a causar inúmeros problemas, inclusive com relação à imensa sujeira resultante no final de cada feira (Figura 3).

Figura 3: Rua José Avelino após a feira



Fonte: G1 CE (2017)

É consenso que ao se disponibilizar um equipamento capaz de acomodar adequadamente os comerciantes informais, sendo ele público ou privado, criam-se condições para o trabalho de comerciantes que também movimentam muitos recursos financeiros e geram muitos empregos. No caso de Fortaleza, os valores movimentados nesse tipo de comércio giram em torno de 70 milhões de reais mensais e envolve o trabalho de, aproximadamente, 20 mil pessoas de forma direta e indireta (PMF, 2015). Entretanto, sem recursos, a única forma da Prefeitura viabilizar o empreendimento foi através da iniciativa privada (PMF, 2015).

Tendo como objetivo a solução desses problemas, mas sem recursos, a Prefeitura de Fortaleza, através da Secretaria Regional do Centro da Prefeitura de Fortaleza (SERCEFOR), buscou o interesse e a colaboração da iniciativa privada. A solução veio, então, da parceria entre a Construtora Marquise e a Construtora Preferencial, ambas cearenses. O grupo Marquise é uma empresa com mais de 40 anos, presente em 8 estados brasileiros, e que atua em diversos segmentos, dentre eles infraestrutura, incorporações e serviços ambientais (Marquise, 2019). A Construtora Preferencial possui mais de 15 anos de mercado e atua na execução de obras civis residenciais, comerciais e industriais (Construtora Preferencial, 2019).

O local escolhido para o novo empreendimento foi o terreno da antiga fábrica de tecidos São José que pertencia à tradicional família cearense, Philomeno Gomes, donos da Construtora Preferencial. O terreno da fábrica de tecidos São José, há muito abandonada, foi escolhido pela proximidade com o Centro da cidade, já que o objetivo da obra incluía a requalificação e a revitalização do bairro Jacarecanga, próximo ao Centro. Assim, a construção do Centro Fashion teve início em 2015 e inaugurado em 27/04/2017, com um investimento de R\$120 milhões de reais (Bezerra, 2018).

Caracterizado como um empreendimento privado de interesse público, o Centro Fashion é resultado de compromisso assumido entre Secretaria da Regional Centro de Fortaleza (SERCEFOR), e o empreendedor:

...a obra planejada vem atender a demanda de interesse público quanto à resolução do problema social e econômico gerado pela ocupação indevida dos espaços públicos da Rua José Avelino e adjacências, que poderá trazer revitalização a uma região estagnada (PMF, 2015).



A Figura 5 mostra a visão superior do Centro Fashion, e a Figura 6 mostra a visão interna de um dos seus inúmeros corredores.

Figura 5 – Vista superior Centro Fashion



Fonte: O Povo Online (2019)

Figura 6: Vista interior Centro Fashion



Fonte: Centro Fashion Website (2020)

O Centro Fashion possui 70 mil m² e iniciou suas atividades com 5.000 boxes, dos quais 4.500 em funcionamento quando da inauguração, além de 90 lojas e 36 megalojas. Posteriormente o número de boxes aumentou para 8.400 (Cavalcante, 2017). Possui, ainda, farmácia, praça de alimentação com 24 lanchonetes, ambulatório, caixas automáticos e salão de beleza. O Centro Fashion possui câmeras de segurança e um setor de perdidos e achados (Centro Fashion Website, 2020). Dispõe também de Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) e de uma rádio, chamada Rádio Centro Fashion. Com foco no público que compra para revender (as “sacoleiras”), além de estacionamento no subsolo para carros, motos e bicicletas, o Centro Fashion dispõe de estacionamento com 130 vagas para ônibus e um hotel com 340 leitos (Centro Fashion Website, 2020).

Com funcionamento em 5 dias da semana, exceto 2^a e 3^a feira, o empreendimento possui um fluxo médio mensal de 40 mil pessoas, mas, dependendo da época do ano, essa quantidade pode variar de 100 mil até 240 mil pessoas (Cavalcante, 2017). Atualmente, em épocas comemorativas, como o Dia dos Namorados, o empreendimento chega a receber 30 mil clientes em apenas um dia (Braga, 2022).

A seguir, o Centro Fashion é caracterizado segundo as dimensões de sustentabilidade do *Triple Bottom Line*.

- Dimensão Social - Sob o enfoque da sustentabilidade social, o Centro Fashion oferece condições de trabalho digno aos feirantes que viviam nas ruas, em condições insalubres. Adicionalmente, o Centro Fashion investe na capacitação dos lojistas por meio de uma parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) para ensiná-los a melhor atender o cliente, expor os produtos e gerir melhor os negócios (Grupo Marquise, 2017).

De acordo com a direção do Centro Fashion, 90% dos feirantes que adquiriram boxes no início das operações do shopping são provenientes da José Avelino, acolhidos sem a necessidade de regularização formal dos negócios (Cavalcante, 2017), o que justifica a falta de CNPJ por alguns comerciantes. Os benefícios com impostos diferenciados são justificados nas economias em desenvolvimento, onde frações muito maiores da população trabalham informalmente (Bento, Jacobsen & Liuc, 2018). Atualmente, entretanto, para se adquirir novos boxes no empreendimento é necessário ter empresa regularizada.

A mudança dos feirantes, por outro lado, permitiu a execução das obras de requalificação das Rua José Avelino e Av. Alberto Nepomuceno, orçadas em R\$ 2 milhões (PMF, 2017): a) As ruas passaram a contar com nova iluminação em toda a região (novos postes e lâmpadas em LED), pavimentação e paisagismo ao longo dos passeios e canteiro central; b) A obra da rua José Avelino



(Figuras 7 e 8) foi responsável pelo resgate histórico e urbanístico de uma das ruas mais antigas do centro da cidade. A intervenção contou com a construção de novas calçadas, drenagem e a restauração de toda a via histórica, com a preservação da demarcação do trilho do antigo bondinho e a recolocação das pedras originais da via, conforme previsto em projeto. A obra teve autorização e supervisão da Secretaria Municipal da Cultura (Secultfor), por se tratar de uma via tombada, e c) A Av. Alberto Nepomuceno, um dos principais corredores turísticos do Centro, passou por urbanização completa, com novas calçadas, recapeamento asfáltico, faixas elevadas para pedestres, ciclofaixa bidirecional e novo canteiro central.

Figura 7 – R. José Avelino após reforma **Figura 8** – R. José Avelino após reforma



Fonte: G1 CE (2017)



Fonte: G1 CE (2017)

E a requalificação da área foi uma solução não apenas para os ambulantes, realocados no Centro Fashion, mas também para os lojistas da própria Rua José Avelino que passaram a desfrutar de melhor ambiente para seus comércios, como mostra a Figura 9.

Figura 9 – R. José Avelino após reforma



Fonte: Foto de Thiago Gaspar em PMF (2021)

- Dimensão Econômica - Em termos de sustentabilidade econômica, o Centro Fashion tem se mostrado forte parceiro da economia do Estado, dos lojistas feirantes e da sociedade pelo incentivo ao turismo, às compras e à geração empregos. Considerado um dos principais empreendimentos do segmento de moda e confecção do Norte e Nordeste, com dois anos no mercado o Centro Fashion já empregava, aproximadamente, 14 mil pessoas, e o fluxo de visitantes, que é formado por moradores locais, sacoleiros e turistas, tem crescido constantemente.

Para adquirir um boxe no Centro Fashion os feirantes desembolsaram as seguintes quantias: taxa de adesão, variando de R\$3 mil até R\$25 mil, e taxa de manutenção semanal, variando de R\$50,00 até R\$170,00 (Cavalcante, 2017). Na verdade, esse valor ainda era inferior ao que eles pagavam na “compra” pelo espaço irregular na rua. Conforme apurou o Jornal O POVO:



“...o custo inicial para ter uma barraca era cerca de R\$ 35 mil...na rua, paga-se R\$ 30 por semana para a montagem do boxe e R\$ 5 por cada ponto de luz que é puxado do poste – geralmente usam dois pontos. ‘Uma mulher da feira passa cobrando. Se a gente não paga ela ameaça tirar a luz’” (Cavalcante, 2017).

Em matéria do Jornal Diário do Nordeste (Freitas, 2017), realizada em 2017, sobre os dois anos do Centro Fashion, foram ouvidos 03 permissionários, cujos comentários estão expostos abaixo:

"Trabalhava na Rua José Avelino e vim pra cá assim que inaugurou. Trabalhei na feira 2 anos e meio, no chão, com a mercadoria em cima da lona. Agora, estou com um box e não tem comparação. O movimento melhora a cada feira e sempre ultrapassa minha expectativa. Minha fabricação está sendo o triplo. Vendendo muito mais aqui do que lá".
Permissionária Luana Bessa (Freitas, 2017)

"Tenho uma loja em frente a Igreja da Sé (no Centro) há dez anos. E aqui, apesar de ser um empreendimento novo, está surpreendendo. Os clientes estão gostando, e o importante é isso, quem vem de fora, aprova. Estou vendendo bem. Toda minha produção, eu vendo. E eu não esperava ser tão rápidas as vendas, mas está superando as expectativas".
Permissionário Pedro Paulino (Freitas, 2017)

"Tenho minha marca, a Reobote, há quatro anos. E aqui, temos sido visitados por pessoas de todos os estados e de outros países. Crescemos muito em relação à marca. Vendí um carro para comprar o box, e já tive retorno em pouco tempo. Já sei que vou comprar outro carro, melhor, no próximo ano. O Centro Fashion tem o diferencial da administração".
Permissionária Djany Moura (Freitas, 2017)

No ano de 2018, o Centro Fashion recebeu o prêmio Destaque Empresarial do Ceará, e o Troféu Empreendedor do Ano, este pelo desenvolvimento dos pequenos negócios na área do atacado de confecções, dando dignidade e oferecendo capacidade competitiva para o setor (Braga, 2018).

- Dimensão Ambiental - Sob a ótica da sustentabilidade ambiental, o Centro Fashion apresenta as seguintes características (O Estado, 2015): a) durante a construção do empreendimento foi utilizado o processo de pré-moldados, maneira mais rápida de construção que garantiu à população dos arredores um menor impacto com relação aos resíduos da construção; b) geração e armazenamento de energia solar, com placas instaladas na cobertura do edifício para a captação dos raios solares; c) prédio com lâmpadas eficientes; d) instalação de sistema de captação de água da chuva para reuso; e) utilização de ventilação natural; f) ponto ecológico para atender ao Plano de Ações para Gestão de Resíduos Sólidos de Fortaleza, coordenado pela Secretária de Conservação e Serviços Públicos – SCSP, e g) Proteção do canal que foi construído sobre o Riacho Jacarecanga (Silva, 2018).

As informações obtidas por dados secundários, assim como as observações realizadas in loco, confirmam que o Centro Fashion, como solução para o comércio informal de rua, mostra-se sustentável à luz do *Triple Bottom Line*. A próxima etapa da pesquisa foi realizada por meio de entrevista com permissionários, como apresentado a seguir.

Entrevistas com os permissionários à luz do *Triple Bottom Line*

Nos dias 30 e 31 de outubro de 2019, realizamos seis entrevistas em profundidade com permissionários no Centro Fashion escolhidos, inicialmente, por julgamento, uma vez que se intencionava ouvir aqueles comerciantes vindos da Rua José Avelino. Em seguida, a amostra foi definida por conveniência, de acordo com a disponibilidade dos permissionários para dar entrevista. Apresentava-se a pesquisa aos potenciais respondentes e, caso eles aceitassem participar, iniciava-se a entrevista. Com seis entrevistas percebemos que as histórias se repetiam e decidimos parar.



Segundo Rego, Cunha & Meyer Jr. (2018), a quantidade de informantes é influenciada pela especificidade da amostra, ou seja, amostras muito específicas requerem informantes com características muito homogêneas, o que pode conduzir a amostras de menor dimensão, pois a homogeneidade pode dar acesso a informações interessantes de forma concentrada. Morse (2000) defende que em estudos fenomenológicos, em que se tem uma grande quantidade de informações por participante, precisa-se de menos participantes no estudo, podendo ser suficiente uma amostra de 6 a 10.

A pesquisa com base fenomenológica busca empreender investigações acerca de fenômenos humanos. Nesse processo, o vivido e o experienciado assumem uma centralidade. As pesquisas desenvolvidas com base na Fenomenologia estão especialmente preocupadas com a análise dos relatos e as descrições dos sujeitos que vivenciaram o fenômeno em tela...As pesquisas que contemplam a análise de fenômenos subjetivos têm como premissa a ideia de que as verdades essenciais sobre uma dada realidade amparam-se na experiência vivida. Por essa razão, é comum que as investigações desenvolvidas com base na Fenomenologia voltem-se à análise dos relatos e das descrições dos sujeitos que vivenciaram o fenômeno (Pesce & Abreu, 2013).

No presente caso, o fenômeno vivenciado foi a mudança do comércio de rua, em barracas, carros e até no chão, para um centro comercial, realidade considerada inatingível por aqueles comerciantes que há anos vivenciavam a insalubridade, a insegurança e a informalidade de seus negócios.

A entrevista foi individual, com duração aproximada de 40 minutos, e seguindo um roteiro pré-determinado. Entretanto, como defendido por Malhotra (2012), a ordem das perguntas podia variar dependendo do que o entrevistado respondesse, ou como se diz no Ceará, dependendo do “rumo da prosa”. Todas as entrevistas foram realizadas no ambiente de trabalho com o próprio permissionário, proprietário do negócio, e era pausada quando entrava algum cliente. Cada entrevistado assinou o termo de consentimento livre e esclarecido, ficando uma via do documento com o permissionário e outra com a pesquisadora.

O roteiro de entrevista foi estruturado em 4 partes: uma com a caracterização do respondente, e as outras 3 com questões relativas às dimensões do *Triple Bottom Line*. A Tabela 1 apresenta a caracterização da amostra, onde os entrevistados são identificados com a letra E. Por uma coincidência, as mulheres foram as respondentes, mesmo quando não eram donas únicas dos negócios.

Tabela 1 – Caracterização da amostra

Cód.	Sexo	Idade	Escola- ridade	Cidade	Qtd.de PDV	Tempo do negócio	Tempo no C. Fashion	Tipo de loja
E1	F	50	Médio completo	Sobral	2	6 anos e 6 meses	1 ano e 6 meses	Roupas e acessórios de bebês
E2	F	64	Fundam. incomp.	Fortaleza	1	23 anos	1 ano e 3 meses	Moda feminina
E3	F	19	Médio completo	Fortaleza	1	Mais de 2 anos	2 anos	Moda íntima feminina
E4	F	27	Superior completo	Fortaleza	1	3 anos	1 ano e 3 meses	Produtos eróticos
E5	F	22	Médio completo	Fortaleza	1	3 anos	3 anos	Moda feminina
E6	F	24	Ensino técnico	Fortaleza	2	6 meses	1 mês	Moda feminina

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).



As perguntas foram baseadas em indicadores das dimensões do *Triple Bottom Line* (Elkington, 1997). Em seguida, procedeu-se à categorização e à análise de conteúdo das respostas, conforme proposto por Bardin (2009).

- Dimensão Social - As perguntas relativas à dimensão social contemplavam a formalização da empresa, a infraestrutura do Centro Fashion, as condições de segurança e as condições de higiene, buscando focar exatamente as questões mais críticas das condições de trabalho da época em que trabalhavam na rua.

O acesso à aposentadoria foi um ponto de destaque nas respostas dos entrevistados, motivo pelo qual preferem a formalização com CNPJ e são registrados como MEI – Microempreendedor Individual. Segundo a respondente E2: “*Eu já trabalhei de carteira assinada, mas como passei um tempo informal estou como MEI para complementar o período*”.

Para ser um microempreendedor individual, em 2015 era necessário faturar no máximo R\$ 60.000,00 por ano e não ter participação em outra empresa como sócio ou titular. A MEI também podia ter um empregado contratado que recebesse o salário-mínimo ou o piso da categoria (Sebrae, 2019). Segundo o Sebrae (2019), são benefícios do registro como MEI: cobertura previdenciária, sem taxas de registro, acesso a serviços bancários, menos tributo, controles muito simplificados, emissão de alvará pela Internet, possibilidade de vender para o governo e segurança jurídica. Atualmente, o faturamento bruto anual para MEI é de no máximo R\$ 81.000,00, com possível e esperado aumento no limite de faturamento da categoria para R\$ 130.000,00, previsto no Projeto de Lei nº 108/2021, que já foi aprovado no Senado e agora aguarda votação na Câmara (Sebrae, 2022).

Os respondentes mostraram-se satisfeitos com a infraestrutura, a segurança e a higiene do Centro Fashion, embora alguns reclamem da sujeira de alguns banheiros pelo excesso de pessoas na feira. A satisfação com a segurança foi destaque, embora ainda ocorressem pequenos furtos, como destacou uma entrevistada: “*A segurança é boa. Tem os furtos que quando tem muita gente acontece. Na hora a gente não percebe, mas depois a gente olha nas câmeras e vê que foi cliente, mas não tem o que fazer*”. A presença de câmeras de segurança é um dos serviços destacados no site do empreendimento.

- Dimensão Econômica - As perguntas relativas à dimensão econômica referiam-se a volume de vendas e ao valor da taxa de manutenção visando identificar se os respondentes sentiam que valia a pena pagar pelas novas condições de trabalho. A despeito de todos os benefícios recebidos, inclusive, o fornecimento de energia e água, os respondentes a consideram cara a taxa de manutenção.

Os entrevistados relataram que no ano de 2019, comparado a 2018, as vendas foram menores, contudo, estavam otimistas com as vendas no fim do ano, o que se confirmou. Mas não culpavam a mudança do local de trabalho. Reconhecem que as questões político-econômicas do país, assim como a falta de segurança na cidade de Fortaleza interferiram no volume de vendas em 2019.

Em 2020 e 2021, uma grave crise afetou o comércio, obrigado a fechar em função da pandemia da Covid19. Em 26/04/2020 o Centro Fashion Fortaleza completou 3 anos, e para superar os percalços impostos pelo isolamento social obrigatório, criou a Feira Digital. A plataforma consistiu em uma ferramenta para facilitar o contato entre o cliente e o lojista/feirante, além de engajar e incrementar vendas. A venda era feita pelo site do Centro Fashion, mas a precificação, a logística de entrega e o pagamento era de responsabilidade de cada marca (Kawasaki, 2020).

A experiência da venda online deu tão certo que em 2022 o Centro Fashion lança o seu marketplace:

Completando cinco anos em 2022, o Centro Fashion Fortaleza investe R\$ 17 milhões na ampliação e reforma de espaços (retrofit) e prepara a estreia de seu marketplace, plataforma de vendas online, para o segundo semestre (Ximenes, 2022).



Ainda segundo Ximenes (2022), o atual investimento envolve: novo visual para a fachada; aumento de 70% no número de vagas de estacionamento; ampliação da área de banheiros, instalação de mais elevadores, esteiras rolantes e novos espaços para alimentação. Com foco em melhorar a experiência dos clientes, a reforma deve ser concluída até o fim do ano.

- Dimensão Ambiental - As perguntas sobre as questões ambientais referiam-se às diversas práticas sustentáveis do Centro Fashion visando verificar se os respondentes as conheciam. Os entrevistados citaram a utilização dos pontos de coleta de resíduos que ficam nos corretores. Citaram também que não utilizam panfletos na comunicação das marcas, nem distribuição de cartões de visita, o que consideram importante pela economia de papel que essas ações geram. A forma de divulgação das empresas é feita através das mídias digitais, onde conseguem maior visibilidade e possuem custos menores. Os respondentes citaram também a proibição do uso de caixas de som, o que evita poluição auditiva e ainda ajuda na economia de energia. Entretanto, os entrevistados não demonstraram conhecimento das práticas ambientais adotadas pelo Centro Fashion, dentre as quais, a instalação de placas solares e a captação de água da chuva.

A Tabela 2 traz um resumo das respostas com três codificações: dimensão do TBL, unidade de contexto e unidade de registro.

Tabela 2 – Categorização das respostas

Dimensão	Unidade de contexto	Unidade de Registro
Social	Condições de trabalho	- Tem CNPJ; - Satisfação com a infraestrutura; - Satisfação com as condições de segurança; - Satisfação com as condições de higiene.
Econômica	Volume de venda	- Reduzido pelas más condições macroeconômicas do país; - Reduzido pelas más condições de segurança da cidade; - Boas perspectivas de crescimento
	Taxa de Manutenção	- Insatisfação com taxas de manutenção.
Ambiental	Práticas sustentáveis	- Conhecem descarte do lixo; - Comunicação digital.

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Os resultados aqui apresentados permitem supor, com base nas “entrelinhas” do TBL (Elkington, 2012), apresentadas na Figura 4, que a ética empresarial resultante da interseção entre as dimensões social e econômica está presente na imagem que os permissionários têm do Centro Fashion, o que não ocorre com as entrelinhas ecoeficiência e justiça ambiental resultantes, respectivamente, da interseção econômico-ambiental e sócio-ambiental.

Como é característico dos trabalhos qualitativos, os achados da presente pesquisa permitem levantar a suposição de que se as ações ambientais forem mais bem compartilhadas com os parceiros lojistas, elas poderão, juntamente com as dimensões econômica e social, gerar mais valor para a marca do Centro Fashion, assim como para a marca de cada um dos empreendedores lá estabelecidos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As etapas de investigação do presente trabalho permitiram responder a pergunta inicial de pesquisa: Como uma iniciativa privada pode apresentar-se como solução sustentável para o ordenamento de espaço público? O Centro Fashion Fortaleza, como estudo de caso analisado à luz



das dimensões da sustentabilidade, permitiu atingir o objetivo aqui proposto, qual seja: investigar como uma empresa privada pode ser solução sustentável para o ordenamento de espaço público ocupado pelo comércio informal de rua, à luz das dimensões do *Triple Bottom Line*: sociais, econômicas e ambientais.

As soluções apresentadas na dimensão social referem-se à regularização das empresas e às boas condições de trabalho. No início do empreendimento, para ajudar os antigos ambulantes, foi possível fazer parte do Centro Fashion sem a necessidade de CNPJ, o que hoje não é mais permitido. Essa decisão, além de garantir a arrecadação de impostos para o Estado, garante o futuro sustentável dos empreendedores. Além da segurança jurídica, os permissionários também experimentam a segurança física de trabalhar no Centro Fashion, por ser um espaço munido de câmeras e seguranças que monitoram o empreendimento, promovendo tranquilidade a permissionários e clientes.

Na dimensão econômica, observou-se que a maioria das lojas não emite nota fiscal, o que não é obrigatório para os que têm registro de MEI e vendem para pessoas físicas. As lojas do Centro Fashion trabalham com produtos atrativos e com formas diversas de pagamento para atrair os clientes. Os permissionários entrevistados mostraram-se otimistas quanto ao futuro do comércio no curto prazo. Tal otimismo, entretanto, que se confirmou com as vendas do Natal de 2019, teve fim com a grave crise causada pela pandemia do Covid19, fechando todo o comércio de Fortaleza por aproximadamente 4 meses, a partir do dia 17 fevereiro de 2020. Entretanto, ao completar 5 anos de existência em 2022, o Centro Fashion será ampliado de forma física e digital, com o lançamento do seu *markplace*.

Finalmente, com relação à dimensão ambiental, constatou-se que o Centro Fashion utiliza práticas sustentáveis desde sua construção com o uso de técnicas que reduzem os impactos ambientais, promovem a utilização de água da chuva, a utilização de energia solar e a criação de um ecoponto para coleta seletiva de resíduos. Os permissionários entrevistados, entretanto, não têm conhecimento de todas essas práticas, mas têm ciência do comprometimento do Centro Fashion em manter um ambiente limpo e organizado. Os permissionários possuem ligação de energia feita pelo próprio Centro Fashion, não sendo permitido utilizar equipamentos extra como ventiladores ou bebedouros. O ambiente foi construído para aproveitar o máximo de iluminação e ventilação naturais.

O trabalho apresenta como limitação a abordagem de um estudo de caso único, além de ter ouvido apenas, e poucos, permissionários, ficando como sugestão para estudos futuros ampliar a pesquisa de opinião entre mais permissionários e os compradores do Centro Fashion.

Em termos acadêmicos, espera-se que o caso aqui apresentado possa contribuir para ampliar a discussão e as pesquisas sobre as parcerias entre organizações públicas e privadas como solução sustentável para cidades e para microempreendedores. Em termos gerenciais, espera-se que o seu exemplo possa servir de inspiração para outros empreendimentos resultantes de co-produção e para outras cidades, na definição de políticas públicas.

REFERÊNCIAS

- Alhaddi, H. (2015). Triple Bottom Line and Sustainability: A Literature Review. *Business and Management Studies*. Vol. 1, No. 2; September: 6-10.
- Baker, A. & Velasco Guachalla, V. X. (2018). Is the Informal Sector Politically Different? (Null) Answers from Latin America. *World Development*, 102: 170–182. doi: [10.1016/j.worlddev.2017.09.014](https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2017.09.014)
- Bardin, L. (2009). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70 almedina.



Bento, A. M., Jacobsen, M. R. & Liuc, A. A. (2018). Environmental policy in the presence of an informal sector. *Journal of Environmental Economics and Management*, 90: 61-77.

Bezerra, E.S.S. (2018). *O mercado metropolitano de confecção nos circuitos da economia Urbana de Fortaleza-CE*. 2018. Tese de Doutorado não publicada. Centro de Ciências da Universidade Federal do Ceará. Fortaleza. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/37215>. Acesso em: 26/08/2019.

Bracci, E., Fugini, M., Sicilia, M. (2016). Co-production of Public Services: Meaning and Motivations. In: Fugini, M., Bracci, E., Sicilia, M. (eds) *Co-production in the Public Sector*. SpringerBriefs in Applied Sciences and Technology. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-30558-5_1

Braga, I.; Abreu, M. J. & Oliveira, M. (2015). *O mercado de moda popular brasileira: os centros de comercialização de vestuário popular na região Nordeste do Brasil*. Artigo apresentado no 3º Congresso Internacional de Negócios de Moda, Porto. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/283490694_O_mercado_de_moda_popular_brasileira_os_centros_de_comercializacao_de_vestuário_popular_na_região_Nordeste_do_Brasil. Acesso em 15/08/2019.

Braga, L. (2018). Centro Fashion Fortaleza ganha Troféu Empreender. *Blog do Lauriberto*, 26 de novembro. Disponível em: <https://www.blogdolauriberto.com/2018/11/centro-fashion-fortaleza-ganha-trofeu.html>. Acesso em 16/06/2022

Braga, L. (2022). Centro Fashion Fortaleza prevê alta de 30% no fluxo de clientes em junho. *Blog do Lauriberto*, 11 de junho. Disponível em: <https://www.blogdolauriberto.com/2022/06/centro-fashion-fortaleza-preve-alta-de.html>. Acesso em 16/06/2022.

Brandson, T. & Pestoff V. (2006) Co-production, the third sector and the delivery of public services. *Public Management Review*, 8:4, 493-501, DOI: [10.1080/14719030601022874](https://doi.org/10.1080/14719030601022874)

Cavalcante, I. (2017). "Negociaremos tudo, menos a permanência da José Avelino como está", diz RC. *Jornal O Povo*, 07 de fevereiro. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/noticias/economia/2017/02/u201cnegociaremos-tudo-menos-a-permanencia-da-jose-avelino-como-esta.html>. Acesso em 17/06/2022.

Cavalcante, I. (2017). Centro Fashion é inaugurado com 3 mil boxes funcionando. *Jornal O Povo*, Fortaleza, 26 abr. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/jornal/economia/2017/04/centro-fashion-e-inaugurado-com-3-mil-boxes-funcionando.html>. Acesso em: 26/08/2019.

Centro Fashion Website (2020). Disponível em: <http://www.centrofashion.com.br>. Acesso em 09/05/2020.

Construtora Preferencial Website (2019). Disponível em: <https://www.facebook.com/preferencialconstrutora/?rf=1430000040570003>. Acesso em 06/05/2020.

Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone.

Elkington, J. (2012). *Sustentabilidade: Canibais com garfo e faca*. São Paulo: Makron Books.

Freire, F. M. (2015). *A Feira de confecção da Praça da Sé e a economia do turismo: Um estudo da interrelação entre os setores de turismo, moda e economia informal em Fortaleza/CE*. Dissertação de Mestrado Profissional não publicada. Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, Ceará, Brasil.



Freitas, L. (2017). Centro Fashion espera dobrar fluxo e receber 240 mil pessoas. *Jornal Diário do Nordeste*. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/editorias/negocios/centro-fashion-espera-dobrar-fluxo-e-receber-240-mil-pessoas-1.1858840>. Acesso em: 29/09/ 2019.

G1 Ceará (2015). MPCE quer a retirada dos ambulantes das calçadas do Centro de Fortaleza. *Portal G1 CE*, 18 maio. Disponível em: <https://g1.globo.com/ceara/noticia/2015/05/mpce-quer-retirada-dos-ambulantes-das-calcadas-do-centro-de-fortaleza.html>.

G1 CE. (2017). Obras de restauração da Rua José Avelino iniciam no dia 15 de maio, anuncia Prefeitura de Fortaleza. *Portal G1 CE*, 27 de abril. Disponível em: <https://g1.globo.com/ceara/noticia/obras-de-restauracao-da-rua-jose-avelino-iniciam-no-dia-15-de-maio-anuncia-prefeitura-de-fortaleza.ghhtml>. Acesso em 06/05/2020.

Jimenez, C.; Sierra, V. & Rondon, J. (2012). Sustainable operations: Their impact on the triple bottom line. *International Journal of Production Economics*, v.140: 149–159.

Gomes, R. (2017). Prefeitura encerra as atividades da Feira da José Avelino depois do Dia das Mães. *Blog do Rogério Gomes*, 28/04.

Grupo Marquise (2017). *Centro Fashion oferece palestras e oficinas gratuitas para feirantes, em parceria com o Sebrae-CE*. 22 de setembro. Disponível em: <http://www.grupomarquise.com.br/release/centro-fashion-oferece-palestras-e-oficinas-gratuitas-para-feirantes-em-parceria-com-o>. Acesso em: 16/06/2022.

Grupo Marquise (2019). *História*. Disponível em: <http://www.grupomarquise.com.br/grupo-marquise>. Acesso em: 16/11/2019.

Hart, K. (1973). Informal Income Opportunities and Urban Employment in Ghana. *The Journal of Modern African Studies*, V11, No 1: 61-89.

IBGE (2021). Conheça Cidades e Estados do Brasil. *IBGE*. Disponível em <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ce/fortaleza/panorama>. Acessado em 16/06/2022.

IBGE (2022). Taxa de desocupação cai quase um ponto percentual no trimestre. *Portal Governo do Brasil - gov.br*. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/trabalho-e-previdencia/2022/03/taxa-de-desocupacao-cai-quase-um-ponto-percentual-no-trimestre>. Acesso em 16/06/2022.

Nogueira, M. O. (2018). Infinitos tons de cinza: entre o formal e o informal, o Brasil se faz no semiformal. *Mercado de Trabalho*, 64, abr.: 87-97.

Lourenço, M. L. & Carvalho, D. (2013). Sustentabilidade social e desenvolvimento sustentável. *Revista de Administração, Contabilidade e Economia*, Santa Catarina, v. 12, n. 1, 1 set: 9-38.

Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman.

Magno, A. (2021). Com 53% dos trabalhadores sem vínculo formal, Ceará é 6º do País com maior grau de informalidade. *Jornal O Povo*, 10 de março. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/noticias/economia/2021/03/10/com-53--dos-trabalhadores-sem-vinculo-formal--ceara-e-6--do-pais-com-maior-grau-de-informalidade.html>. Acesso em: 16/06/2022.



Monasterio, C. (2016). O comércio informal e a preservação do Centro Histórico de Fortaleza. *Jornal O Povo Online*, 09 de abril. Disponível em <https://www20.opovo.com.br/app/opovo/opiniaio/2016/04/09/noticiasjornalopiniao,3600402/o-comercio-informal-e-a-preservacao-do-centro-historico-de-fortaleza.shtml>. Acesso em 01/05/2020.

MORSE, J.M. (2000). Determining sample size. *Qualitative Health Research*, 10(1): 3-5.

O Estado (2015). *Centro Fashion de Fortaleza investe em ações sustentáveis*. Disponível em: <https://oestadoce.com.br/cadernos/oev/centro-fashion-de-fortaleza-investe-em-aco-es-sustentaveis/>. Acesso em: 17/06/2022.

O Povo Online (2019). Com um crescimento de 25% no fluxo de clientes, Centro Fashion comemora dois anos. *Jornal O Povo*. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/noticias/economia/2019/04/26/com-um-crescimento-de-25--no-fluxo-de-clientes--centro-fashion-comemora-dois-anos.html>. Acesso em 07/05/2020.

Pamplona, J. B. (2013). Mercado de trabalho, informalidade e comércio ambulante em São Paulo. *Revista Brasileira de Estudos de População*, São Paulo, v. 30, n. 1, p. 225-249, Junho.

Pesce, L. & Abreu, C. B. M. (2013). Pesquisa qualitativa: considerações sobre as bases filosóficas e os princípios norteadores. *Revista da FAEEBA – Educação e Contemporaneidade*, Salvador, v. 22, n. 40: 19-29, jul./dez.

Pestoff, V. (2012). Co-production and Third Sector Social Services in Europe: Some Concepts and Evidence. *VOLUNTAS - International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 23:1102–1118.

PMF - Prefeitura Municipal de Fortaleza (2015). *ATA nº 68 da COMISSÃO PERMANENTE DE AVALIAÇÃO DO PLANO DIRETOR – CPPD*, de 29 de julho. Disponível em: https://urbanismoemeioambiente.fortaleza.ce.gov.br/images/urbanismo-e-meio-ambiente/planejamento/ata_68a-_reuniao_cppd_retificada.pdf. Acesso em: 06/05/2020.

PMF - Prefeitura Municipal de Fortaleza (2017). *Prefeitura de Fortaleza inaugura nova José Avelino e urbanização da Avenida Alberto Nepomuceno*, 05 de outubro. Disponível em: <https://www.fortaleza.ce.gov.br/noticias/prefeitura-de-fortaleza-inaugura-nova-jose-avelino-e-urbanizacao-da-avenida-alberto-nepomuceno>. Acesso em: 06/05/2020.

PMF - Prefeitura Municipal de Fortaleza (2021). *Prefeitura de Fortaleza antecipa horário de funcionamento dos galpões da rua José Avelino e entorno*, 23 de novembro. Disponível em: <https://www.fortaleza.ce.gov.br/noticias/prefeitura-de-fortaleza-antecipa-horario-de-funcionamento-dos-galpoes-da-rua-jose-avelino-e-entorno>. Acesso em 06/05/2020.

Ramos, C. A. (2007). Setor Informal: do excedente estrutural à escolha individual. *Marcos interpretativos e alternativa política. Econômica*, Rio de Janeiro, v.9, n.1, p.115-137, junho.

Rego, A.; Cunha, M. P. & Meyer Jr., V. (2018). Quantos participantes são necessários para um estudo qualitativo? Linhas práticas de orientação. *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, vol. 17, núm. 2: 43-57.

Ridder, H-G. (2017). The theory contribution of case study research designs. *Business Research* 10:281–305.



Salm, J. F.; Menegasso M. E. & Ribeiro, R. de M. (2007). Co-produção do bem público e o desenvolvimento da cidadania: o caso do PROERD em Santa Catarina. *Revista Alcance - UNIVALI* - Vol. 14 - n.2, Mai/Ago: 231-246.

Sanches, O. (2009). *A economia informal e seus determinantes: uma análise comparativa entre as regiões metropolitanas de São Paulo e da cidade do México*. Dissertação de Mestrado não publicada. PUC - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

Kawasaki, R. (2020). *Centro Fashion Fortaleza celebra 3 anos com o lançamento da Feira Digital e transmissões online sobre empreendedorismo e vendas*. Disponível em: <https://publicoa.com.br/centrofashionfortalezacelebra3anoscomlançamentodafeiradigitalatransmissõesonlineobreempendedorismoevendas/>. Acesso em 16/06/2022.

Sebrae (2019). 8 benefícios de se formalizar como MEI. *Sebrae*. Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/8-beneficios-de-se-formalizar-como-mei/>. Acesso em: 07/05/2020.

Sebrae (2022). MEI: confira as mudanças previstas para a categoria em 2022. *Sebrae*. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ma/noticias/mei-confira-as-mudancas-previstas-para-a-categoria-em-2022,e4896bde2f22f710VgnVCM10000d701210aRCRD>. Acesso em 18/06/2022.

Silva, M. D. O. (2018). *Economia Informal: Deslocamento e narrativas, a partir de uma etnografia de "Agentes de comercialização" - Sacoleiras no Centro Fashion em Fortaleza- CE*. Dissertação de Mestrado não publicada. Universidade Federal do Pará, Brasil.

Silva, E. S. da; Santos, M. C. & Silva, J. B. (2010). *Comércio Informal no centro de Fortaleza: Beco da Poeira e Feira da Sé*. Artigo apresentado no XVI Encontro Nacional dos Geógrafos, Porto Alegre, Brasil.

Slaper, T. F. & Hall, T. J. (2011). The Triple Bottom Line: What Is It and How Does It Work? *Indiana Business Review*: 4-8.

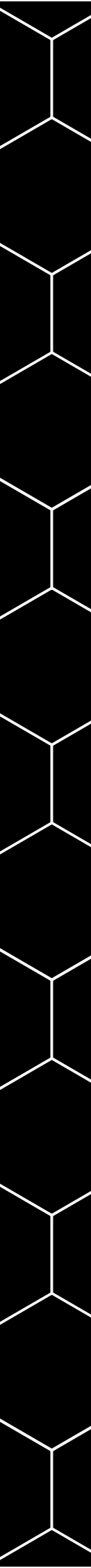
Ximenes, V. (2022). Centro Fashion investe R\$ 17 milhões em reforma e anuncia app de venda online. *Jornal Diário do Nordeste*, 26 de abril. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/opiniao/colunistas/victor-ximenes/centro-fashion-investe-r-17-milhoes-em-reforma-e-anuncia-app-de-venda-online-1.3222589>. Acesso em 16/06/2022.

WCED - World Commission on Environment and Development (1987). *Our Common Future: Report of the World Commission Environment and Development*, Genebra. Disponível em: <http://www.un-documents.net/ocf-ov.htm>. Acesso em: 01 out 2019.



III. ANEXOS







Anexo I

NANCY R. LEE
PHILIP KOTLER

MARKETING SOCIAL

influenciando
comportamentos
para o bem

saraiva  uni

ETNIA E ACULTURAÇÃO DE ATITUDES E COMPORTAMENTOS AMBIENTAIS : UM ESTUDO TRANSCULTURAL COM BRASILEIROS NO CANADÁ¹



CLÁUDIA BUHAMRA DE ABREU ROMERO, SOFIA BATISTA FERRAZ

Esta pesquisa tem como objetivo identificar o processo de aculturação ambiental de brasileiros que migraram para o Canadá e compará-lo, por meio de autoavaliação, com as atitudes e comportamentos que tinham quando ainda moravam no Brasil.

BACKGROUND

O Brasil foi palco de dois dos mais importantes eventos sobre sustentabilidade. Em 1992, o Rio de Janeiro sediou a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (UNCED), também chamada de Cúpula da Terra ou Eco-92, o local de nascimento da Agenda 21, um plano de ação para o desenvolvimento sustentável do planeta ao longo do século XXI, assinado por 179 países. E, em 2012, 20 anos depois, novamente no Rio de Janeiro, realizou-se a Conferência Rio+20, em que líderes mundiais, milhares de participantes de governos, do setor privado, de ONGs e outros grupos discutiram como reduzir a pobreza, promover a equidade social e garantir a proteção ambiental do planeta. Entretanto, o próprio Brasil ainda não é um país sustentável, e os brasileiros não desenvolveram uma consciência ambiental, o que se confirma em seu comportamento cotidiano.

Mas, se é verdade que “costume de casa vai à praça”, como os brasileiros se comportam quando migram para um país desenvolvido, com políticas ambientais restritivas e punitivas? Essa foi a pergunta que norteou nossa pesquisa. O país de migração escolhido foi o Canadá, um dos mais abertos à mão de obra estrangeira qualificada e um dos destinos favoritos dos brasileiros.²

1 Nancy R. Lee e Philip Kotler. (Org.). *Marketing Social*. São Paulo - SP: Saraiva Educação S. A., 2019, v. 1, p. 177-180.

2 PADUA, L. A nova rota dos brasileiros no exterior. *Veja*, 7 abr. 2015. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/a-nova-rota-dos-brasileiros-no-exterior/>>. Acesso em: 22 fev. 2017.

O ambientalismo, assunto que os canadenses levam muito a sério, tornou-se uma parte importante da cultura dos países desenvolvidos. A realização de comportamentos pró-ambientais é uma forma de prática cultural de cidadania ou um ritual de participação da vida cívica. Alguns pesquisadores argumentam que a sustentabilidade deve ser entendida como uma ideia cultural fundamental e que, se as próprias pessoas assumem a responsabilidade pelo meio ambiente, ou esperam que seus governos o façam, também é uma questão que varia de acordo com a cultura.

Com o objetivo de identificar a atitude e o comportamento ambientais de brasileiros que imigraram para o Canadá, baseamo-nos em dois estudos conduzidos com canadenses.³

METODOLOGIA DE PESQUISA

A pesquisa foi realizada em 2013, com brasileiros residentes em Montreal, no Canadá. Na fase qualitativa, foram realizadas oito entrevistas em profundidade, em que perguntamos aos pesquisados sobre suas atitudes (conhecimentos e sentimentos) e comportamentos (ações) em relação às questões ambientais, antes e depois de migrarem para o Canadá.

Na fase quantitativa da pesquisa, o *link* do questionário foi postado em um grupo fechado do Facebook, intitulado “Brasileiros em Montreal”, que continha 1.507 participantes, dos quais 700 ainda moravam no Canadá, quantidade significativa frente ao total de 2.805 brasileiros que, segundo o Censo de Dados de 2011,⁴ residiam em Montreal. Obtivemos 214 respostas, sendo 134 questionários válidos. A maioria dos respondentes é do sexo feminino (62%), bem distribuídos em idade (de 20 a 69 anos) e em tempo de vida no Canadá (entre 1 e 5 anos). A maioria (68%) estudou ou está estudando no Canadá em cursos de graduação, pós-graduação ou idiomas.

CONHECIMENTO DOS BRASILEIROS EM RELAÇÃO ÀS QUESTÕES AMBIENTAIS

Um vez que o conhecimento sobre questões ecológicas pode ser um preditor significativo do comportamento ambientalmente amigável, foi realizada uma análise da

3 LAROCHE, C. *et al.* The influence of culture on pro-environmental knowledge, attitudes, and behavior: a Canadian perspective. *NA - Advances in Consumer Research*, v. 23, p. 196-202, 1996.; LAROCHE, C. *et al.* Cultural differences in environmental knowledge, attitudes, and behaviors of Canadian consumers. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 2002.

4 STATISTICS CANADA. NHS Profile, Montréal, CMA, Quebec, 2011. Disponível em: <http://www12.statcan.gc.ca/nhs-enm/2011/dp-pd/prof/details/pagecfm?A1=All&B1=All&Code1=462&Data=Count&Geo1=CMA&Lang=E&SearchPR=01&SearchText=Montr%EF%BF%BDal&SearchType=Begins&TABID=1> Acesso em: 5 jan. 2019.

dimensão cognitiva da atitude, medida pelo conhecimento dos brasileiros em relação aos símbolos e materiais de reciclagem, o que não apresentou diferenças significativas entre os dois períodos: brasileiros no Canadá e brasileiros no Brasil. Além disso, os números sugerem que os brasileiros sentem que estavam mais bem informados sobre o meio ambiente antes de se mudarem para o Canadá, o oposto de nossa suposição. Esse fato também foi observado no discurso dos entrevistados, quando perguntados se percebiam alguma mudança em seus conhecimentos sobre as questões ambientais.

Gustavo, 33 anos, programador, 3 anos no Canadá - “Não, eu não tive muita melhora. Eu sempre gostei muito de ler sobre isso. Eu também tive algum treinamento sobre ISO 14000 quando trabalhei no Brasil, o que me deu uma melhor compreensão das coisas”.

Izabelle, 26 anos, estudante de mestrado, 6 meses em Montreal - “Meu conhecimento sobre essas coisas? Não, eu não diria que isso mudou. Não”.

Fernando, 33 anos, programador e analista de sistemas, há 3 anos e 8 meses em Montreal - “Um assunto que está em evidência agora é a sustentabilidade. Eu sempre assisto entrevistas sobre a questão da mudança climática. Eu poderia dizer que meu conhecimento aumentou um pouquinho aqui, mas eu já vim do Brasil com conhecimento. Mesmo no Brasil. onde eu não estava reciclando, eu tinha interesse nesse assunto porque era algo que era muito noticiado nos jornais”.

SENTIMENTO DOS BRASILEIROS EM RELAÇÃO ÀS QUESTÕES AMBIENTAIS

A dimensão afetiva da atitude, medida pelos sentimentos pró-ambientais dos entrevistados em relação à severidade dos problemas ambientais, à importância de ser ambientalmente correto, ao nível de responsabilidade das empresas e às pressões sociais, mostra que os brasileiros estão preocupados com o futuro e a sustentabilidade. O discurso de Marcelo, 46 anos, consultor financeiro, 17 anos morando no Canadá, demonstra esta preocupação: “Meus sentimentos mudaram muito, mas se a pergunta é “eles mudaram porque você está no Canadá?” Acho que não. Mudamos porque aprendemos mais, porque envelhecemos, porque vemos o mundo envolvido, porque vemos lixo acumulado em todos os lugares, porque viajamos e vemos que temos gente demais em todo o planeta, a gente vê que não é sustentável um tipo de sociedade onde tudo é jogado fora, tudo vai para o aterro. Então, nós entendemos agora muito melhor do que no passado. Temos muitos recursos limitados, você sabe, não podemos simplesmente jogar as coisas fora sem reutilizá-las, porque, mais cedo ou mais tarde, o planeta explode”.

As “pressões sociais” ou questões normativas, outra variável considerada na investigação de atitudes, como esperado, foram mais sentidas no Canadá do que no Brasil. Bárbara, 25 anos, analista de risco de tecnologia da informação, há 1 ano e 6 meses em Montreal, expõe as pressões sentidas: “Aqui, nós somos obrigados a fazer coleta seletiva, quero dizer, não é obrigado a fazer, eles pedem, certo? Todo dia é um lixo diferente, então na minha geladeira há um pedaço de papel – a quarta-feira é orgânica, a terça-feira é reciclável e assim por diante”.

Izabelle e Helder também afirmam que não mudaram seus sentimentos em relação às questões ecológicas quando comparam o tempo em que vivem no Canadá e quando moravam no Brasil:

Izabelle – “Meus sentimentos? Não, eu não diria que os sentimentos mudaram, mas fatores externos me impediam de agir de acordo com meus sentimentos”.

Helder, 30 anos, gerente de hotel, 10 anos em Montreal – “Não, acho que ainda sou o mesmo, mas só mais preocupado em preservar e fazer meu pequeno gesto de cada dia que é, pelo menos, reciclagem”.

As informações quantitativas e qualitativas referentes à atitude mostram que os imigrantes pesquisados já eram bem conscientes das questões ambientais antes de se mudarem para o Canadá.

COMPORTAMENTO DOS BRASILEIROS EM RELAÇÃO ÀS QUESTÕES AMBIENTAIS

Em relação ao comportamento ambiental dos brasileiros, conforme esperado, todas as ações consideradas na pesquisa como comportamento ambientalmente correto (considerar as questões ambientais quando faz compras; carregar a própria sacola de compras; considerar as informações das embalagens quando faz compras; e disposição de pagar mais por produtos ambientalmente corretos) obtiveram médias mais altas quando os brasileiros já viviam no Canadá. O comportamento “carrega sua própria sacola de compras” mostrou a maior diferença média entre os brasileiros no Canadá, comparado ao comportamento no Brasil.

Simone, 39 anos, professora visitante da *McGill University*, há 6 meses vivendo no Canadá, explica sua mudança de comportamento e a pressão social: “O que realmente mudou foi em relação aos sacos plásticos. Sempre que eu vou fazer compras, eu pego minha própria sacola de supermercado. Eu acredito que é porque todo mundo faz, você faz também. Aqui, as pessoas perguntam: “*Do you need a bag?*”. Somos questionados e temos a oportunidade de refletir e mudar.

E eu não quero o saco de plástico só porque vou pagar cinco centavos de dólar. Não é o motivo”.

Gustavo também mencionou a cobrança pelos sacos plásticos: “Aqui há uma taxa financeira, você paga 5 centavos por sacola, mas é nada! Uma vez que você se acostuma com o saco reutilizável, você faz isso normalmente. Era uma prática antiga no Brasil, eu me lembro *de* quando eu era criança. Então tornou-se muito fácil ter saco de plástico... é apenas um hábito, uma mudança de hábito não é dispendiosa”.

Mas, se a atitude ambiental dos brasileiros (conhecimento e sentimento) já se mostrava positiva antes da migração, por que não se comportavam de forma igualmente favorável, como preconiza a Teoria da Ação Racional (TAR)? Na verdade, essa lacuna de atitude-comportamento é explicada pela Teoria da Ação Planejada (TAP), por meio do construto controle comportamental percebido, acrescentado à TAR, e que se refere à facilidade ou dificuldade percebida pelo indivíduo de efetivar o comportamento pretendido. Ou seja, um indivíduo pode ter uma atitude positiva em relação à sustentabilidade (preocupando-se com o meio ambiente), mas não adotar comportamentos sustentáveis (como o hábito da reciclagem) devido à falta de infraestrutura na sua cidade (postos e programas de coleta seletiva). Outras facilidades, por exemplo, seriam a disponibilidade de produtos verdes, instalações de reciclagem e o custo pessoal da reciclagem. E outros elementos impeditivos do comportamento seriam o preço e a qualidade percebida dos produtos “verdes”. Algumas dessas variáveis aparecem fortemente citadas pelos entrevistados Gustavo, Fernando e Everton.

Gustavo - “Bem, eu mudei porque aqui, como o sistema de coleta é mais fácil, você tem acesso fácil a ele, tem até coleta de roupas, que é reutilizável, é fácil de dar aos outros, eu faço mais porque é mais acessível. Se tivéssemos isso no Brasil, eu faria o mesmo”.

Fernando - “Quando cheguei aqui, fiquei surpreso porque a coleta de lixo é dividida em dois dias e todas as residências têm uma cesta para colocar lixo reciclável. Como é um hábito muito comum das pessoas que moram aqui, comecei a ser influenciado por esse hábito e também comecei a separar o material orgânico do reciclado. Eu tenho esse hábito aqui no Canadá e hoje eu separo o lixo. Não se trata de ser legal; é uma questão de cidadania. Se eles estão fornecendo o serviço de reciclagem, por que não fazê-lo?”

Everton – “Eu não diria que mudei de verdade porque também separava orgânico e reciclável no Brasil, e continuei fazendo aqui. Eu acho que o desejo de fazer isso aumentou porque parece que há um programa de reciclagem mais sério aqui. Sabendo que existem sistemas e programas que são mais pró-ambientais, eu me sinto mais disposto a contribuir”.

A coexistência *de* diferentes grupos culturais pode promover, no grupo étnico minoritário, a capacidade de olhar para suas próprias características e estimular a melhoria do comportamento.

CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

A pesquisa mostra que, embora não tivessem comportamento pró-ambiental quando viviam no Brasil, a atitude já era favorável. Quando imigraram para o Canadá, encontraram um sistema de normas e infraestrutura que os fez mudar de comportamento. Essa descoberta mostra ao país anfitrião que, embora grupos **étnicos** minoritários exibam características **únicas** que refletem o comportamento dos membros como indivíduos e consumidores,⁵ eles estão dispostos a aceitar novas regras de inclusão não apenas para cumprir com as leis, mas porque as veem como justas e necessárias para a ordem social.

O discurso dos nossos entrevistados ratifica o que dizem alguns pesquisadores:

– condições ambientais precárias nos países de origem dos imigrantes os sensibilizariam para a consciência ambiental, até que não haja diferença entre as atitudes e os comportamentos sustentáveis de imigrantes e nativos. Se eles entenderem a importância de pequenas ações, como colocar o lixo no lugar certo para evitar doenças, inundações e outros problemas, eles estarão mais dispostos a colaborar.

A mudança de comportamento pode começar em casa, no trabalho ou nas ruas. A união de forças dos setores público e privado pode promover a educação ambiental dos consumidores e, conseqüentemente, a melhoria da vida na sociedade.

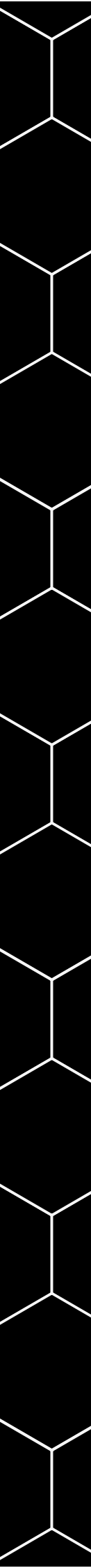
QUESTÕES

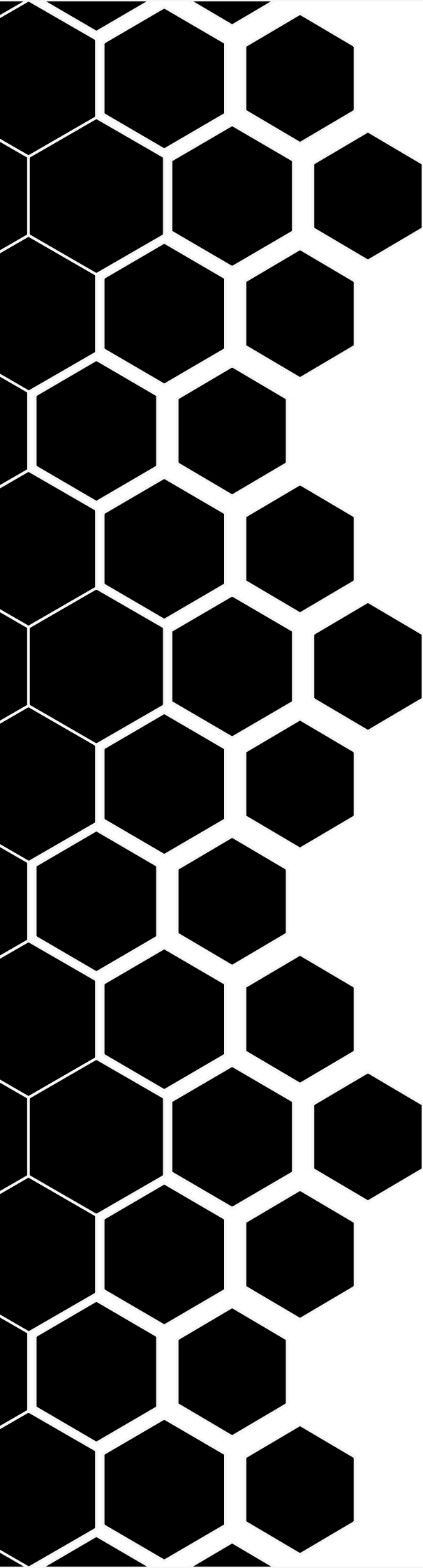
1. A TRA é uma das teorias comportamentais mais difundidas na área de *Marketing*. Além dela, conforme visto neste capítulo, temos a abordagem ecológica, que ressalta a importância dos ambientes de apoio (fatores indi-

5 PIRES, G. D.; STANTON, J.; STANTON, P. Revisiting the substantiality criterion: from ethnic marketing to market segmentation. *Journal of Business Research*, v. 64, 2011, p. 988-996.

viduais, de relacionamento, comunitários e sociais), além da teoria social cognitiva/aprendizagem social. Como podemos relacionar o presente caso a essas duas abordagens teóricas?

2. No que se refere a comportamentos sustentáveis, quais fatores podem influenciar a relação entre atitude e comportamento, além daqueles elencados no artigo (por exemplo, a falta de estruturas e políticas direcionadas para esse fim)? Quais fatores podem ajudar na concretização ou por outro lado, até minimizar as chances da realização destes comportamentos?
3. Neste caso, vimos a perspectiva de etnia e aculturação de brasileiros que foram viver em um país mais desenvolvido quanto às questões ambientais. Quais diferenças poderíamos pensar que ocorreriam em uma ocasião inversa? Como seria esse processo com canadenses, com hábitos e normas sociais mais consolidados no quesito ambiental, que foram morar no Brasil? Pense no *framework* da TAR para estruturar sua comparação.





Anexo II

KOTLER



ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING



15 e

KELLER



SUPER MERCADINHO SÃO LUIZ: É MERCADINHO, MAS É SUPER; É SUPER, MAS É MERCADINHO¹



CLÁUDIA BUHAMRA DE ABREU ROMERO

Em 1972, enquanto carregava sacos de mercadoria para abastecer navios no porto de Fortaleza com os produtos do armazém atacadista que herdara de seu pai, João Batista Melo percebeu, ao observar as pessoas que por ali passavam, que, se vendesse diretamente para elas, poderia ter mais retorno e, por certo, o trabalho seria mais ‘leve’. Assim, no mesmo ano, João Melo deu início ao Mercadinho São Luiz, uma lojinha dentro de um posto de gasolina, na Aldeota, bairro de classe média-alta com o qual tinha identificação pessoal. A quantidade de lojas foi crescendo, até que a marca assumiu o plural e os mercadinhos ficaram conhecidos na cidade como ‘os fusquinhas dos supermercados: pequeninos e econômicos’.

João Melo, que, na década de 1950, havia estudado por três anos nos Estados Unidos, sabia da importância da pesquisa para a tomada de decisão e desenvolveu o hábito de observar os sacos de lixo deixados na calçada das casas da vizinhança para se certificar de que eram do São Luiz. Se, por acaso, fossem de algum concorrente, seu João, como era conhecido, batia na porta e perguntava ao morador por que ele não estava comprando no seu mercadinho; se algo o havia desagradado. Esse legado de pesquisa e relacionamento continua a ser parte da marca do São Luiz, que, atualmente, tem cadastrados 80% dos 27 mil *shoppers* que circulam todos os dias em suas lojas.

Em 1989, o São Luiz surpreendeu o mercado ao adquirir três grandes lojas do Bompreço, empresa do Grupo Paes Mendonça, depois adquirida pelo Walmart. Conviver com mais espaço representou uma grande mudança na cultura da organização e em seu posicionamento. A essa altura, a imagem dos ‘fusquinhas’ já não fazia sentido, cedendo lugar ao novo *slogan*: ‘Mercadinhos São Luiz: a compra inteligente’.

1 Philip Kotler e Kevin L. Keller. (Org.). *Administração de Marketing*. 15ed. São Paulo - SP: Pearson Education do Brasil, 2019, v. 1, p. 611-612.

Em 1992, após inaugurar uma grande loja moderna e automatizada, localizada em um centro comercial de Fortaleza, o São Luiz adicionou a palavra ‘Super’ à sua marca, mas sem abrir mão da imagem de mercadinho, que lhe conferia intimidade com seu público-alvo, passando a se chamar Super Mercadinhos São Luiz - paradoxo que agradou a clientela e incomodou a concorrência.

Porém, em sua trajetória, o São Luiz também enfrentou grandes dificuldades. No ano 2000, diante de um cenário de instabilidade econômica e problemas na gestão de dezesseis Super Mercadinhos, João Melo teve de vender as nove principais lojas para o Grupo Pão de Açúcar, o que representou uma queda de 80% de seu faturamento, que já havia ultrapassado os R\$ 100 milhões por ano. Abatido e preocupado, João Melo foi à TV “assegurar aos clientes e fornecedores a continuidade da empresa e o desenvolvimento de um projeto voltado à qualidade de suas lojas, produtos e serviços”. E assim foi feito.

Os anos que se seguiram foram de reconstrução e profissionalização da empresa, a começar pelo planejamento estratégico e o estabelecimento de sua missão: ‘Atender de forma única, compartilhando orgulho e felicidade’. Nessa época, a empresa já havia adotado o *slogan* que permanece até os dias de hoje: ‘Mercadinhos São Luiz, me acostumei com você’, em referência ao relacionamento entre a empresa e os clientes.

Visando a garantir melhores negociações com seus fornecedores, em 2002, o São Luiz, representado por Severino Neto, sobrinho e braço direito de João Melo, associou-se a outros empresários do setor supermercadista de Fortaleza e criou a Super Rede, desenvolveu produtos de marca própria e tornou-se a maior rede associativista do país. Oito anos depois de sua fundação, Neto deixou a presidência da associação e decidiu retirar o São Luiz da Super Rede, cujos produtos já não atendiam ao perfil dos clientes - 85% pertencentes às classes A e B.

Em 2008, com o falecimento de João Melo, aos 75 anos, o controle dos Mercadinhos São Luiz passou, em definitivo, aos sobrinhos e sócios Severino e Fernando Ramalho, que há muitos anos já vinham sendo preparados para a sucessão.

Percebendo a mudança no perfil dos clientes, o São Luiz, com base na segmentação de mercado, assumiu novo posicionamento por meio da diferenciação do formato dos Mercadinhos em dois tipos: os tradicionais e os da vizinhança, sendo o tamanho da área de vendas e do *mix* de produtos o que os diferenciava. Os mercadinhos tradicionais podiam ter até dois mil metros quadrados de área de venda e possuíam *mix* padrão de até 20 mil itens, enquanto os de vizinhança contavam

com área de venda de 600 metros quadrados e *mix* com cerca de nove mil itens, sendo definidos com base no perfil do cliente do bairro em que estava localizado e em suas necessidades domésticas – o que não permitia um *mix* único para todas as lojas de vizinhança.

Diversificando a configuração de suas lojas em função do comportamento do consumidor, o São Luiz adotou ainda dois novos conceitos de varejo: o Mini Mercadinho e o Mercado. O Mini Mercadinho, com características de loja de conveniência e ideal para bairros residenciais verticalizados, tinha cerca de 215 metros quadrados de área de venda, *mix* de até três mil itens, e não possuía área de apoio, como câmaras frigoríficas ou depósitos, ofertando produtos prontos para o consumo – o que proporcionava mais agilidade e comodidade aos clientes. O Mercado São Luiz, por sua vez, identificado como loja de desconto, possuía cerca de dois mil metros quadrados de área de venda e apenas oito mil itens. Ao contrário do mercado tradicional, o Mercado tinha grandes quantidades de poucos itens, o que permitia a prática de preços baixos, além de comunicação agressiva de preço no ponto de venda, algo que não se vê nos outros modelos de loja cuja atmosfera promove uma experiência de compra agradável e tranquila, com ênfase na apresentação visual e na qualidade dos produtos, bem como no atendimento.

Neto e Fernando desempenharam seus papéis, sempre seguindo à risca os valores do ‘Tio João’, que passaram a ser os da própria empresa: Gente, Confiança, Simplicidade, Transparência, União e Aperfeiçoamento constante, pois para eles “nada é tão bom que não precise ser melhorado”. E é na busca contínua por melhoria que o São Luiz investe muito em pessoas, tendo sido eleito, em 2017, a melhor empresa do ramo de supermercado para se trabalhar no Brasil, pela pesquisa *Great Place to Work* (GPTW), destacando-se em tecnologia, ao desenvolver um aplicativo para compras e oferecer, em algumas de suas lojas, a comodidade do *self checkout*, e em ações socioambientais, ao utilizar a energia eólica, aplicar o tratamento de resíduos e apoiar instituições carentes.

Hoje, na gestão de suas dezessete lojas, quinze em Fortaleza e duas no interior do estado do Ceará, a nova geração já se faz presente. Joana, filha de Neto, é a grande idealizadora do *Costume Saudável*, um festival de conhecimento, atividade física e diversão que, na sua quinta edição, em 2017, contabilizou 50 mil participantes.

Assim, crescendo e somando prêmios de *marketing* e varejo, o São Luiz vai se tornando cada vez mais Super, mas sem deixar de ser Mercadinho.

QUESTÕES

1. Com base nos tipos mais importantes de lojas de varejo, como você classificaria as quatro configurações de loja (tradicional, de vizinhança, Mini Mercadinho e Mercadão) dos Super Mercadinhos São Luiz?
2. Considerando os principais tipos de organização de varejo, como você classificaria a Super Rede? Quais são as vantagens desse tipo de ação associativista?
3. Ao longo do tempo, o São Luiz redefiniu seu posicionamento de marca, visando a adaptar-se às novas demandas do mercado consumidor. Identifique as várias decisões de *marketing* do São Luiz em cada um dos modelos de loja.

REFERÊNCIAS

ARTIGOS COMENTADOS

AFONSO, L. S. de D.; ROMERO, C. B. A.; REINADO, H. O. A.; ABREU, C. B.; LIMA, T. C. B. DE. Impactos do turismo nas dimensões do bem-estar: um estudo sob o olhar autóctone na ilha africana de São Tomé. **REAT: Revista Eletrônica de Administração e Turismo**, v. 14, n. 1, Jan-Jul 2020. DOI: <https://doi.org/10.15210/reat.v14i1.15894> Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/index.php/AT/article/view/15894>

ARAÚJO, R. de A.; MEDEIROS, A. P. de O.; ABREU ROMERO, C. B. Atitude E Comportamento Sustentáveis De Consumidores Da Terceira Idade. **Revista Administração em Diálogo - RAD**, [S. l.], v. 22, n. 1, p. 1-18, 2020. DOI: 10.23925/2178-0080.2020v22i1.40687. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/view/40687>

BUHAMRA, C.; FONTENELE, H. G.; MOREIRA, M. Z.; MURAKAMI, L. C. Solução sustentável para uma forma insustentável de comércio: um estudo no Centro Fashion Fortaleza. **Retail Management Review**, São Paulo (SP), v. 3, n. 1, p. e24, 2023. DOI: 10.53946/rmr.v3i1.24. Disponível em: <https://rmr.emnuvens.com.br/rmr/article/view/24>.

COELHO, P. F. C.; ROMERO, C. B. A. Drivers of Different Types of Collaborative Consumption. **Revista de Administração FACES Journal**, 18(3), 72-87, 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.21714/1984-6975FACES2019V18N3ART6669>. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/56626/determinantes-de-diferentes-tipos-de-consumo-colaborativo>

FERRAZ, S. B., BUHAMRA, C., LAROCHE, M.; VELOSO, A. R. Green products: a cross-cultural study of attitude, intention and purchase behavior. **Revista de Administração Mackenzie**, 18(5), 12-38, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1590/1678-69712017/administracao.v18n5p12-38>. Disponível em <https://www.scielo.br/j/ram/a/C4XPQwjY39QptH7b6bfhHbL/?lang=en>.

MELO, D. N. B. DE; ROMERO, C. B. A.; REINADO, H. O. A.; ABREU, C. B. Sustentabilidade - uma investigação da atitude e do comportamento de estudantes de administração. **Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 16, n. esp., p. 34-61, 5 nov. 2018. DOI: <https://doi.org/10.19094/contextus.v0i0.33311>. Disponível em: <http://www.periodicos.ufc.br/contextus/article/view/33311>.

OLIVEIRA, L. V. C.; SILVA, C. R. M. da; ROMERO, C. B. A. Costume de casa vai à praia? atitudes e comportamentos sustentáveis do turista em Jericoacoara, CE, Brasil. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [S. l.], v. 15, n. 2, p. 1991, 2021. DOI: [10.7784/rbtur.v15i2.1991](https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i2.1991). Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/1991>.

PAIVA, M. B. M.; OLIVEIRA, L. V. C.; ROMERO, C. B. A.; GUIMARÃES, D. B. Consumer Myopia: Uma Análise do Gap entre Atitude e Comportamento Sustentável. **Revista de Administração da UFSM**, v. 10, n. Ed. Especial, p. 26-43, 2017. DOI: <https://doi.org/10.5902/1983465925233>. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/2734/273454051002/>.

RODRIGUES, L. B.; DA SILVA, F. E. R.; ROMERO, C. B. A. “Sou verde de verdade”: estratégias mercadológicas da economia criativa para superar a desconfiança do consumidor. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, São Paulo (SP), v. 15, p. e02780, 2021. DOI: <https://doi.org/10.24857/rgsa.v15.2780> Disponível em: <https://rgsa.emnuvens.com.br/rgsa/article/view/2780>

ROMERO, C. B. A.; LAROCHE, M.; AURUP, G. M., FERRAZ, S. B. Ethnicity and acculturation of environmental attitudes and behaviors: A cross-cultural study with Brazilians in Canada. **Journal of Business Research**, Volume 82, p. 300-309, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.009>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829631730317X?via%3Dihub>.

SAVI, A. M. S.; BRITO, A. E. R. de; ROMERO, C. B. A.; PINHEIRO, R. da G. Framework do planejamento estratégico: um estudo aplicado em escritórios de advocacia / Strategic planning framework: a study applied in law offices. **Brazilian Journal of Business**, [S. l.], v. 4, n. 1, p. 160-181, 2022. DOI: [10.34140/bjbv4n1-009](https://doi.org/10.34140/bjbv4n1-009). Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJB/article/view/43070>.

SOBREIRA, É. M. C.; SILVA, C. R. M. da; ROMERO, C. B. A. Do empowerment and materialism influence slow fashion consumption? Evidence from Brazil, **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol. 24, No. 3, p. 415-435, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0176>. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JFMM-08-2019-0176/full/html>.

SOBREIRA, É. M. C.; SILVA, C. R. M. da; ROMERO, C. B. A. Slow Profile: Estudo das Orientações ao Consumo de Slow Fashion. **Internext**, [S. l.], v. 15, n. 3, p. 103-127, 2020. DOI: <https://doi.org/10.18568/internext.v15i3.589>. Disponível em: <https://internext.espm.br/internext/article/view/589>.

SOBREIRA, É. M. C.; SILVA, C. R. M. da; ROMERO, C. B. Abreu. Motivations for collaborative consumption of consumer goods: scale validation for the fashion context in Brazil. **Navus**, Florianópolis, SC, v. 12, p. 01-13, jan./dez. 2022. DOI: <https://doi.org/10.22279/navus.2022.v12.p01-13.1660>. Disponível em: <https://navus.sc.senac.br/index.php/navus/article/view/1660/pdf>.

SOUSA, E. da S.; ROMERO, C. B. A. Valores materiais e de consumo ecológico: quais influenciam a intenção de compra? **RPCA - Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 3, p. 124-142, jul./set. 2018. DOI: <https://doi.org/10.12712/rpca.v12i3.13214>. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/rpca/article/view/13214>.

OUTRAS REFERÊNCIAS

DAVIDSON, L. A.; DOUGLAS, K. Digital Object Identifiers: Promise and problems for scholarly publishing. **Journal of Electronic Publishing**, Volume 4, Issue 2: The Socioeconomic Dimensions of Electronic Publishing, December 1998. DOI: <https://doi.org/10.3998/3336451.0004.203>. Disponível em: <https://quod.lib.umich.edu/j/jep/3336451.0004.203?view=text;rgn=main>

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**, 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LEE, N. R.; KOTLER, P. **Marketing social**. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

LEVITT, T. Marketing Myopia. **Harvard Business Review**, 28, 24-47, July-August (1960).

OTTMAN, J; STAFFORD, E. R.; HARTMAN, C. L. Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. **Environment Science and Policy for Sustainable Development**, 48(5): 22-36, June 2006. DOI: <https://doi.org/10.3200/ENVT.48.5.22-36>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.3200/ENVT.48.5.22-36>

Autores parceiros

Adriana Melo Soares Savi
Ana Paula de Oliveira Medeiros
Andres Rodriguez Veloso
Antonio Edigleison Rodrigues de Brito
Clayton Robson Moreira da Silva
Cristiane Buhamra Abreu
Daniel Barboza Guimarães
Danielle Nunes Bezerra de Melo
Érica Maria Calíope Sobreira
Evangalina da Silva Sousa
Francisco Edson Rodrigues da Silva
Golam Mohammad Aurup
Helga Gisele Fontenele

Hugo Osvaldo Acosta Reinado
Michel Laroche
Marlon Bruno Matos Paiva
Laís Vieira Castro Oliveira
Lesleysa Silva de Deus Afonso
Luana Batista Rodrigues
Luiz Carlos Murakami
Márcia Zabdiele Moreira
Pedro Felipe da Costa Coelho
Rafaela de Almeida Araújo
Rodrigo da Gama Pinheiro
Sofia Batista Ferraz
Tereza Cristina Batista de Lima

