

Roupas com Apelo Ecoinovador: O País de Origem é Importante?

Eco-innovative textile clothing: Is Country of Origin Important?

MARILIA BONZANINI BOSSLE

Universidade do Vale do Rio dos Sinos—UNISINOS

e-mail: marilia.bossle@ufrgs.br

NATÁLIA ARAÚJO PACHECO

Universidade Federal do Rio Grande do Sul e Ghent University (Ghent, Bélgica)

e-mail: natalia.a.pacheco@gmail.com

UIARA GONÇALVES DE MENEZES

Universidade Federal do Rio Grande do Sul e Faculdade da Serra Gaúcha

e-mail: uiara.menezes@gmail.com

MARCIA DUTRA DE BARCELLOS

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

e-mail: marcia.barcellos@ufrgs.br

Resumo

O objetivo desta pesquisa é investigar a influência do país de origem na atitude e na intenção de compra dos brasileiros em relação a roupas de tecido ecoinovador. Para tanto, foram conduzidos dois estudos. O primeiro, exploratório, identificou percepções quanto à qualidade de roupas produzidas em diferentes países. O segundo, de natureza experimental, avaliou atitude e intenção de compra em relação a roupas de tecido ecoinovador produzidas nesses países. Nesse sentido, os resultados apontam atitude e intenção de compra positivas em relação ao produto ecoinovador. Porém, o interesse por esse produto não está associado ao país de origem. A falta de suporte empírico para as hipóteses sugere que fatores intrínsecos, como a característica ecológica do produto, ainda são mais importantes que o país de origem, que, por sua vez, torna-se menos relevante com a crescente globalização da produção e do consumo. Dessa forma, empresas do setor têxtil podem buscar diferenciação estratégica e competitividade ao estabelecerem sua produção no país que considerarem mais adequado (sem preocupação com a imagem do país de origem) enquanto focam em ecoinovações. Verificou-se também que a ecoinovação na produção têxtil e a influência do país de origem não tinham sido investigadas anteriormente em um mesmo estudo. Embora ainda não confirmada, a influência do país de origem nas atitudes e intenções de compra, os resultados são relevantes em termos teóricos e gerenciais.

Palavras-chave: País de origem. Ecoinovação. Produtos ecológicos. Inovação.

Abstract

The purpose of this research is to investigate the influence of country of origin on Brazilian's attitude and purchase intention regarding eco-innovative textile clothing. In order to do that, two studies were conducted. The first one, exploratory, identified perceptions about the quality of clothing produced in different countries. The second one, experimental in nature, evaluated attitude and purchase intention regarding eco-innovative textile clothing produced in such countries. Results indicate positive attitude and purchase intention towards the eco-innovative product. However, the interest in this product is not associated with the country of origin. The lack of empirical support for the hypotheses suggests that intrinsic factors such as the product ecological characteristic still are more important than the country of origin, which in turn becomes less relevant with the increasing production and consumption globalization. Thus textile sector firms may pursue strategic differentiation and competitiveness by establishing their production in the country they consider better to do it (without concerns about the country of origin image) while focusing on eco-innovations. Eco-innovation in textile production and the influence of country of origin have not been investigated in a same study before. Although the influence of country of origin on attitudes and purchase intentions was not confirmed, the results are relevant for theory and practice.

Keywords: Country of origin. Eco-innovation. Ecological products. Innovation.

1. Introdução

Para os executivos da indústria e do comércio, quando o assunto são as metas ou os objetivos de suas empresas para determinado período, verifica-se que eles dão muita ênfase ao crescimento das vendas e ao aumento da base de clientes. Vender mais é um objetivo comum na indústria e no comércio, porém, há alguns anos, o mundo começou a se preocupar com o impacto social e ambiental derivado desse objetivo preponderantemente econômico. Tal preocupação é percebida na exigência de programas nacionais de prevenção de resíduos (Wilts, Dehoust, Jepsen & Knappe, 2013) e em movimentos em prol do consumo de produtos ambientalmente amigáveis (Chan, 2001; Jansson, Marel, & Nordlund, 2010; Mazar & Zhong, 2010; Schuhwerk & Lefkoffhagius, 1995, entre outros).

Como o intuito de incluir objetivos de cunho ambiental, sem detrimento da prosperidade econômica, surge o conceito de ecoinovação. A ecoinovação vem se desenhando como uma das soluções para o embate entre crescimento da produção e do consumo versus o crescimento dos resíduos, pois impulsiona o crescimento econômico ao mesmo tempo em que protege o meio ambiente com o uso mais eficiente dos recursos (European Commission, 2012; Faucheux, Hue, & Nicolai, 2006; Halila & Rundquist, 2011; Porter & Van der Linde, 1995; Wilts *et. al.*, 2013).

A ecoinovação pode ser definida como uma inovação que leva a importantes reduções nos impactos ambientais em comparação com alternativas semelhantes (Horbach, Rammer & Rennings, 2012; OECD, 2009). Sabe-se que a inovação exerce um papel fundamental no progresso econômico (Dosi, 1988; Freeman; & Soete, 2008; Knight, 1967; Rowley, Baregheh, & Sambrook, 2011) e pode ser dependente do contexto em que as empresas estão estabelecidas (Carrillo-Hermosilla, Del Río, & Könnölä, 2010).

Assim, por mais empolgante que seja a ideia de que as ecoinovações possam ser benéficas tanto para a economia como para o meio-ambiente, é importante saber quão interessados e dispostos estão os consumidores em comprar produtos ecoinovadores. De acordo com Ginsberg e Bloom (2004), quando consumidores precisam fazer *trade-offs* entre atributos que eles valorizam em um produto e atributos favoráveis ao meio-ambiente, geralmente não sacrificam seus desejos pelo meio ambiente. Como qualquer outro produto, a ecoinovação precisa ser comercializada para ter sucesso, por isso é necessário compreender o que pode influenciar os consumidores a escolherem produtos ecoinovadores em vez de produtos tradicionais.

Para ampliar o conhecimento sobre o que faz os consumidores comprarem produtos ecoinovadores, esta pesquisa vem investigar a possível influência do país de origem de um produto ecoinovador na atitude e na intenção de compra de consumidores brasileiros. O país de origem é sabidamente um indicativo quanto à qualidade de um produto, aspecto que afeta as avaliações e as decisões de compra dos consumidores (Kabadayi & Lerman, 2011; Nagashima, 1970).

Diversos estudos já foram desenvolvidos no intuito de verificar a percepção dos consumidores diante da nacionalidade de um produto (p. ex., Andersen & Chao, 2003; Ayrosa, 1991; Chong, 1993; Funk, Arthurs, Treviño, & Joireman, 2010). No entanto, até o momento, não se tem conhecimento de estudos que investiguem se o país de origem influencia ou não na atitude e a intenção de compra de produtos ecoinovadores. Apesar de a literatura mostrar que o país de origem pode sim influenciar na atitude e na intenção de compra para vários produtos, vivemos a era da globalização, na qual um produto pode ter mais de um local de origem. Esse é o caso de produtos da Apple, por exemplo, que contêm a informação “*Designed by Apple in California. Assembled in China*” (Saunders, 2010). É preciso, portanto, investigar se o país de origem tem influência sobre a atitude e a intenção de compra no contexto de ecoinovação.

Nesta pesquisa, optou-se por utilizar como objeto de estudo roupas produzidas com tecidos ecoinovadores, uma vez que é crescente a preocupação com inovação e sustentabilidade no setor (Euromonitor International, 2012). Uma das expectativas para o futuro da cadeia têxtil é adotar a estratégia sustentável para permanecer na vanguarda. Além disso, como apenas a produção de fibras orgânicas, como o algodão ecológico, não deve ser suficiente para atender a demanda, os fabricantes estão desenvolvendo formas alternativas e inovadoras de produção de tecido com apelo ecológico. Dentre elas estão os tecidos de fibra de garrafa PET, de fibras orgânicas e os tecidos mistos, como o que foi descrito para a realização da presente investigação. Além disso, cabe destacar que o Brasil é o quinto maior produtor têxtil do mundo (Confederação Nacional da Indústria, 2012), e que esse produto, muitas vezes, apresenta produção internacionalizada, como no caso da marca francesa Lacoste, que produz roupas em países como Peru, Marrocos, Indonésia, Romênia e Itália (Fashion Model Directory, 2014). Essa característica salienta a importância de investigar se o país de origem influencia na atitude e na intenção de compra no contexto de roupas de tecido ecoinovador.

Com base no exposto e com o intuito de unir os temas da influência do país de origem e da intenção de compra de produtos ecoinovadores, apresenta-se o

seguinte problema de pesquisa: Qual a influência do país de origem na atitude dos brasileiros em relação às roupas feitas de tecido ecoinovador e na intenção de compra dessas roupas?

Dois estudos foram conduzidos para formular uma resposta para esse problema de pesquisa. Um estudo de natureza exploratória, realizado através de entrevistas em profundidade, e um quase-experimento, que contou com a manipulação dos países de origem de roupas feitas de tecidos ecoinovadores (Brasil, China, Itália e Austrália).

Além desta introdução, o artigo está organizado em mais quatro seções. Na seção dois, é realizada a revisão de literatura, dividida em três subseções que contemplam os temas produtos ecoinovadores, efeito país de origem e magnitude do efeito país de origem. Atitude e intenção de compra são discutidas nas três subseções. Na seção três, o método é descrito. Na seção quatro, é feita a análise e discussão dos resultados. Por fim, são apresentadas as considerações finais.

2. Referencial Teórico

2.1 Produtos ecoinovadores

Existe um consenso de que o crescimento econômico, principalmente quando dado de forma intensiva e rápida, é um dos principais responsáveis pelos danos ambientais (Chan, 2001). Tais danos devem ser combatidos, em conjunto, por consumidores, governos e empresas. As ecoinovações podem ser um meio de alavancar a melhoria ambiental sem que as empresas percam competitividade. Isso porque, com as ecoinovações, buscar-se-ia o uso mais racional dos recursos, reduzindo os custos e mantendo a preocupação ambiental (Faucheux *et. al.*, 2006; Porter & Van der Linde, 1995).

Ou seja, além de ambientalmente relevantes, as ecoinovações desempenham um papel importante no desenvolvimento econômico, uma vez que trabalham com a prevenção, e não apenas com o tratamento dos danos (Halila & Rundquist, 2011). Assim, destaca-se a importância dos estudos relacionados ao desenvolvimento de novos produtos ambientalmente amigáveis, pois esses produtos, e seu sucesso comercial, são cruciais para orientar as empresas e a sociedade na direção da sustentabilidade ambiental (Pujari, 2006).

Pode-se relacionar o termo ecoinovação ao anseio de alcançar o desenvolvimento sustentável, ou seja, de contrabalancear os benefícios sociais, ambientais e econômicos (Faucheux *et. al.*, 2006; Halila & Rundquist, 2011). A ecoinovação consiste em três facetas complementares: (1) novos procedimentos e produtos

menos poluentes; (2) melhoramento dos processos existentes; (3) desenvolvimento de tecnologias que permitam tratar da poluição advinda dos erros cometidos no passado (Faucheux *et. al.*, 2006).

O sucesso do produto ecoinovador depende de seu desempenho e de sua qualidade, que podem ser incrementados se for realizado um bom planejamento do produto em si. Da mesma forma, é importante que exista sinergia entre os grupos de trabalho dentro da empresa e seus *stakeholders* externos. Outros fatores importantes para o sucesso são o foco na comercialização e marketing, a escolha adequada dos fornecedores e a eficiência dos vendedores do dado produto (Pujari, 2006).

Com relação à atitude e à intenção de compra de produtos ecoinovadores, é possível encontrar resultados favoráveis a esses produtos na literatura. Um exemplo é o estudo de Kruter, Barcellos e Silva (2012), que identificou atitude e intenção de compra positivas em relação ao plástico verde, mesmo entre respondentes que não conheciam todas as características do produto.

Para investigar mais profundamente a questão, Chan (2001) analisa fatores culturais e psicológicos que influenciam na compra de produtos ambientalmente amigáveis por consumidores chineses. As atitudes para compras ambientalmente amigáveis afetam a intenção e comportamento de compra e sofrem influência de certas características, tais como relação homem-natureza, grau de coletivismo, efeito ecológico e conhecimento ecológico.

Bansal and Clelland (2004) afirmam que uma série de fatores pode influenciar nas atitudes e escolhas pró-ambientais dos consumidores. Tais influências podem ser de fatores demográficos, fatores externos (institucional, econômico, social e cultural) e fatores internos (motivação, conhecimento ambiental, consciência, valores, atitudes, etc.) (Kollmuss & Agyeman, 2002). Jansson *et. al.* (2010), ao investigarem a adoção de ecoinovação, constataram que os consumidores com idade e nível de escolaridade superiores estavam menos dispostos a modificar suas ações.

Assim, é relevante a investigação sobre a atitude dos brasileiros em relação a roupas de tecido ecoinovador, visto que tanto o setor têxtil quanto sua cadeia apresentam alto impacto ambiental e social no desenvolvimento de suas atividades. Por exemplo, Goswami (2008) aponta estudos que consideram a indústria têxtil como insustentável em virtude de seu alto impacto ambiental e toxicológico, sendo condenada como uma das mais ofensivas ao planeta em termos de poluição.

Por outro lado, embora ainda novo, o mercado de produtos têxteis que trazem o apelo social e ecológico está crescendo. No Brasil, uma série de iniciativas da Associação Brasileira de Indústrias Têxteis visa ao incremento de ações inovadoras e sustentáveis no setor, como o desenvolvimento de materiais informativos e de orientação, além de parcerias com organizações internacionais em prol da sustentabilidade. Um exemplo é a parceria com a organização dinamarquesa *Danish Fashion Institute*, com o evento “*Changing the World Through Fashion*”.

2.2 Efeito país de origem

O efeito país de origem é definido como a influência positiva ou negativa do país no qual um produto foi fabricado sobre o processo de decisão do consumidor ou seu comportamento subsequente em relação a esse produto (Brodowsky, Tan, & Meilich, 2004). Para Samili (2013), os consumidores, mais do que nunca, estão revisando suas avaliações sobre um produto quando descobrem que o mesmo é produzido em um país que não tem uma boa reputação em termos de produção de bens de qualidade.

Entende-se que o país de origem é uma informação extrínseca de um produto (Maheswaran, 1994), assim como outros elementos intangíveis, tais como marca e garantias. Já as características intrínsecas seriam os atributos físicos, que podem ser mais relacionados com a percepção de qualidade por parte do consumidor. A importância dessa distinção se dá mediante ao fato de que, quando o consumidor não tem experiência prévia com o produto, informações extrínsecas, como o país de origem, podem ser relevantes para a decisão de compra (Maheswaran, 1994). No contexto desta pesquisa, as informações sobre o potencial ecológico de um produto podem ser associadas à categoria de características intrínsecas.

As investigações sobre o efeito país de origem são de grande interesse por parte de pesquisadores e profissionais de marketing, em virtude do seu impacto sobre as avaliações de qualidade de produtos e sobre as intenções de compra (Kabadayi & Lerman, 2011). Percebe-se que as informações fornecidas em relação a produtos fabricados em países estrangeiros podem influenciar a percepção de qualidade e a intenção de compra. Dessa maneira, quando um país tem uma imagem positiva para o consumidor, a percepção quanto à qualidade de seus produtos tende a ser bastante alta e, conseqüentemente, há um aumento na intenção de compra (Manrai & Manrai, 1993).

Estudos realizados no exterior (Dickson, 2001; Dickson & Littrell, 1997; Goswami, 2008) indicam que segmentos que estão dispostos ao pagamento *premium* por roupas com certificações ambientais estão em crescimento.

No Brasil, não foram identificados estudos sobre essa temática, o que aponta uma lacuna a ser preenchida em termos teóricos e que pode auxiliar as empresas que planejam oferecer produtos têxteis com apelos ambientais. Nesse sentido, aliam-se os dois temas, efeito país de origem e produtos ecoinovadores, visto que ainda não existem estudos que verifiquem se a percepção que um consumidor tem sobre um país de origem é refletida na sua atitude e intenção de compra referente a esse tipo de produto. Com base no que foi exposto até o momento, formulam-se as seguintes hipóteses:

H1: A atitude em relação a uma roupa de tecido ecoinovador será mais positiva quando a mesma for produzida em um país reconhecido pela qualidade superior de suas roupas em comparação a um país reconhecido pela qualidade inferior de suas roupas.

H2: A intenção de compra em relação a uma roupa de tecido ecoinovador será mais positiva quando a mesma for produzida em um país reconhecido pela qualidade superior de suas roupas em comparação a um país reconhecido pela qualidade inferior de suas roupas.

2.3 Magnitude do efeito país de origem

Embora pareça haver um consenso sobre o fato de o país de origem ter um impacto sobre a avaliação de produtos, há, ao mesmo tempo, um debate constante sobre a magnitude desse efeito. Particularmente, esse debate considera a resistência intrínseca das pessoas e a informação extrínseca sobre o produto, bem como fatores ambientais e culturais que podem facilitar ou inibir a confiança em um país de origem. Nesse sentido, a intenção de compra pode ser afetada por razões como crenças sobre países, características dos consumidores, quantidade de pistas, nível de envolvimento, características dos produtos e diferentes formas de mensuração da imagem de um país e do efeito país de origem (Giraldi & Ikeda, 2009).

Tem-se, por exemplo, que o efeito país de origem pode ser diferente de país para país a partir das semelhanças percebidas pelo consumidor comparadas ao seu próprio país. Essas características podem ser tipo de cultura ou o sistema político e econômico do país. Tais efeitos se mostram mais intensos e negativos quando comparados produtos de países industrializados e produtos de países em desenvolvimento (Han, 1989).

A imagem de um país pode ser desenvolvida como resultado de uma experiência direta com o mesmo ou ser influenciada por fontes externas de informação. Tais fontes poderiam ser afetadas por inferências (corretas ou incorretas) baseadas na experiência,

como opiniões sobre o uso de produtos originários desse país (Martin & Eroglu, 1993).

Dentre as características dos consumidores que podem influenciar a intenção de compra, devem ser consideradas: “nível de instrução e conservadorismo, idade e sexo, fluência na língua do país, quantidade de pistas sobre o produto, necessidade de cognição, motivação, grau de envolvimento e familiaridade com a marca e cultura” (Giraldi, 2006, p. 46). O preconceito com relação aos produtos estrangeiros é menor tanto com consumidores mais jovens (Good & Huddleston, 1995), como com pessoas de maior nível de instrução (Anderson & Cunningham, 1972; Wall, Heslop, & Hofstra, 1988).

Ainda, a imagem de um país, para Roth and Romeo (1992), pode ser constituída pela intensidade das características dos seus produtos, tais como: propensão à inovação (inclusão de nova tecnologia e avanços de engenharia em um produto), design, prestígio, confiabilidade do produto, durabilidade, acabamento e qualidade de produção. Ou seja, quanto mais um consumidor vê produtos altamente tecnológicos e com design diferenciado, por exemplo, mais ocorrerá a associação entre esse produto e o país de origem — espere-se, igualmente, que os demais produtos desse país apresentem as mesmas características. Um exemplo seria o reconhecimento dos automóveis produzidos pela indústria alemã (Audi, Mercedes Benz, BMW).

O etnocentrismo também pode influenciar a intenção de compra. Algumas pessoas podem considerar inapropriado ou imoral comprar produtos estrangeiros, porque isso prejudicaria a economia doméstica (Shimp & Sharma, 1987). Ademais, o sentimento de animosidade ou antipatia por um determinado país estrangeiro é capaz de influenciar negativamente o desejo de compra de um consumidor, mesmo que apenas uma parte do produto tenha sido fabricada no país em questão (Funk *et. al.*, 2010).

A existência de diferentes magnitudes para o efeito país de origem (p. ex., Giraldi & Ikeda, 2009; Han, 1989; Roth & Romeo, 1992) pode resultar na falta de efeito em determinados contextos. Considerando ainda a existência de uma economia cada vez mais globalizada, então é possível que, em algumas situações, o consumidor simplesmente não julgue importante a informação quanto ao país de origem. Por isso torna-se ainda mais relevante investigar se o país de origem influencia na atitude e na intenção de compra em relação às roupas feitas de tecido ecoinovador.

Na próxima seção, o método utilizado para a realização desta pesquisa é detalhado.

3. Método

Dois estudos foram conduzidos para investigar o problema de pesquisa proposto. O primeiro passo para a realização desses estudos foi escolher um produto ecoinovador para investigar os efeitos do país de origem. Buscou-se um produto que pudesse ser adquirido tanto por homens quanto por mulheres, o que evita a restrição de gênero para a pesquisa, e cuja preferência pelo produto importado não fosse óbvia, como no caso de muitas das variedades de bebidas alcoólicas e de perfumes que são avidamente procurados pelos brasileiros em suas viagens ao exterior. Dessa forma, roupas com tecidos ecoinovadores foram escolhidas como objeto de investigação.

3.1 Primeiro Estudo

O primeiro estudo, de caráter exploratório, consistiu em entrevistas em profundidade realizadas com dez consumidores brasileiros, com o objetivo de compreender as suas atitudes e percepções de qualidade em relação a roupas produzidas no Brasil, assim como sobre as roupas produzidas em outros países. Tal estudo resultou em uma lista de países cuja qualidade das roupas foi avaliada como sendo melhor ou pior que as roupas brasileiras. Ainda foram identificados países cuja qualidade das roupas avaliou-se como neutra, ou seja, os entrevistados não conseguiram avaliar a qualidade nem classificá-las como boas ou ruins.

Nesse estudo, foram entrevistados três homens e sete mulheres de nacionalidade brasileira, cujas idades variaram de 23 a 67 anos. As pesquisadoras perceberam que, com essas dez entrevistas, muitas informações já estavam sendo repetidas e que o propósito do estudo de contribuir para a compreensão do contexto e de fazer um levantamento acerca da percepção de qualidade em relação a roupas produzidas no Brasil e em outros países já havia sido alcançado. As entrevistas duraram cerca de trinta minutos e foram conduzidas pelas próprias pesquisadoras com uma amostra por conveniência, formada por pessoas conhecidas, que estavam próximas a elas durante essa fase da pesquisa, mas desconheciam os objetivos da mesma.

Quando questionados em relação à sua percepção quanto às roupas produzidas no Brasil, quatro dos dez entrevistados demonstraram que o país no qual as roupas foram fabricadas não é uma característica importante, que eles não prestam atenção nesse tipo de informação. Um desses entrevistados comentou: *“Só descubro que a roupa é de outro país quando já estou usando. Não compro a roupa pela nacionalidade, mas sim pela marca”*. Essa noção apresentou-se como um desafio ao segundo estudo, que buscava justamente investigar a relação entre atitude do consumidor e intenção de compra em função do país de origem.

Seriam as roupas um tipo de produto para o qual o país de origem realmente não tem importância? Por que apenas a metade dos entrevistados comentou isso? Questões como essas continuaram sendo consideradas pelas pesquisadoras no decorrer da pesquisa.

Grande parte dos respondentes disse que no Brasil havia roupas de boa e de má qualidade. Uma entrevistada comentou que, no entanto, as roupas de má qualidade do Brasil tinham pior qualidade do que as roupas de má qualidade de outros países, como a Inglaterra.

Foi solicitado aos entrevistados que mencionassem países que, na sua opinião, produziam roupas de melhor e de pior qualidade que as roupas produzidas no Brasil. Também foi solicitado aos participantes que citassem países dos quais não soubessem avaliar a qualidade das roupas, ou seja, países que não seriam sinal nem de boa nem de má qualidade de roupas. Esses últimos países serão chamados de neutros quanto à qualidade a partir deste ponto.

A China foi citada por sete dos dez entrevistados como sendo um país cujas roupas seriam de qualidade inferior em comparação às roupas brasileiras. Os demais países que também foram listados como tendo roupas de qualidade inferior, como Venezuela (3 citações), Cuba (2 citações), Guatemala (1 citação), Peru (1 citação), Bolívia (1 citação), Índia (1 citação), México (1 citação), Haiti (1 citação) e Uganda (1 citação) compartilham a característica de serem países subdesenvolvidos. Tal fato sugere que a percepção de qualidade no caso de roupas, e provavelmente no caso de diversos outros produtos, pode estar positivamente relacionada ao desenvolvimento econômico do país no qual as mesmas são fabricadas.

A sugestão de relação entre qualidade e desenvolvimento econômico de um país permaneceu quando os entrevistados citaram os países que teriam roupas de melhor qualidade do que as roupas brasileiras. Esta é a lista dos países mencionados: Itália (7 citações), França (6 citações), Estados Unidos da América (4 citações), Inglaterra (4 citações), Holanda (1 citação), Espanha (1 citação), Alemanha (1 citação), Argentina e Uruguai (1 citação).

Até o momento, percebe-se dois países que se destacaram por apresentarem pior (China) e melhor (Itália) qualidade em comparação às roupas brasileiras, sendo mencionados por sete dos dez entrevistados. As opiniões ficaram mais divididas quando foi solicitado aos entrevistados que mencionassem países neutros em relação à qualidade. Os países mencionados foram: Austrália (3 citações), Nova Zelândia (3 citações), Uruguai (2 citações), Argentina (2 citações), Canadá (1 citação), Japão (1 citação), Chile (1 citação), China (1

citação), Grécia (1 citação) e Brasil (1 citação). O fato do Brasil ter recebido uma citação como país neutro em qualidade, e também por ter sido mencionado como um país com roupas de boa e de má qualidade, mostrou que a escolha desse produto como objeto de estudo não incorreu em uma categoria de produto destacadamente preferido ou preterido pelo público entrevistado, o que proporciona uma investigação que não está restrita a obviedades.

Com base nos países mencionados pelos entrevistados nessa etapa exploratória, foram escolhidos três países para serem comparados ao Brasil, no segundo estudo: a China, como país de pior qualidade; a Itália, como melhor qualidade; e a Austrália, como neutro em qualidade. Austrália e Nova Zelândia tiveram o mesmo número de citações como países neutros, porém apenas um deles poderia entrar no próximo estudo, pois, colocar dois países no cenário neutro, acabaria mudando a situação que se deseja analisar. Ou seja, ao colocar Austrália e Nova Zelândia em um único cenário, o estudo passaria a abordar múltiplos países de origem, o que está fora do escopo desta pesquisa.

Esse resultado foi utilizado para elaboração dos questionários do segundo estudo, de caráter experimental, que manipulou o país de origem de roupas de tecido ecoinovador para medir seu efeito sobre a atitude e a intenção de compra do consumidor.

3.2 Segundo estudo

De acordo com a classificação de Shadish, Cook, & Campbell (2002), o segundo estudo consistiu num quase-experimento, uma vez que a atribuição do tratamento experimental não foi feita de forma aleatória. Quatro cenários foram criados para esse estudo, tendo como única variação entre eles o país de origem no qual a roupa com tecido ecoinovador era produzida: Brasil, China, Itália e Austrália. Cada pesquisadora postou o *link* para um dos diferentes questionários em seu perfil de uma rede social, exatamente com o mesmo texto de apresentação da pesquisa e solicitando que o participante respondesse apenas uma vez, de maneira que os seus contatos em comum não percebessem que havia questionários diferentes. Cada participante recebeu apenas um cenário.

Logo no início do questionário, era apresentada uma figura na qual constava a imagem de roupas e um breve texto: “Apresentamos roupas femininas e masculinas produzidas no Brasil (na Itália / na China / na Austrália) com tecido de tecnologia neutra em carbono, recém lançado no mercado. A produção do tecido é ecológica desde a polpa até a fibra. Parte do tecido é composto da transformação de garrafas pet em fibras”. Esse texto ficava ao lado da imagem das roupas, logo

abaixo da imagem havia a informação “*Made in Brazil!*” (Figura 1). Essa informação adequava-se ao país de cada questionário (*Made in Italy / Made in China / Made in Australia*). Após essa figura, composta pelos três elementos acima citados (imagem, texto e informação de onde foi feito o produto), havia questões para medir atitude e intenção de compra em relação ao produto.

Figura 1 – Imagem e texto apresentados aos participantes



Na página seguinte, havia uma questão de checagem de manipulação, na qual os participantes precisaram escrever o nome do país no qual as roupas da página anterior foram fabricadas. Como não é possível voltar de uma página para outra, essa questão mostra se o participante realmente estava ciente das informações quanto ao país de origem contidas no texto da página anterior. Essa segunda página ainda continha questões para medir intenção e atitude em relação a compras de produtos ecológicos. A terceira página continha questões para medir a atitude dos participantes em relação ao Brasil e questões para traçar o perfil da amostra, tais como nacionalidade, gênero, idade e nível de escolaridade.

Para medir a intenção de compra do consumidor em relação ao produto descrito, adaptou-se a escala de Holzwarth, Janiszewski, and Neumann (2006), que é composta por três itens cujas escalas de respostas possuem sete pontos, que variam de discordo totalmente a concordo totalmente. Para medir a atitude do consumidor em relação às roupas de tecido ecoinovador, utilizou-se a escala de sete pontos proposta por Bagozzi (1986), composta por seis itens de diferencial semântico. A mesma escala foi utilizada para medir a atitude dos participantes em relação ao Brasil. Esse estudo ainda contou com outras escalas de mensuração, que foram julgadas válidas para melhor compreensão do fenômeno pesquisado. Foram elas: a escala de intenção de comprar produtos ecológicos e a de atitude em relação a compras de produtos ecológicos, ambas utilizadas por Chan (2001), compostas por três itens de sete pontos, que medem

intenção e atitude geral em relação às compras de produtos ecológicos. As escalas de atitude e intenção de comprar produtos ecológicos diferem das escalas utilizadas para medir intenção de compra e atitude específicas em relação ao produto apresentado no estudo. A Tabela 1 apresenta os itens dessas escalas e seus respectivos índices de confiabilidade (Alfa de Cronbach).

Esse segundo estudo contou com a participação de 115 pessoas, 111 brasileiros e 4 estrangeiros, sendo estes últimos retirados da amostra para fins de análise. O número de participantes ficou assim dividido entre os cenários manipulados: 33 no cenário cujas roupas de tecido ecoinovador eram produzidos no Brasil, 25 no cenário da China, 26 no cenário da Itália, e 27 no cenário da Austrália. Dentre os participantes, 34%

Tabela 1 – Escalas e Alfa de Cronbach

Escalas	Alfa de Cronbach
Intenção de compra em relação ao produto descrito: <ul style="list-style-type: none"> • Eu posso me imaginar comprando essas roupas. • Na próxima vez que eu comprar roupas, levarei essas em consideração. • Estou muito interessado(a) em comprar essas roupas. 	0,893
Atitude em relação ao produto descrito: <ul style="list-style-type: none"> • Ruim/ Bom • Desfavorável / Favorável • Desagradável / Agradável • Desprazível / Aprazível • Negativo / Positivo • Não gosto do produto / Gosto do produto 	0,844
Atitude em relação ao Brasil <ul style="list-style-type: none"> • Ruim/ Bom • Desfavorável / Favorável • Desagradável / Agradável • Desprazível / Aprazível • Negativo / Positivo • Não gosto do Brasil / Gosto do Brasil 	0,908
Intenção de compra de produtos ecológicos: <ul style="list-style-type: none"> • Considerarei comprar alguns produtos por serem menos poluentes. • Considerarei trocar para outras marcas por motivos ecológicos. • Planejo trocar para uma versão “verde” ou ecológica de um produto. 	0,911
Atitude em relação à compra de produtos ecológicos: <ul style="list-style-type: none"> • Eu (não gosto / gosto) da ideia de comprar “verde” (comprar produtos ecológicos). • Comprar “verde” (produtos ecológicos) é uma (má / boa) ideia. • Tenho uma postura (desfavorável / favorável) em relação à versão “verde” (ecológica) de um produto. 	0,919

Tabela 2 – Efeito país de origem na atitude e intenção de compra

Médias de Resposta por País	Brasil	China	Itália	Austrália
Efeito do país de origem na atitude em relação a roupas de tecido ecoinovador (p 05).	5,5	5,1	5,5	5,4
Efeito país de origem na intenção de compra de roupas com tecido ecoinovador (p 05).	4,4	3,6	4,2	4,1

eram homens e 66% mulheres. Os participantes tinham entre 20 e 56 anos, sendo a média de idade 31 anos. 49% já eram formados em um curso de pós-graduação e 11% eram estudantes de pós-graduação; 38% estavam cursando ou já tinham concluído o ensino superior e 2% haviam concluído apenas o ensino médio, o que configura uma amostra com elevado nível de escolaridade.

Na próxima seção, os resultados desse segundo estudo são descritos, analisados e discutidos.

4. Análise dos resultados

A questão de checagem da manipulação mostrou que todos os participantes estavam cientes do país no qual as roupas ecoinovadoras descritas nos cenários eram produzidas. Logo, a manipulação foi eficaz.

Para testar as hipóteses quanto ao efeito do país de origem na atitude (H1) e na intenção de compra (H2) de roupas de tecido ecoinovador, utilizou-se ANOVA. Não houve efeito significativo na atitude e na intenção de compra ($p > .05$), que teve média semelhante em todos os cenários, conforme a Tabela 2. Um teste *post hoc* mostrou que a diferença na intenção de compra entre os cenários de produção no Brasil e na China foi quase significativa ($p = .08$), porém as diferenças entre Brasil e Itália e Brasil e Austrália não ($p = .73$ e $p = .34$, respectivamente).

Já a atitude em relação ao produto ecoinovador apresenta diferença estatisticamente significativa entre os grupos de gênero ($p < .01$), em que a atitude das mulheres em relação ao produto ecoinovador ($M = 5,59$) foi maior do que a dos homens ($M = 5,02$). Com relação à intenção de compra, não há diferença significativa ($p = .33$) entre as respostas de homens e mulheres, o que sugere que o gênero parece não interferir na intenção de compra de um produto ecoinovador. Já na intenção de compra de produtos ecológicos em geral, existe diferença quase significativa entre os grupos ($p = .07$). Esse resultado se deu, pois um dos três itens da escala apresentou diferença significativa ($p = .02$), indicando que as mulheres estariam mais propensas a trocar para outras marcas por motivos ecológicos ($M = 4,63$) do que os homens ($M = 3,79$).

A atitude em relação à compra de produtos ecológicos em geral mostrou diferenças significativas na ANOVA ($p < .05$). Nesse caso, pode-se dizer que as mulheres gostam mais da ideia de comprar produtos ecológicos ($M = 6,25$) do que os homens ($M = 5,42$); acham uma boa ideia a compra de produtos ecológicos, com média ($M = 6,47$) maior que a dos homens ($M = 5,84$); e têm uma postura mais favorável em relação à versão ecológica de um produto ($M = 6,34$) em relação aos homens ($M = 5,55$). Embora haja essa diferença estatisticamente significativa entre os grupos, ambos mostram atitudes favoráveis em relação à compra de produtos ecológicos.

A média geral de intenção de compra para as roupas de tecido ecoinovador ($M = 4,1$) foi significativamente inferior ($t = - 8,4$; $p < .001$) à da atitude em relação a essas roupas ($M = 5,4$). De maneira semelhante, a intenção de comprar produtos ecológicos ($M = 4,4$), medida mais geral sobre comportamento ecológico, foi significativamente inferior ($t = - 10,8$; $p < .001$) do que a atitude em relação às compras de produtos ecológicos ($M = 6,1$). Isso mostra que o consumidor, apesar de gostar da ideia de haver oferta de produtos ecoinovadores, não está tão interessado em adquiri-los.

A média da atitude em relação ao Brasil foi 5,4, média significativamente superior ao ponto médio da escala ($t = 12,1$; $p < .001$), demonstrando que os participantes desta pesquisa gostam de seu país. Através de regressão linear conduzida apenas com as respostas dos participantes do cenário de roupas produzidas no Brasil, verificou-se que não há relação direta entre a atitude em relação ao país e a atitude em relação às roupas ecoinovadoras produzidas no mesmo ($t = 0,71$; $p > .05$), contrariando expectativas geradas através da revisão de literatura.

Também foi testada a relação entre intenção de compra de produtos ecológicos e intenção de compra das roupas ecoinovadoras descritas no estudo. Os resultados da regressão linear mostraram que existe uma relação direta e significativa entre essas duas intenções de compra ($F(1, 109) = 70,7$; $t = 8,4$; $p < .001$),

ou seja, quanto maior a intenção de comprar produtos ecológicos, maior a intenção de comprar roupas ecoinovadoras.

Foi realizada também uma análise de regressão linear múltipla para identificar as relações existentes entre a intenção de compra do produto ecoinovador (variável dependente) e as seguintes variáveis independentes: atitude em relação ao produto ecoinovador, intenção de compra de produtos ecológicos em geral, atitude em relação a produtos ecológicos em geral, e idade. Os dados dessa regressão são apresentados na Tabela 3. Pode-se afirmar que existe um bom ajuste do modelo, que explica 63,1% da variabilidade na intenção de compra da roupa de tecido ecoinovador ($R^2 = 0,63$). É possível ver na tabela que, quanto maior a atitude em relação ao produto ecoinovador e a intenção de compra de produtos ecológicos em geral, maior a intenção de compra do produto ecoinovador.

Conforme esperado a partir da teoria do comportamento planejado (Ajzen, 1991), encontraram-se evidências da relação positiva entre atitude em relação às roupas ecoinovadoras e intenção de compra das mesmas ($F(1, 109) = 80,4$; $t = 9,0$ $p < .001$), e ainda entre atitude em relação a compras de produtos ecológicos e intenção de comprar esses produtos ($F(1, 109) = 38,2$; $t = 6,2$; $p < .001$).

4.1 Discussão dos resultados

Os resultados do segundo estudo mostram que, para essa amostra, o país no qual uma roupa de tecido ecoinovador é produzida não influencia na atitude e

na intenção de compra do consumidor. Diferentemente do que foi visto na literatura (Manrai & Manrai, 1993; Rubera, Ordanini, & Griffith, 2011), a influência da imagem de um país na intenção de compra não foi verificada. Ou seja, não foi verificado que um país com uma imagem positiva para o consumidor (nesse caso a Itália era a referência de um país com boa qualidade na produção de roupas) aumente a intenção de compra desse tipo de ecoinovação. Dessa forma, não houve suporte empírico para as hipóteses formuladas.

O país de origem pode ser um atributo extrínseco importante na escolha de produtos não tão conhecidos dos consumidores (Maheswaran, 1994). Porém, nesse caso, o país de origem não foi um fator determinante na atitude e na intenção de compra dos produtos ecoinovadores pelo consumidor, mesmo que estes não estejam muito difundidos no mercado brasileiro. A avaliação positiva atribuída a esse tipo de produto pode ser resultado de um aumento de consciência dos consumidores em relação ao meio ambiente, ou seja, ao fator intrínseco do produto, o seu potencial ecológico.

Outra razão para a falta de influência do país de origem pode ser o fato de diversas empresas já optarem por uma produção pulverizada, no intuito de reduzir seus custos. A indústria têxtil também já se encontra nesse tipo de movimento, segundo o qual uma peça de roupa é desenhada em um país, seu tecido vem de outro e a produção se localiza em um terceiro local. Essa característica híbrida de certos produtos pode, por vezes, confundir a mente do consumidor sobre

Tabela 3: Regressão linear da intenção de compra do produto ecoinovador.

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	-,958	,748		-1,281	,203
Atitude em relação ao produto ecoinovador	,757	,106	,518	7,119	,000
Intenção de compra de produtos ecológicos em geral	,494	,068	,507	7,297	,000
Atitude em relação a produtos ecológicos em geral	-,101	,114	-,072	-,890	,376
Idade	-,018	,014	-,077	-1,272	,206

qual a real origem desse produto, conforme afirmação de Saunders (2010).

Sobre as diferenças entre os países, Han (1989) afirmou que, quanto maiores as diferenças percebidas pelo consumidor, maior é o efeito de país de origem. Tais efeitos se mostram mais intensos e negativos quando comparados produtos de países industrializados e produtos de países em desenvolvimento. Contudo, ao comparar Brasil e China, países emergentes, e Itália e Austrália, países desenvolvidos, como influenciadores da intenção de compra, esse efeito não se mostrou efetivo. Ainda que, se considerarmos $p < .1$, a intenção de compra de produtos chineses é menor que a de produtos brasileiros.

Não se verificou, portanto, uma atitude diferente dos consumidores pesquisados quando comparado um produto ecoinovador nacional e um produto ecoinovador de um país citado como pior em qualidade (China), melhor em qualidade (Itália) ou neutro em qualidade (Austrália). Nesse sentido, Giraldi e Ikeda (2009) identificaram que, além das crenças sobre países, a intenção de compra pode ser afetada por razões como características dos consumidores e dos produtos. Ou seja, os consumidores pesquisados têm percepções positivas em relação aos produtos ecoinovadores, independente do país de origem.

Uma das características dos consumidores que pode ser analisada é o gênero (Giraldi, 2006). Na amostra estudada, as mulheres têm atitudes mais positivas em relação aos produtos com apelos ecológicos, confirmando o estudo de Kruter *et. al.* (2012). Porém, essa diferença de gênero não se confirma quando se trata de intenção de compra para o produto ecoinovador. A intenção de compra é influenciada tanto pela atitude em relação ao produto ecoinovador como pela intenção de compra de produtos ecológicos em geral.

Outro fator que pode ter influenciado a falta de suporte empírico para as hipóteses é o de que os participantes da pesquisa são jovens, com média de idade de 31 anos, e de alto nível educacional (60% pós-graduados e estudantes de pós-graduação, 38% graduados ou estudantes de ensino superior). Pesquisas comprovam que, quanto maior o nível educacional, menor o preconceito com relação aos produtos estrangeiros (Anderson & Cunningham, 1972; Good & Huddleston, 1995; Wall *et. al.*, 1988). Além disso, pessoas mais jovens também estão mais abertas para a adoção de ecoinovações (Jansson *et. al.*, 2010).

A escolha do consumidor por um produto com apelo ecológico pode estar mais estreitamente vinculada às características tanto intra-firma, do produto ou do processo de produção (Pujari, 2006), quanto extra-firma, como institucional, econômico, social e cultural

(Bansal & Clelland, 2004), do que às características do país onde esse produto foi produzido. A marca também pode ser outro fator relevante na escolha por uma roupa, conforme destacado por um dos entrevistados na fase qualitativa. Dentre os determinantes do comportamento de compra ecológica, pode-se encontrar uma motivação egoísta, a de satisfazer as necessidades pessoais (Kollmuss & Agyeman, 2002), ou o avanço de padrões sustentáveis de consumo, promovido por meio de influências culturais e de situação (Zabel, 2005).

Mesmo não havendo relação direta entre a atitude em relação ao Brasil e a atitude em relação às roupas ecoinovadoras produzidas no Brasil, encontrou-se que os participantes desta pesquisa gostam de seu país, ou seja, têm uma atitude positiva em relação ao mesmo. Nesse aspecto, a atitude positiva em relação às roupas de tecido ecoinovador produzidas no Brasil é um resultado diferente de outros estudos que identificaram uma avaliação negativa dos filmes e vinhos brasileiros quando comparados aos estrangeiros (Ayrosa, 1991; Chong, 1993). Isso sugere que a grama do vizinho nem sempre é mais verde, contrariando o ditado popular.

Os resultados encontrados são relevantes do ponto de vista da gestão das indústrias do setor têxtil, especialmente pelo fato do Brasil ser um país com um mercado consumidor que vem crescendo e aumentando seu poder de compra. Ainda, ressalta-se que as empresas que fazem parte da cadeia do setor têxtil, que realizam investimentos no desenvolvimento de fibras ecológicas, podem se favorecer desse tipo de resultado, bem como os produtores de algodão orgânico. Ou seja, o fato dos consumidores terem atitude favorável pelas roupas brasileiras feitas com tecidos ecoinovadores pode estimular que uma cadeia industrial, preocupada com os impactos com o meio ambiente, possa se desenvolver. A Associação Brasileira de Indústrias Têxteis, em suas diversas ações, tem influenciado esse movimento na indústria brasileira. Isso faz com que a sustentabilidade no setor seja tema de diversos eventos de moda e que sejam apoiados movimentos como o "Retalho Fashion", de iniciativa do Sinditêxtil SP (Associação Brasileira de Indústrias Têxteis, 2012).

5. Conclusões

Este estudo investigou a influência do país de origem na atitude e intenção de compra de produtos ecoinovadores (roupas feitas de tecido ecoinovador). A ecoinovação pode ser considerada uma alternativa para os gestores aliam os cuidados com o meio ambiente e a manutenção da lucratividade das empresas, assim como para resolver o impasse entre consumo excessivo e a preocupação com os recursos ambientais.

Duas hipóteses foram formuladas com base em estudos anteriores, testadas e ambas não foram confirmadas, o que torna os resultados desta pesquisa inéditos e interessantes, sob o ponto de vista gerencial e teórico. Em primeiro lugar, uma roupa produzida em um país percebido como um produtor de melhor qualidade pelos brasileiros (i.e., Itália) não gerou atitude e intenção de compra mais positivas quando comparada a uma roupa produzida em um país que é percebido como um produtor de qualidade inferior (i.e., China).

Apesar de a literatura apresentar uma série de estudos que indicam a influência do país de origem na percepção dos consumidores (Andersen & Chao, 2003; Ayrosa, 1991; Chong, 1993; Funk *et. al.*, 2010), não houve diferença significativa sobre a influência do país de origem na amostra estudada. A presente pesquisa aponta que, no caso de umaecoinovação em roupas, a exaltação de produtos importados pode não surtir efeito algum junto aos consumidores. Esse resultado pode ser atribuído à internacionalização da produção, fato que acaba deixando as pessoas em dúvida sobre a real origem dos produtos. Para alguns produtos, esse atributo pode não ser tão importante para a sua diferenciação no mercado. Em termos práticos, no Brasil, já existe a entrada de produtos têxteis chineses e de outros países asiáticos há muitos anos, o que de certa forma, traz certa familiaridade aos consumidores, que já conhecem a qualidade do produto. Para os empresários e importadores de produtos têxteis desses países, os resultados indicam que a aceitação é boa, não havendo dúvidas quanto à qualidade.

Os resultados mostram ainda que existe atitude positiva das pessoas em relação ao produto ecoinovador, assim como existe a intenção de compra do mesmo, porém esta com uma média inferior à média das atitudes. Com relação aos produtos ecológicos em geral, a intenção de compra também tem uma magnitude menor do que as atitudes, porém ambas apresentam médias favoráveis. Tais resultados também são esperados, já que pesquisas anteriores mostram que os consumidores de produtos ecológicos tendem a “falar mais do que fazer”, ou seja, a atitude é positiva, mas nem sempre se reflete em compra e consumo efetivos (De Barcellos *et. al.*, 2011). No entanto, o fato de a atitude ser positiva é extremamente importante para o mercado, o que sinaliza uma oportunidade de crescimento desse segmento de produtos ecoinovadores.

A intenção de compra do produto ecoinovador depende dessa atitude em relação ao produto específico e à intenção de compra de produtos ecológicos em geral. Assim, esse resultado é bastante positivo, pois, se os consumidores exibirem bom nível de consciência ecológica e mostrarem a intenção para a compra de ecoinovações, a demanda para esses produtos pode aumentar e as empresas podem ficar mais fortemente

motivadas para adotar o conceito de ecoinovação nas suas operações (Chan, 2001). Em especial, verificou-se que as mulheres têm atitudes mais positivas do que os homens. Resultado alinhado com estudos anteriores, que indicam que as mulheres gastam mais em roupas (Sophia Mind, 2015) e têm maior consciência ecológica (The Green Market Oracle, 2012), o que pode auxiliar na escolha de estratégias de negócios mais apropriada para esse grupo de consumidores.

De maneira geral, o interesse dos consumidores por certos produtos tem mais relação com as características dos produtos e dos consumidores do que com fatores externos, como por exemplo, o país de origem. Patterson e Tai (1991), estudando a influência do país de origem na indústria de vestuário com consumidores na Austrália, identificaram que havia uma leve tendência à indústria nacional, mas que a importância do país de origem não seria tão forte quanto outros estudos haviam indicado. Outros fatores, como preço e design, provavelmente acabam tendo um peso maior na hora da compra.

Em termos gerenciais, o momento que vive o setor têxtil é de acirrada competição por baixos custos e mercados, logo, toda e qualquer forma de diferenciação estratégica emerge como uma opção atraente. As empresas precisam desenvolver respostas adequadas às questões sociais e ambientais demandadas pela sociedade, contudo, contam com recursos limitados e precisam desenvolver estratégias adequadas à realidade. Assim, este estudo pode proporcionar informações para as empresas formularem estratégias visando ao desenvolvimento de produtos ecoinovadores e nacionalização ou internacionalização da produção. Também fornece base para a escolha de quais atributos devem ser mais evidenciados em campanhas de marketing (i.e., evidenciar mais o apelo ecológico que o país de origem).

Em virtude de que os consumidores demonstraram atitudes e intenções de compra favoráveis, as empresas do setor têxtil podem investir em alternativas mais sustentáveis, como é o caso do tecido ecoinovador, sem se preocupar sobre o impacto da estratégia de produção dessas roupas na percepção do consumidor. Do ponto de vista do consumidor, a pesquisa demonstra a indiferença entre uma roupa ser produzida na China, no Brasil, na Austrália ou na Itália. Assim, a indústria têxtil pode localizar produção no país que considerar mais atraente. Isso permite que as empresas foquem em outros aspectos importantes para a escolha desse local (p. ex., custos logísticos, custos de mão de obra, custos de matéria-prima, incentivos fiscais, legislação, dentre outros). Ao mesmo tempo, os consumidores demonstraram atitudes positivas em relação ao Brasil, de forma que uma roupa feita

com tecido ecoinovador no Brasil não é um aspecto desfavorável para a comercialização da mesma.

Em termos acadêmicos, destaca-se a importância do uso da criatividade, sustentabilidade e inovação para o desenvolvimento de novos produtos. Embora existam trabalhos que investiguem as atitudes e intenção de compra sobre produtos ecológicos, pouco é investigado sobre ecoinovação. Além disso, a não confirmação das hipóteses em relação às influências do país de origem mostrou-se como um fator positivo sob o ponto de vista da interpretação dos resultados e da geração de ideias para futuras pesquisas. Com isso, como sugestão para futuras investigações, podem ser feitas investigações sobre quais as pistas de qualidade continuam sendo importantes para o consumidor de roupas, ecoinovadoras ou não, visto que o atributo extrínseco país de origem não se mostrou relevante; e verificar se os resultados se repetem em outros tipos de indústria. Outra sugestão é relacionar a intenção de compra e a compra, efetivamente. Assim, seria possível ver se há diferença entre intenção e comportamento no contexto de produtos ecológicos, ampliar a discussão sobre ecoinovações em produtos brasileiros e comparar com outras categorias para ver se os resultados seriam similares.

Uma das limitações deste estudo foi a amostra utilizada, que não é representativa da sociedade brasileira, principalmente em termos de nível de educação. Como os estudos foram conduzidos com pessoas conhecidas das pesquisadoras, boa parte dos participantes eram alunos e ex-alunos de pós-graduação, o que não condiz com a realidade da população brasileira. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2011, o tempo médio de estudo no Brasil é 7,3 anos, tempo insuficiente para chegar ao ensino superior.

Outra limitação é a falta de aleatoriedade na atribuição do tratamento experimental aos participantes da pesquisa. De acordo com Shadish *et. al.* (2002), a falta de aleatoriedade faz com que o pesquisador precise considerar possíveis explicações alternativas para os resultados do estudo, uma vez que os grupos de participantes podem apresentar diferenças não aleatórias que venham a influenciar os efeitos encontrados. Contudo, em virtude de não existirem estudos que relacionem os temas de efeito país de origem, atitude e intenção de compra de produtos ecoinovadores, essa pesquisa é um esforço inicial para que outros estudos possam explorar tais temas através de experimentos com aleatoriedade de tratamento e que explorem outros contextos.

6. Referências

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91-90020-T](http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91-90020-T).
- Andersen, P. H., & Chao, P. (2003). Country-of-origin effects in global industrial sourcing: toward an integrated framework. *MIR: Management International Review*, 43(4), 339–360. doi: 10.2307/40835939.
- Anderson, W. T., & Cunningham, W. H. (1972). Gauging foreign product promotion. *Journal of Advertising Research*, 12(1), 29–34.
- Associação Brasileira de Indústrias Têxteis (2012). Relatório de atividades. Recuperado em 26 de abril, 2013, de http://www.abit.org.br/conteudo/informativos/relatorio_atividades/relatorio_abitbx2012.pdf
- Ayrosa, E. A. (1991). *As percepções de filmes brasileiros e estrangeiros: uma investigação entre universitários*. Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Bagozzi, R. P. (1986). Attitude formation under the theory of reasoned action and a purposeful behaviour reformulation. *British Journal of Social Psychology*, 25(2), 95–107. doi: 10.1111/j.2044-8309.1986.tb00708.x.
- Bansal, P., & Clelland, I. (2004). Talking trash: legitimacy, impression management, and unsystematic risk in the context of the natural environment. *Academy of Management Journal*, 47(1), 93–103.
- Brodowsky, G. H., Tan, J., & Meilich, O. (2004). Managing country-of-origin choices: competitive advantages and opportunities. *International Business Review*, 13(6), 729–748. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusrev.2004.09.007>.
- Carrillo-Hermosilla, J., Del Río, P., & Könnölä, T. (2010). Diversity of eco-innovations: reflections from selected case studies. *Journal of Cleaner Production*, 18, 1073–1083.
- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology and Marketing*, 18(4), 389–413. doi: 10.1002/mar.1013.
- Chong, A. M. R. V. (1993). *Influência do país de origem na avaliação de vinhos importados*. Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Confederação Nacional da Indústria (2012). *Têxtil e confecção: inovar, desenvolver e sustentar*. Brasília: CNI/ABIT.

- De Barcellos, M.D., Krystallis, A., Saab, M.S.M., Kügler, J.O., & Grunert, K.G. (2011). Investigating the gap between citizens' sustainability attitudes and food purchasing behaviour: empirical evidence from Brazilian pork consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 35(4), 391–402. doi: 10.1111/j.1470-6431.2010.00978.x
- Dickson, M. A. (2001). Utility of no sweat labels for apparel consumers: profiling label users and predicting their purchases. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 96–119. doi: 10.1111/j.1745-6606.2001.tb00104.x.
- Dickson, M. A., & Littrell, M. A. (1997). Consumers of clothing from alternative trading organizations: societal attitudes and purchase evaluative criteria. *Clothing and Textiles Research Journal*, 15(1), 20–33. doi: 10.1177/0887302x9701500103.
- Dosi, G. (1988). The nature of the innovative process. In: Dosi, G. et. al. (Org.), *Technical Change and Economic Theory*. London: Pinter Publisher, 221–238.
- Euromonitor International (2012). From fibre to store: developments in the apparel and household textiles market.
- European Commission (2012). *Eco-innovation: when business meets the environment*. Recuperado em 18 de novembro, 2012, de http://ec.europa.eu/environment/eco-innovation/about/index_en.htm
- Fashion Model Directory (2014). Recuperado em 24 de abril, 2014, de <http://www.fashionmodeldirectory.com/brands/lacoste/>
- Faucheux, S., Hue, C., & Nicolai, I. (2006). L'éco-innovation: une opportunité pour l'avenir du développement durable ? Quelques éléments de bilan et de prospective aux niveaux européen et international. *Les Ateliers de L'éthique*, 1(2), 41–56.
- Freeman, C., & Soete, L. (2008). A economia da inovação industrial. Campinas: Ed. da UNICAMP.
- Funk, C. A., Arthurs, J. D., Treviño, L. J., & Joireman, J. (2010). Consumer animosity in the global value chain: the effect of international production shifts on willingness to purchase hybrid products. *Journal of International Business Studies*, 41(4), 639–651. doi: 10.1057/jibs.2009.29.
- Ginsberg, J. M., & Bloom, P. N. (2004). Choosing the right green marketing strategy. *Mit Sloan Management Review*, 46(1), 79.
- Giraldi, J. (2006). *A influência dos valores pessoais dos consumidores no efeito país de origem: um estudo com eletrodomésticos chineses*. Tese de doutorado, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Giraldi, J., & Ikeda, A. A. (2009). Personal values and the 'country-of-origin effect': the moderating role of consumers' demographics. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 309–315. doi: 10.1111/j.1470-6431.2009.00765.x.
- Good, L. K., & Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related. *International Marketing Review*, 12(5), 35–48.
- Goswami, P. (2008). Is the urban Indian consumer ready for clothing with eco-labels? *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 438–446. doi: 10.1111/j.1470-6431.2008.00716.x.
- Halila, F., & Rundquist, J. (2011). The development and market success of eco-innovations: a comparative study of eco-innovations and "other" innovations in Sweden. *European Journal of Innovation Management*, 14(3), 278–302. doi: 10.1108/1460106111148807.
- Han, M. C. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222–229.
- Holzwarth, M., Janiszewski, C., & Neumann, M. M. (2006). The influence of avatars on online consumer shopping behavior. *Journal of Marketing*, 70(4), 19–36. doi: 10.1509/jmkg.70.4.19.
- Horbach, J., Rammer, C., & Rennings, K. (2012). Determinants of eco-innovations by type of environmental impact: The role of regulatory push/pull, technology push and market pull. *Ecological Economics*, 78, 112–122.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Recuperado em 14 de janeiro, 2013, de <http://www.ibge.gov.br>
- Jansson, J., Marell, A., & Nordlund, A. (2010). Green consumer behavior: determinants of curtailment and eco-innovation adoption. *Journal of Consumer Marketing*, 27(4), 358–370. doi: 10.1108/07363761011052396.
- Kabadayi, S., & Lerman, D. (2011). Made in China but sold at FAO Schwarz: country-of-origin effect and trusting beliefs. *International Marketing Review*, 28(1), 102–126. doi: 10.1108/02651331111107125.
- Knight, K. E. (1967). A descriptive model of the intra-firm innovation process. *The Journal of Business*, 40(4), 478–496.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to

- pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260. doi: 10.1080/13504620220145401.
- Kruter, G. E., Barcellos, M. D., & Silva, V. S. (2012). As atitudes dos consumidores em relação ao plástico verde. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, 1(1), 22–50.
- Maheswaran, D. (1994). Country-of-origin as a stereotype: effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 354–365. doi: 10.1086/209403.
- Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (1993). Positioning european countries as brands in a perceptual map. *Journal of Euromarketing*, 2(3), 101–129. doi: 10.1300/J037v02n03_06.
- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: country image. *Journal of Business Research*, 28(3), 191–210. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(93\)90047-S](http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(93)90047-S).
- Mazar, N., & Zhong, C.-B. (2010). Do green products make us better people? *Psychological Science*, 21(4), 494–498. doi: 10.1177/0956797610363538.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of japanese and U.S. Attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68–74.
- OECD (2009, June). Sustainable manufacturing and eco-innovation: towards a green economy. *Policy Brief*. Recuperado em 20 de novembro, 2010, de <http://www.oecd.org/sti/42944011.pdf>
- Patterson, P., & Tai, S.-K. (1991). Consumer perceptions of country of origin in the Australian apparel industry. *Marketing Bulletin*.
- Porter, M. E., & Van der Linde, C. (1995). Green and competitive: ending the stalemate. *Harvard Business Review*, 73(5), 120–134.
- Pujari, D. (2006). Eco-innovation and new product development: understanding the influences on market performance. *Technovation*, 26(1), 76–85.
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477–497. doi: 10.1057/palgrave.jibs.8490276.
- Rowley, J., Baregheh, A., & Sambrook, S. (2011). Towards an innovation-type mapping tool. *Management Decision*, 49(1), 73–86.
- Rubera, G., Ordanini, A., & Griffith, D. A. (2011). Incorporating cultural values for understanding the influence of perceived product creativity on intention to buy: an examination in Italy and the US. *Journal of International Business Studies*, 42(4), 459–476. doi: 10.1057/jibs.2011.3.
- Samili, A. C. (2013). *International consumer behavior in the 21st century: impact on marketing strategy development*. New York: Springer.
- Saunders, S. G. (2010). Consumer-generated media and product labelling: designed in California, assembled in China. *International Journal of Consumer Studies*, 34(4), 474–480. doi: 10.1111/j.1470-6431.2010.00897.x.
- Schuhwerk, M. E., & Lefkoffhagius, R. (1995). Green or nongreen: does type of appeal matter when advertising a green product. *Journal of Advertising*, 24(2), 45–54.
- Shadish, W. R., Cook, T. D., & Campbell, D. T. (2002). *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Boston: Houghton Mifflin.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289. doi: 10.2307/3151638.
- Sophia Mind (2015, January). Recuperado em 28 janeiro, 2015, de <http://www.sophiamind.com/>
- The Green Market Oracle (2012, March). Recuperado em 28 janeiro 2015, de <http://www.thegreenmarketoracle.com/2012/03/women-are-more-environmentally-friendly.html>
- Wall, M., Heslop, L. A., & Hofstra, G. (1988). Male and female viewpoints of countries as producers of consumer goods. *Journal of International Consumer Marketing*, 1(1), 1–26.
- Wilts, H., Dehoust, G., Jepsen, D., & Knappe, F. (2013). Eco-innovations for waste prevention: best practices, drivers and barriers. *Science of the Total Environment*, 461, 823–829. doi: 10.1016/j.scitotenv.2013.05.096.
- Zabel, H. U. (2005). A model of human behaviour for sustainability. *International journal of social economics*, 32(8), 717–734.