

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

MARIANA RAFAELA DA ROCHA

**PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A COLEÇÃO DE MODA
PRODUZIDA A PARTIR DE MATÉRIA-PRIMA RECICLÁVEL DAS LOJAS
RENNER S.A.**

Porto Alegre

2018

MARIANA RAFAELA DA ROCHA

**PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A COLEÇÃO DE MODA
PRODUZIDA A PARTIR DE MATÉRIA-PRIMA RECICLÁVEL DAS LOJAS
RENNER S.A.**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Daniela Callegaro de Menezes.

Porto Alegre

2018

MARIANA RAFAELA DA ROCHA

**PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A COLEÇÃO DE MODA
PRODUZIDA A PARTIR DE MATÉRIA-PRIMA RECICLÁVEL DAS LOJAS
RENNER S.A**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: ___ de _____ de 2018

Banca examinadora:

Prof. Dra. Daniela Callegaro de Menezes
Orientadora
(UFRGS)

Prof. (titulação). (Nome do membro da banca)
(sigla da instituição)

AGRADECIMENTOS

Inicialmente, agradeço a minha família, que é e sempre será a minha base na vida. Agradeço aos meus pais pelo apoio incondicional na minha caminhada e pelo esforço e dedicação empregados para que eu e meus irmãos tivéssemos os melhores exemplos de caráter que se pode ter, bem como uma boa educação, que nos fizeram chegar até onde chegamos hoje.

Agradeço aos meus irmãos pela paciência e pelo carinho durante a jornada acadêmica. Reconheço todo o incentivo recebido de vocês para que eu conseguisse finalizar mais uma etapa em minha vida com sucesso e a parceria incondicional que temos desde sempre.

Aos meus amigos da minha cidade natal, Lajeado, e aos amigos que a faculdade me proporcionou conhecer, por entenderem a minha ausência em alguns momentos e por estarem presentes, enviando todo seu apoio, nas fases mais importantes da minha vida.

Aos professores da Escola de Administração da UFRGS, mestres que levarei como exemplos para a vida, em especial a minha orientadora Daniela Callegaro de Menezes, pela paciência e pelos ensinamentos durante o trabalho de conclusão de curso.

Por fim, agradeço ainda as Lojas Renner S.A, em especial a Bruna Todeschini, do Setor de Sustentabilidade da empresa, por ter cedido as peças de roupa para a presente pesquisa e por ter auxiliado na busca de informações.

RESUMO

O mercado de têxtil e vestuário é um dos maiores no Brasil e possui as Lojas Renner como um destaque entre os varejistas nacionais. Com a evolução do desenvolvimento de materiais na indústria fashion e valorização de movimentos opostos ao *Fast Fashion*, tem se tornado cada vez mais comum que as marcas busquem por alternativas de produção que atendam as novas demandas dos clientes acerca da sua responsabilidade socioambiental, principalmente em relação a matéria-prima reciclável. Dessa forma, surge a necessidade de entender o comportamento do consumidor no que tange as novas coleções de moda dentro de tais padrões. A presente pesquisa tem por objetivo, portanto, auxiliar na compreensão da percepção do consumidor em relação as roupas produzidas com matéria-prima reciclável das lojas Renner S.A, além de entender as suas motivações de consumo e atributos que são levados em conta durante o processo decisório de compra de produtos de moda com matéria-prima reciclável. Para tal fim, foi realizado um quase experimento, composto por um grupo de controle e um grupo de observação, totalizando 170 respondentes, todos frequentadores da Escola de Administração da UFRGS. O quase experimento foi aplicado em duas partes por grupo, através de dois questionários. O grupo de controle recebeu peças de roupa das Lojas Renner S.A. com matéria-prima original e reciclável, porém sem identificação quanto a sua matéria-prima, enquanto o grupo de observação recebeu as mesmas peças, mas com identificação. Os resultados indicam que o preço e o mix de produtos são fatores relevantes levados em consideração pelos consumidores e que a sustentabilidade atrelada ao produto é apenas um fator motivador e não determinante no processo decisório de compra, embora acreditem que pessoas que consomem produtos feitos com matéria-prima reciclável são pessoas preocupadas com o meio ambiente. A análise ainda possibilitou entender que os consumidores que sabem quais peças possuem material reciclável em sua composição acreditam que elas tenham maior preço e durabilidade, mas acabaram considerando-as mais atrativas.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Sustentabilidade. Moda sustentável. Percepção do consumidor.

ABSTRACT

The textile and clothing market is one of the largest in Brazil and has Lojas Renner as a highlight among national retailers. According to the evolution of materials development in the fashion industry and valorization of movements opposed to *Fast Fashion*, it has become increasingly common for brands to look for production alternatives that meet the new demands of customers about their social and environmental responsibility, especially in relation to recyclable raw material. Therefore, there is the need to understand consumer behavior regarding new fashion collections within such patterns. The present research has the major objective of helping to understand consumer perceptions regarding clothes produced with recyclable raw materials from Lojas Renner SA, as well as to understand their consumption motivations and attributes that are considered during the decision process of buying fashion products with recyclable raw materials. To this end, a quasi-experimental study was carried out, consisting in two groups, totaling 170 respondents, all of them attending the UFRGS School of Business Administration. The quasi-experimental study was applied in two parts per group, through two questionnaires. The control group received a sample of clothes from Lojas Renner S.A. with original and recyclable raw material, but no identification as to its raw material, while the observation group received the same sample of clothes but with identification. The results indicate that price and product mix are relevant factors considered by consumers and that product sustainability is only a motivating and non-determining factor in the purchasing decision process, although they believe that people who consume products made with recyclable raw materials are concerned about the environment. The analysis also made it possible to understand that consumers who know which clothes have recyclable material in their composition believe they have higher price, durability and consider them more attractive.

Keywords: Consumer Behavior. Sustainability. Sustainable Fashion. Consumer Perception.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sexo dos participantes da amostra total	36
Gráfico 2 – Estado civil dos participantes da amostra total	37
Gráfico 3 – Distribuição por faixa etária da amostra total	37
Gráfico 4 – Distribuição de renda da amostra total	38
Gráfico 5 – Quantidade de vezes que compra roupas no ano	38
Gráfico 6 – Motivação de consumo vs sexo feminino e masculino	39
Gráfico 7 – Diagramas de barra de erro questões 23, 31 e 32.....	43
Gráfico 8 – Diagrama de barra de erro da questão 35	47
Gráfico 9 – Diagramas de barra de erro das questões 24 e 29.....	49

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Frequência de respostas questionário 01	41
Quadro 2 – Comportamento consciente	44
Quadro 3 – Comportamento consciente em relação as Lojas Renner	45
Quadro 4 – Preço	47
Quadro 5 – Qualidade	49

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Definição do tema de estudo	10
1.2 Objetivos	13
<i>1.2.1 Objetivo geral</i>	13
<i>1.2.2 Objetivos específicos</i>	14
1.3 Justificativa	14
2 CONCEITOS GERAIS E REVISÃO DE LITERATURA	16
2.1 Economia circular e sustentabilidade	16
2.2 Comportamento do consumidor	18
<i>2.2.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor</i>	19
2.2.1.1 Fatores culturais	20
2.2.1.2 Fatores sociais.....	21
2.2.1.3 Fatores pessoais	22
2.2.1.4 Fatores psicológicos	23
<i>2.2.2 Atitudes no processo de decisão de compra e atributos determinantes</i> ...25	
2.3 Percepção do consumidor sobre produtos com matéria-prima reciclável	28
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	32
3.1 Classificação e organização da pesquisa	32
3.2 Instrumento de coleta de dados	33
3.3 Definição do público e coleta de dados	34
3.4 Método de análise de dados	35
4 RESULTADOS	36
4.1 Perfil da amostra	36
4.2 Comportamento do consumidor	40
<i>4.2.1 Percepção quanto aos atributos das peças de roupa das Lojas Renner</i> ..40	
<i>4.2.2 Comportamento de consumo de produtos feitos com matéria-prima reciclável</i>	42
<i>4.2.3 Comportamento de consumo de produtos feitos com matéria-prima reciclável das Lojas Renner</i>	44
<i>4.2.4 Percepção de preço de produtos feitos com matéria-prima reciclável</i>	46
<i>4.2.5 Qualidade de produtos feitos com matéria-prima reciclável</i>	48

4.3 Discussão dos resultados	50
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
5.1 Limitações da pesquisa	54
REFERÊNCIAS.....	56
APÊNDICES	61

1 INTRODUÇÃO

1.1 Definição do tema de estudo

O Brasil possui um forte setor de varejo de vestuário, que hoje é liderado por grandes empresas e redes de lojas que enfrentam desafios cada vez maiores frente a cadeia de produção têxtil global e às novas demandas de consumo. A Lojas Renner S.A. – grupo composto pelas Lojas Renner, Youcom, Camicado (na área de moda, casa e decoração) e Instituição Realize (área financeira) – é uma das empresas que tem se destacado como líder no setor varejista nacional e tal destaque provém do fato de a empresa “estabelecer padrões de qualidade, design, agilidade de reposição de produtos, com as últimas tendências de moda internacional, que se tornam cada vez mais perceptíveis aos consumidores” (SANTOS, 2010, p. 10).

Dentro deste grande mercado, dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT) mostram que o Acordo de Têxteis e Vestuário (ATV) protegeu globalmente, até 2004, indústrias localizadas em economias ricas contra a entrada de produtos fabricados em países de menor complexidade econômica (ABIT, 2012). Gradualmente, após o término do acordo, as barreiras de proteção foram eliminadas, ocasionando a ascensão da China e de outros países asiáticos, que iniciaram uma corrida aparentemente sem limites por preços e custos baixos (BRUNO, 2016).

A evolução do mercado da economia têxtil, no entanto, abriu caminhos que não haviam ainda sido previstos. O *fast fashion*¹ e as cadeias de valor globais alteraram as estruturas de produção e consumo (AZMEH; NADVI, 2014 apud BRUNO, 2016; GEREFFI; MEMEDOVIC, 2003). Na medida que mudanças foram ocorrendo na estrutura de produção e consumo de artigos têxteis, houve a sinalização para o aumento da complexidade dos sistemas produtivos. Tais mudanças foram sentidas principalmente dentro do Brasil, país no qual houve um fortalecimento na área e, segundo dados da ABIT (2012), 92% do total produzido pela indústria têxtil tem por objetivo abastecer o mercado interno.

¹ *Fast fashion* ou moda rápida, termo criado por analogia ao *fast food*, caracteriza-se pela produção rápida e contínua de novidades para atender os anseios atuais de consumo de moda.

Elevação de custos do trabalho, novas políticas de desenvolvimento, mudanças nos hábitos de consumidores e tensões políticas foram algumas das causas que reduziram as vantagens da competição por baixo custo baseada na exploração do trabalho com baixos salários (DISTLER *et al.*, 2014; THE END, 2012 apud BRUNO, 2016). Portanto, o ponto de início de um ambiente mais competitivo começa a se formar, através, principalmente, de novas estratégias de aproximação do consumidor final, voltadas a eliminação de barreiras espaciais através de novas tecnologias produtivas, o que ofereceu e vem oferecendo oportunidades para que indústrias se desenvolvam através da renovação de suas estruturas.

A empresa Lojas Renner S.A. manteve ao longo dos anos sua posição como uma das organizações brasileiras de referência dentro do mercado do *fast fashion* e, em 2016, desenvolveu um processo de planejamento estratégico da sustentabilidade empresarial que identificou os temas prioritários para desenvolvimento sustentável do negócio nos próximos cinco anos. Ao final de 2017, já dentro da perspectiva das prioridades estabelecidas, trouxe ao público uma nova coleção, voltada para a moda sustentável e utilizando a base da economia circular como nova visão de negócio. As peças, tanto femininas quanto masculinas, são feitas com fio reciclável – originado de restos de tecidos com adição de PET – que é utilizado na confecção de toda a coleção.

O modelo econômico linear atual utiliza como base extrair, transformar e descartar e é dependente de matérias-primas de baixo custo e fácil acesso e de energia. Porém, em razão da recente pressão sobre o uso de recursos naturais surge a necessidade de repensar o uso desses elementos, ou seja, um modelo circular de economia (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2018). De acordo com Azevedo (2015), tal modelo trata de um sistema no qual todos os tipos de materiais são elaborados para circular de forma eficiente e serem recolocados na produção, sem perda da qualidade do produto. Assim, a economia circular se divide em dois grupos de materiais: os biológicos, desenhados para reinserção na natureza; e os técnicos, que exigem investimento em inovação para serem desmontados e recuperados.

Uma mudança de paradigma está em curso com a emergência de um sistema técnico-econômico global na indústria da moda. A experiência de consumo tem se tornado, paulatinamente, uma orientação de valor que está alterando a maneira como o consumidor pensa, adquire informação e toma decisões sobre as atividades de consumo (KIM; AHN; FORNEY, 2014 apud BRUNO, 2016).

A nova dinâmica de consumo produziu, como consequência, uma mudança nas rotinas produtivas, através da diversificação de produtos, processos, fornecedores e tipos de insumos e assim, reorganizou a produção. Dessa forma, as transformações trazidas pela economia circular dentro do mercado de vestuário sugerem, acima de tudo, uma reforma na forma de consumo e uma mudança ainda mais significativa por parte do consumidor.

Os novos sistemas de produção sustentável da economia circular, baseados em desmontagem, durabilidade, possibilidades de retorno e de reprocessamento devem ser projetados desde o início do processo de inovação. O consumidor, por sua vez, será atraído por atributos presentes nos produtos, que possuem diferentes graus de relevância e importância, ao ponto do cliente final desenvolver uma série de crenças de marca baseado em como as marcas se posicionam em relação a cada atributo. Conforme Bruno (2016), a linha evolutiva das estratégias empresariais reflete uma forte tendência à onisciência e onipresença do consumidor final nos negócios de moda.

Com o desenvolvimento de uma linha de produtos com menor impacto ambiental a partir de 2017 e o lançamento do projeto piloto que estimula a economia circular, o EcoEstilo – logística reversa de roupas pós consumo, a Lojas Renner S.A. tem consolidado sua estratégia de melhoria de indicadores ambientais e de desenvolvimento de matérias-primas e processos menos impactantes. De acordo com o relatório² da Política de Sustentabilidade das Lojas Renner S.A de 2016, “a gestão para a sustentabilidade nas Lojas Renner S.A. é transversal às áreas do negócio, sendo responsabilidade de todos em seu dia a dia, independentemente de sua área de atuação ou nível hierárquico”.

A empresa é apoiadora de diversas iniciativas que contribuem com uma agenda coletiva voltada à promoção do desenvolvimento sustentável em diferentes aspectos, como o Pacto Global da Organização das Nações Unidas (ONU), uma iniciativa global que une organizações em torno de dez princípios para apoiar as boas práticas de trabalho, a preservação do meio ambiente, o combate à corrupção e os direitos humanos. Além disso, ainda possui parceria com a *Better Cotton Initiative* (BCI), uma organização internacional que promove melhores práticas na produção do algodão, e

² Disponível em: <<https://www.lojasrenner.com.br/>>. Data de acesso: 18 abr. 2018.

está inserida no Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da B3, que reúne as empresas com as melhores práticas de sustentabilidade no país.

A organização é uma das indutoras de competitividade e tendências na cadeia produtiva têxtil brasileira e tem entendido a necessidade de adequação do setor produtivo (têxtil e de confecções), para atender as demandas de consumo geradas pelo setor varejista. Atualmente, a Lojas Renner S.A. conta com 444 lojas em todo território nacional, englobando as três marcas principais de seu grupo, e já iniciou o projeto de internacionalização, possuindo desde 2017 uma loja também no Uruguai.

Em razão da sua posição consolidada e em crescimento dentro do mercado varejista nacional, a Lojas Renner S.A é considerada fonte de inspiração e pesquisa para todo o mercado de moda brasileiro. No entanto, ainda existe pouca análise em relação aos fatores que motivam a compra dos produtos que utilizam matéria-prima reciclável de sua nova coleção, por parte do consumidor, dentro deste novo mercado da economia circular na moda. Para Samara e Morsch (2005), a compreensão do processo de compra do consumidor impacta diretamente o produto que uma empresa oferece, tornando esse mais satisfatório e de maior valia para o cliente.

Dessa forma, busca-se estabelecer uma reflexão sobre o consumo consciente e a sua relação com a nova perspectiva dentro da produção no mercado da moda das Lojas Renner S.A., que apresenta uma alternativa na obtenção de matéria-prima para produção de peças de vestuário, fazendo uso de conceitos de economia circular. Assim, a pergunta que norteia o presente estudo é: **Qual a percepção dos consumidores quanto à coleção de vestuário produzido com matéria-prima reciclável das Lojas Renner S.A.?**

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Identificar a percepção dos consumidores quanto à coleção de vestuário produzido com matéria-prima reciclável das Lojas Renner S.A.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Conhecer as motivações dos clientes para o compra de produtos de moda feitos com matéria-prima reciclável;
- b) Entender o processo decisório de consumidores conscientes na compra destes produtos;
- c) Verificar quais são os atributos considerados no momento da compra de produtos de moda com matéria-prima reciclável.

1.3 Justificativa

O presente estudo busca clarificar a imagem do consumidor tendo em vista o novo mercado de produção sustentável da moda. As tendências tratam desde a criação de novos materiais – mais fáceis de reciclar e de reutilizar, em razão de consumirem menos energia de transformação e água em seu processo, menor quantidade de produtos tóxicos e que causem um impacto menor ao meio ambiente – até novos processos produtivos, sem que haja desperdício de qualquer natureza.

Por se dar como uma mudança recente por parte das Lojas Renner S.A., a reciclagem dentro da produção de vestuários ainda necessita de atenção para o entendimento da sua relevância na percepção do consumidor e das expectativas que a sociedade em geral coloca sobre as marcas sustentáveis e que produzem peças de roupas com matéria-prima reciclável.

Dessa forma, a pergunta norteadora do trabalho em questão é, além de um tema bastante atual, parte de um mercado cada vez mais promissor para a empresa e que necessita de mais informações a respeito do consumidor, em razão da escassez de conteúdo voltado para o consumo de moda reciclável. As organizações precisam entender a sociedade, fazendo com que ambos nivelem seus interesses para criar uma economia forte, sustentável e inovadora.

O estudo, portanto, torna-se relevante para a empresa Lojas Renner S.A. e demais empresas do segmento que, no futuro, pretendam investir na produção e confecção de vestuário sustentável, a partir de matéria-prima reciclável, entenderem o que os consumidores pensam, buscam e preferem em relação aos seus produtos,

podendo criar, assim, a oportunidade de alinhar os pensamentos sustentáveis do produtor e do vendedor com os do consumidor.

2 CONCEITOS GERAIS E REVISÃO DE LITERATURA

Serão abordados neste item os conceitos encontrados na bibliografia, objetivando assim uma maior compreensão do problema abordado. De início, serão apresentados os aspectos referentes a economia circular e a sustentabilidade. Depois será exposto o contexto do comportamento do consumidor e suas atitudes no processo decisório de compra, bem como os atributos que influenciam as suas decisões. A partir disso será abordada a percepção do consumidor em relação as suas escolhas no consumo de peças de moda feitas a partir de matéria-prima reciclável.

2.1 Economia circular e sustentabilidade

A gestão de resíduos é hoje um tema que ocupa os debates em relação as ações sustentáveis que devem ser tomadas pelas organizações. Embora seja tratada com maior preocupação de forma mais recente, a utilização e o descarte de resíduos de consumo tem se tornado um ponto chave na luta constante a favor da sustentabilidade. Vivemos num planeta finito, limitado, não só em recursos materiais e energéticos, mas também em espaço e capacidade de assimilar a poluição gerada. Nesse sentido, Leitão (2015) cita diversos autores³ que apontam que a forma e a velocidade com que usamos os recursos naturais são insustentáveis.

A abordagem à sustentabilidade tem sido apenas sinônimo de minimizar impactos ambientais negativos, reduzir pegadas ecológicas, neutralizar emissões e aumentar a eficiência na aplicação dos recursos, ou seja, continuar a fazer as coisas do mesmo modo, apenas com menos intensidade, mas sem mudar de rumo, apenas transferindo os problemas para o futuro (DYLLICK; HOCKERTS, 2002 apud LEITÃO, 2015; VERFAILLIE; BIDWELL, 2000). Dessa forma, o setor privado – principalmente os grandes grupos empresariais – tem proposto incorporar às cadeias globais de valor uma logística reversa capaz de influenciar a produção, o design de produtos, seu consumo e a recuperação de materiais.

³ Leitão (2015) cita os seguintes autores: Chen, Boudreau e Watson (2008); Spangenberg, Fuad-luke e Blincoe (2010) e Meadows *et al.*, (1972).

O modelo produtivo linear, que consiste em retirar matérias-primas da natureza, fazer o seu processamento, ofertar os resultados ao consumo e posteriormente descartar as sobras, está com os dias contados. Surge assim uma nova forma de produção e consumo, a economia circular, que “se afasta do modelo atual da economia linear (fabricar – usar – dispor), em direção a um no qual os produtos, e os materiais que o compõe, são valorados de forma diferenciada, criando uma economia mais robusta” (HOUSE OF COMMONS, 2014, p. 5).

A economia circular, ou economia restaurativa por natureza, é um conceito nascido na década de 70 e que ganhou força nos anos 90. Conforme Azevedo (2015), a maior razão pela qual este novo modelo é discutido, visando uma efetiva implementação, está no fato da limitação dos insumos resultante dos recursos naturais finitos existentes. Espera-se que, por volta do ano 2030, cerca de 3 bilhões de pessoas atinjam a classe média, o que pressionará a utilização de mais recursos naturais (MSL GROUP, 2014 apud AZEVEDO, 2015).

O termo modelo circular de economia hoje é relacionado as questões ambientais de forma bastante latente. Porém, o conceito de economia circular está associado ao uso dos materiais no final de vida, no qual o termo resíduo não existe (STAHEL, 1982). A economia circular, ao determinar a possibilidade de criação de produtos de ciclos múltiplos de uso, reduz a dependência em recursos ao mesmo tempo em que elimina o desperdício (AZEVEDO, 2015).

De acordo com Leitão (2015), sabe-se que materiais biodegradáveis se tornam nutrientes biológicos ao serem absorvidos pelo meio ambiente. Por outro lado, a abordagem apresentada no modelo circular assume ainda que materiais sintéticos ou minerais podem ser continuamente mantidos em ciclo fechado, tornando-se nutrientes técnicos. O resíduo então passa a ser considerado não mais um material no final de sua vida útil, mas como matéria-prima de outro processo, tal que o fluxo de materiais possa ser mantido continuamente num ciclo industrial fechado. Um resíduo é um recurso, ou seja, algo que encerra um potencial de aproveitamento, de valorização e que pode e deve estar na origem de um novo produto (BRAUNGART; MCDONOUGH, 2002, 2013; BRAUNGART; MCDONOUGH; BOLLINGER, 2007).

Conforme o relatório da Ellen Macarthur Foundation (2018), intitulado de “Em direção a uma economia circular”, muitos fatores indicam que o modelo linear de consumo e descarte está enfrentando um desafio cada vez maior. Dentre tais fatores,

destacam-se: perdas econômicas através do desperdício das estruturas, riscos de preços das matérias-primas, riscos de oferta, degradação dos sistemas naturais, tendências regulatórias, avanços tecnológicos, aceitação de modelos de negócios alternativos e a urbanização. O relatório define ainda que a economia circular baseia-se em três princípios básicos:

- a) Preservar e aprimorar o capital natural controlando estoques finitos e equilibrando os fluxos de recursos renováveis;
- b) Otimizar o rendimento de recursos fazendo circular produtos, componentes e materiais no mais alto nível de utilidade o tempo todo, tanto no ciclo técnico quanto no biológico;
- c) Estimular a efetividade do sistema revelando e excluindo as externalidades negativas desde o princípio.

Os dois primeiros visam o entendimento das cadeias de valor e revelam a necessidade de pesquisa contínua e inovação para controle e manutenção dos recursos. Verifica-se dessa forma a importância da adoção de novas ferramentas e metodologias de produção, eliminando, assim, a geração de resíduos. O último reflete o incentivo a utilização do pensamento sistêmico e a não externalização dos custos.

2.2 Comportamento do consumidor

A busca pela compreensão das motivações de consumo, para que os produtos e serviços de uma organização tornem-se mais sensíveis às demandas do público, além da análise dos inúmeros fatores que influenciam o consumidor ao realizar suas compras, deram início aos estudos a respeito do comportamento do consumidor. Conforme afirmam Kotler e Keller (2006), é preciso monitorar permanentemente o comportamento de compra do consumidor e, uma vez que o marketing se propõe a atender e satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

Os estudos a respeito do comportamento do consumidor, advindos principalmente das empresas de marketing, identificaram uma grande variedade de

fatores que influenciam o consumidor no processo de compra e tornam tal processo bastante complexo. Blackwell, Engel e Miniard (2000), definem comportamento do consumidor como as atividades que relacionam obter, consumir e ainda dispor de produtos e serviços. Isso inclui os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

Já Solomon (2011), trata a questão do comportamento do consumidor como um processo contínuo que não se restringe somente ao ato da troca. Neste caso, assume-se uma visão muito mais abrangente de todo o processo de consumo e as questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra também são incluídas na análise. De forma mais crítica, Las Casas (2009) explica que compreender esse processo não é algo simples de ser feito, já que o mesmo é influenciado por diversos fatores internos do indivíduo – como a estrutura psicológica, motivação, percepção, personalidade de expectativas – e externos – como a cultura do meio em que vive e a classe social a qual pertence.

Kotler (1998) organizou o modelo de estímulo e resposta, para que haja uma compreensão sobre os fatores que influenciam os consumidores. No modelo apresentado, os consumidores são influenciados pelo ambiente, pelo marketing e por suas características pessoais (estímulos internos). A partir deste ponto, passa a ser função das empresas e dos profissionais de marketing a forte atuação entre o momento em que os estímulos externos chegam até o consumidor e o processo de tomada de decisão pelo qual ele passa ao escolher qual produto ou serviço irá adquirir. Tais fatores internos e externos serão abordados de forma detalhada a seguir, em razão da importância de sua compreensão para o presente estudo.

2.2.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Kotler e Keller (2006) definem quatro macros fatores influenciadores do comportamento de compra, sendo eles os seguintes: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Por se tratarem de fatores bem definidos e categorizados, tornam-se relevantes para o presente estudo. Os fatores de cunho cultural são, conforme os autores, os que têm maior influência no processo decisório, mesmo tratamento dado por Solomon (2011, p. 568), que explica que “os efeitos da cultura sobre o

comportamento do consumidor são tão poderosos e de tão longo alcance que às vezes é difícil entender a sua importância”.

2.2.1.1 Fatores culturais

Os fatores culturais são considerados o grupo de fatores de maior influência no comportamento e tal grupo é subdividido em cultura, subcultura e classes sociais.

Para Kotler e Keller (2006), a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa e os aprendizados vêm de valores, percepções, preferências e comportamentos adquiridos ao longo da vida, através da sua família e de instituições inseridas em seu cotidiano. De forma constante, o indivíduo recebe diversos estímulos de diferentes grupos sociais que se tornam com o tempo parte dos seus próprios valores e crenças, passando a influenciar as decisões e hábitos de consumo. Schiffman e Kanuk (2000, p. 286) definem cultura como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”.

Kotler (1998, p. 162) explica que “cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros”. Tais subculturas incluem nacionalidade, religião, raça e região geográfica. Igualmente, Solomon (2011) caracteriza uma subcultura como a associação de pessoas a um grupo dentro da sociedade, compartilhando crenças e experiências comuns que as separam de outros grupos.

As classes sociais constituem divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, hierarquicamente ordenadas e cujos membros compartilham valores, interesses, riqueza, status, educação, posição econômica e comportamentos similares (KOTLER; KELLER, 2006; BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2000). Assim, entende-se que é fundamental a identificação da classe com a qual se pretende interagir, assim como a cultura, já que cada uma possui particularidades próprias e métodos mais assertivos de comunicação.

2.2.1.2 Fatores sociais

Além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais, que, conforme Kotler e Keller (2006), se dividem em grupos de referência, família, papéis e posições sociais. Sheth, Mittal e Newman (2001) acreditam que os consumidores são indivíduos sociais que trabalham e consomem em grupos de outros consumidores, os quais influenciam as tomadas de decisão e definem os grupos como duas ou mais pessoas que partilham valores e um propósito em comum, compartilhando expectativas e avaliações mútuas.

Para Schiffman e Kanuk (2000), um grupo de referência é qualquer pessoa ou grupo de pessoas que funcione como referência para um indivíduo, formando valores e atitudes gerais ou específicas no mesmo ou, ainda, um modelo de comportamento a ser seguido. Os comportamentos do grupo são considerados e existe a tentativa de copiá-los. Surgem assim os líderes de opinião que, segundo Kotler e Keller (2006), realizam uma divulgação informal e oferecem conselhos ou informações sobre um produto ou categoria de produto.

A família, por sua vez, é um dos grupos de maior importância quando se trata do comportamento de um indivíduo. De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 177), “os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência”. É dela que cada pessoa adquire as primeiras orientações e também se baseia neste contato inicial para estabelecer seus princípios, habilidades, conhecimentos, atitudes e experiências que irão moldar seu comportamento de consumo.

Em relação aos papéis e posições sociais, sabe-se que cada indivíduo atua em diversos papéis na sociedade e em grupos. Churchill e Peter (2000, p. 160) afirmam que “as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças”. Neste sentido, é fato que as pessoas, conforme Kotler (1998), escolham produtos que comuniquem seu papel e status na sociedade.

2.2.1.3 Fatores pessoais

Tais fatores dizem respeito as características particulares das pessoas como experiências vividas e o momento em que o indivíduo está no instante da compra. Kotler (1998) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

Destaca Kotler (1998, p. 168) “que as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas”. Isso significa que, conforme o estágio no ciclo de vida, são redefinidas as suas necessidades de compra, tanto quanto produtos e serviços. Além disso, a ocupação e a situação financeira dos indivíduos também são fatores que influenciam seus padrões de consumo. As pessoas tendem a adquirir certos bens dependendo do cargo em que se encontram e sua situação financeira afeta sua escolha de produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Kotler (1998, p. 193) aponta ainda que “a personalidade é normalmente descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, resistência e adaptabilidade”. A personalidade é considerada como um traço psicológico distinto, que provoca reações relativamente coerentes e contínuas sobre determinados estímulos do ambiente. Richers (1984, p. 49) afirma que “a personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais”. Dessa forma, observa-se que existe uma tendência que os consumidores escolham aquelas marcas cuja personalidade combine com a sua.

Outro fator pessoal que possui influência no comportamento do consumidor é o estilo de vida que, segundo Kotler e Keller (2006, p. 181), “é o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões”. É possível que empresas tracem sua estratégia de posicionamento no mercado através de associações entre seus produtos e o estilo de vida de consumidores reais e potenciais. Hawkins, Best e Coney (2000) explicam ainda que o estilo de vida relaciona atitudes (avaliação sobre pessoas, lugares, produtos, etc.), valores, atividades e interesses, dados demográficos (idade, renda, ocupação, estrutura familiar, gênero, raça, localização geográfica e nível educacional), mídias consumidas e taxa de consumo de produtos.

2.2.1.4 Fatores psicológicos

Para Kotler e Keller (2006), são quatro os fatores psicológicos que influenciam a reação do consumidor aos estímulos de marketing – motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes – e, dessa forma, os processos de decisão de consumo ocorrem por um conjunto de fatores psicológicos combinados com determinadas características do consumidor.

Dentro deste grupo de fatores que influenciam o comportamento do consumidor está a motivação que, conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000), é traduzida como uma tentativa de satisfazer as necessidades fisiológicas e psicológicas de um indivíduo, através do ato de compra e de consumo de um produto. Kotler (1998), por sua vez, define a motivação como uma necessidade que se torna suficientemente importante para levar uma pessoa a agir. Kotler e Keller (2006), apresentam os estudos de três principais autores para desenvolver o assunto da motivação, cada um deles com significados distintos para a análise do consumidor e a estratégia de marketing.

O primeiro apontamento se dá através da Teoria de Freud, que determina que as forças do inconsciente psicológico moldam o comportamento das pessoas e que elas são basicamente inconsistentes, de forma que ninguém compreende por completo as próprias motivações.

Herzberg desenvolveu a sua teoria da motivação com base em dois fatores: os insatisfatórios, fatores que causam insatisfação e que devem estar ausentes para uma compra ser motivada; e os satisfatórios, fatores que causam satisfação e que necessariamente precisam estar presentes para a motivação da compra. A análise dessa teoria implica no entendimento de que deve-se evitar os fatores que causam a insatisfação e, depois, identificar os fatores que causam a satisfação.

Já para a Teoria da motivação de Maslow, as necessidades humanas são organizadas numa hierarquia, partindo das mais urgentes às menos urgentes. Surge assim a pirâmide de Maslow, na busca para explicar por que as pessoas são motivadas por necessidades específicas em determinados momentos e, conforme o autor, a hierarquia é composta de cinco níveis, em ordem de importância, sendo elas necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais,

necessidades de estima e necessidades de autorrealização. Conforme Kotler e Armstrong (2007), quando uma necessidade importante é satisfeita, ela deixa de ser um elemento motivador, e, então, o indivíduo passa agir para tentar satisfazer a próxima necessidade mais importante.

Uma pessoa age de certa forma por ter sido influenciada pela percepção que tem da situação em que se encontra. Para Schiffman e Kanuk (2000, p. 109), percepção é definida como “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos em uma imagem significativa e coerente do mundo”. Da mesma forma, Kotler e Keller (2006) dizem ainda que as pessoas podem ter percepções diferentes de uma mesma realidade a qual foram expostas. Neste sentido, é necessário ressaltar que a percepção é seletiva, em razão de ser pouco provável que o consumidor compreenda de forma clara todos os estímulos em relação a um produto ou serviço aos quais está exposto.

A aprendizagem também é um fator psicológico que é identificado quando há impulsos e estímulos e ainda uma resposta para esses. Segundo Kotler (1998, p. 175), “aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências”. Para Sheth, Mittal e Newman (2001), a aprendizagem é orientada para a aquisição de um potencial para um comportamento adaptativo futuro, ou seja, é um processo que acaba condicionando o comportamento do consumidor através da associação e lembrança de características de produtos e marcas.

A partir de todas suas experiências, as pessoas adquirem opiniões que levam a atitudes e, a partir disso, desenvolvem crenças sobre a vida e determinados assuntos. Kotler (1998, p. 176), “crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”. Tais atitudes e crenças são capazes de transformar as imagens das marcas na percepção do consumidor e por isso é importante entendê-las a fim de não haverem imagens equivocadas sobre determinado produto. Kotler e Armstrong (2007) ilustram esta situação muito bem ao dizer que a atitude do consumidor engloba as avaliações, sentimentos e tendências relativamente coerentes deste em relação a um objeto ou ideia.

2.2.2 Atitudes no processo de decisão de compra e atributos determinantes

Conforme Galhanone (2008, p. 62), “os critérios que um consumidor usa para avaliar marcas ou produtos são influenciados por seus valores: afirmações mentais ou verbais que refletem a opinião ou conhecimento de uma pessoa sobre a vida e comportamento aceitáveis”. Dessa forma, ao analisar o comportamento dos consumidores de produtos de moda com matéria-prima reciclável, assume-se que os valores e crenças de tal consumidor estão de acordo com o produto escolhido.

Torna-se assim importante entender as atitudes dos consumidores e os atributos que os levam a optar ou não por determinado produto. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), as atitudes desempenham o principal papel na modelagem do comportamento do consumidor. Grande parte dos comportamentos de consumo está ligada as atitudes, tais como avaliações e intenções de compra, recomendações e consistência de compra.

A visão tradicional trata a atitude como um conjunto de três componentes: componente cognitivo (conhecimento sobre o objeto), componente afetivo (avaliações positivas ou negativas sobre o objeto, ou como o consumidor se sente em relação a um objeto de atitude) e componente conativo (intenção ou comportamento desejado relativo ao objeto) (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; KARSACLIAN, 2004; SOLOMON, 2011).

Karsaclian (2004) ainda ressalta que, embora atitude e comportamento sejam termos que se confundem na linguagem cotidiana, a principal diferença entre eles é que a atitude não é observável, enquanto o comportamento sim. Neste sentido, entende-se que o comportamento de compra de um indivíduo sofre influência da atitude, mas não é reduzido somente a isso.

Para Mowen e Minor (1998), atitude está associada a crenças e comportamentos. Os autores explicam ainda que os atributos seriam “características do produto sobre as quais os consumidores formam suas crenças” (BEDANTE, 2000, apud MOWEN; MINOR, 1998, p. 49). A atitude favorável pode influenciar a intenção de compra, embora não implique necessariamente em uma compra efetiva. Desta forma, torna-se importante identificar a maneira pela qual as atitudes são formadas

para que possam ser fornecidas orientações para profissionais de marketing interessados em influenciar as atitudes do consumidor.

Kotler e Keller (2006) discutem a importância da compreensão de todas as singularidades do comportamento do consumidor para entender suas decisões de compra. Os autores propõem um modelo de processo de decisão de compra, composto de cinco estágios: reconhecimento do problema ou da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, o momento da decisão da compra e o comportamento pós-compra.

Para Solomon (2011), o processo de decisão de compra tem início com o reconhecimento do problema, momento no qual o consumidor percebe uma lacuna entre sua situação atual (real) e a situação em que ele quer estar (estado desejado – ideal) e esta lacuna é relevante ao ponto de fazê-lo agir. Essa discrepância entre dois estados convencionou-se chamar de necessidade e é provocada por estímulos internos e externos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; KOTLER, 1998; SOLOMON, 2011). Tal lapso entre o estado real e o estado desejado é importante para que o consumidor tome uma ação a fim de satisfazer as necessidades reconhecidas.

O consumidor passa então a buscar informações sobre os meios disponíveis que possam satisfazer a sua necessidade. Solomon (2011, p. 329) define busca de informações como “[...] o processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável”. Essa busca pode ser de caráter interno, envolvendo o conhecimento já retido na memória do consumidor, ou externo, através da coleta de informações do mercado e sobre o produto ou serviço que satisfaça sua necessidade. Neste ponto, o interesse do consumidor pode ser ainda distinguido em dois níveis: o de atenção elevada, quando o consumidor torna-se simplesmente receptivo a informações concernentes à satisfação de sua necessidade, de forma passiva; e o de busca ativa, quando o consumidor engaja-se na prospecção de informações (KOTLER, 1998).

Ao avaliar as alternativas de acordo com um ou mais atributos de cada produto, o consumidor passa por um ponto crítico dentro do processo de decisão. A avaliação das alternativas é, portanto, um processo pelo qual as alternativas são avaliadas, permitindo-se que seja selecionada aquela que mais adequar às necessidades dos consumidores (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Os autores ainda explicam

que os critérios de avaliação da mercadoria que são utilizados pelos consumidores são os atributos particulares usados na análise das alternativas de escolha, sendo divididos em três principais critérios: preço do produto, nome da marca e país de origem.

Alpert (1971), por sua vez, ressalta que os atributos de um produto ou serviço são classificados de acordo com o grau de importância e relevância na tomada de decisão e são divididos em três classes: salientes (presentes no produto e reconhecidos por um grupo específico de consumidores, mas não leva a tomada de decisão); importantes (atributos percebidos por certos grupos como importantes na decisão da compra, mas por si só não influenciam a tomada de decisão); e os determinantes (atributos relevantes para o consumidor e que possui o maior poder no momento de decisão de compra).

Outra forma de classificar os atributos de um produto ocorre através do grau de correlação entre o atributo e o próprio produto. Conforme os autores Urdan e Nagão (2004), tal classificação enquadra-se em duas categorias gerais de atributos, os extrínsecos e os intrínsecos. Os atributos intrínsecos são relativos às características físicas do produto, como cor, design e material; e os atributos extrínsecos são aqueles que não fazem parte da composição física do produto, como preço, marca e propaganda.

Portanto, ao avaliar as alternativas de compra, Assael (1998) refere que é necessário estudar e mensurar os atributos de um produto e marca para uma visão correta acerca do posicionamento do consumidor a seu respeito, visto que levam o consumidor a compreender os benefícios, custos e valores das alternativas de produtos considerados para compra.

Após buscar as informações necessárias e avaliar as alternativas e atributos relativos a determinado produto, o consumidor está apto para a tomada de decisão. De acordo com Kotler e Keller (2006), os consumidores, nesta etapa, definem a marca, o revendedor, a quantidade e a forma de pagamento que julgarem mais apropriados para a compra do produto. Os autores ressaltam que os consumidores não utilizam necessariamente um único modelo de decisão de compra. Engel, Blackwell e Miniard (2000) explicam que os modelos de tomada de decisão retratam as estratégias das quais consumidores fazem uso visando selecionar das alternativas de escolha da maneira que julgam melhor.

O processo decisório de compra continua com o comportamento pós-compra. É neste momento que o consumidor pode experimentar duas sensações antagônicas: a satisfação ou a insatisfação (KOTLER, 1998; SOLOMON, 2011; RIVAS, 1997). O comportamento pós-compra do indivíduo está diretamente relacionado a retenção do cliente, um conceito cada vez mais importante na área do marketing. Por isso, é neste momento que a decisão de recompra é ou não cogitada e se faz necessário que o consumidor saia minimamente satisfeito, o que é importante para o sucesso de qualquer organização. Se ocorrer a satisfação, aumenta a probabilidade de o consumidor repetir a compra e opinar favoravelmente sobre o produto e a marca (KOTLER, 1998).

2.3 Percepção do consumidor sobre produtos com matéria-prima reciclável

Quando se trata do comportamento de compra de produtos com matéria-prima reciclável, sabe-se que a percepção que os consumidores têm não é igual a percepção do consumidor comum. É importante, neste caso, compreender também os determinantes de compra dos consumidores verdes. D'Souza, Taghian e Khosla (2007) definem os consumidores verdes como todos aqueles que são altamente preocupados com o ambiente e caracterizados por optarem por produtos verdes sempre que tem a oportunidade.

O consumidor verde é a pessoa que, através de seu comportamento de consumo, conscientemente procura um efeito neutro ou positivo sobre o planeta Terra, o meio ambiente e seus habitantes (ROLSTON; BENEDETO, 1994 apud DINATO, 1999). Os autores Simões, Giraldi e Oliveira (2012), fizeram um estudo sobre o comportamento verde dos consumidores, os quais, diante de um cenário de maior preocupação com o meio ambiente, entendem que suas ações impactam sobre o planeta. Como resultado, pode-se observar que os valores pessoais que apresentam influência positiva na adoção de um comportamento de consumo ambientalmente favorável são o autorrespeito, autorrealização e relacionamento caloroso com os demais. Em relação aos fatores com influência negativa no comportamento verde, são

aqueles relacionados a sensação de êxito, ser respeitado, senso de pertencimento, excitação, diversão e prazer na vida e segurança.

No caso do consumidor de produtos com matéria-prima reciclável, há a avaliação as consequências ambientais e individuais do seu comportamento de compra. Desta forma, a decisão de adquirir uma alternativa a um determinado produto, ecológico ou não ecológico, requer uma avaliação deliberada e com consciência dessas consequências (FOLLOWS; JOBBER, 2000). Neste mesmo sentido, Oliveira e Cândido (2010), defendem que os consumidores estão cada vez mais exigentes com o compromisso ético dos gestores das empresas e dão preferência para marcas que se preocupam com a conservação do meio ambiente nas suas operações.

De acordo com o Instituto Akatu (2005), um terço dos consumidores brasileiros considera a responsabilidade socioambiental das empresas na hora de escolher de quem vai comprar. Através da pesquisa é possível constatar que as ações do marketing verde surtem efeito no consumidor. O marketing verde se refere, especificamente, ao desenvolvimento, apreçamento, promoção e distribuição de produtos que não agredam o ambiente natural (FERREL; FRAEDRICH; FERREL, 2001). Para Holanda, Araújo e Francisco (2013) um marketing eficiente é preciso buscar o equilíbrio as quatro variáveis do mix de marketing (Praça, Produto, Preço e Promoção). Posto isto, o marketing ambiental aparece como uma nova forma de marketing, pois acrescenta a preocupação com o meio ambiente.

Por ser tratar de um produto sem diretrizes de marketing específicas, os produtos com matéria prima-reciclável em sua composição passam por dificuldades na sua comunicação, em termos de marketing ecológico, e o entendimento de certas expressões que identificam produtos ecologicamente corretos pode ocorrer de forma incorreta. Muitas dessas expressões não possuem um significado real e diversas vezes “são utilizadas como alegações enganadoras em produtos erroneamente definidos como verdes” (DINATO, 1999, p. 65). Ottman (2012) explica que o consumidor é auxiliado na identificação de produtos verdes pelo aval dessas organizações que concedem o selo verde e garantem a idoneidade pela sua independência em relação aos interesses da indústria.

Em um estudo realizado pela autora, visando entender o comportamento verde do consumidor, menciona que foi realizada uma pesquisa com a população dos Estados Unidos da América (EUA), apresentada pelo *Natural Marketing Institute*

(NMI), nomeada de *The LOHAS Report: Consumers and Sustainability* sobre a divisão do consumidor verde, que pode ser classificada em cinco tons de verde, que podem ser conferidos a seguir:

- a) Grupo *Lohas*: Conjunto de consumidores mais conscientes a respeito do meio ambiente. São consumidores que procuram se informar a respeito das marcas para garantir que os produtos estejam de acordo com os seus valores;
- b) Grupo *Naturalites*: Segmento de consumidores que adota um estilo de vida saudável e acredita em filosofias de correlação entre corpo e espírito. Tais consumidores que são influenciados por algumas palavras-chave, como “naturais” ou “sem produtos sintéticos”;
- c) Grupo *Drifters*: Categoria de consumidores motivada pela “moda” de consumo verde mais do que por seus ideais e crenças. São pessoas que seguem tendências e que consomem produtos verdes por questões de status e visibilidade;
- d) Grupo *Conventionals*: Grupo que se preocupa com reciclar e reutilizar as coisas, procurando e reduzir o lixo e economizar o que for possível. Estes consumidores possuem plena consciência das questões ambientais, mas não estão dispostos a comprar alimentos orgânicos ou produtos saudáveis;
- e) Grupo *Unconcerned*: Consumidores considerados despreocupados que não tem responsabilidade sobre nenhuma área ambiental e não se preocupam com nenhum dos outros segmentos.

Ottman (2012) ainda explica que, a partir de tal classificação, pode-se subcategorizar os consumidores em poupadores de recursos, fanáticos por saúde, amantes dos animais e entusiastas da natureza.

Conforme Holanda, Araújo e Francisco (2013) a partir desta análise, é possível entender os fatores necessários para adquirir um produto que seja responsavelmente correto e que enfraqueça os impactos decorrentes de sua produção. Segundo Elkington (apud SOUZA; ABREU, 1994), assim como não há uma definição exata em relação à rotulação de produtos ecologicamente corretos, não existem padrões nem códigos aceitos, independente de ser a nível nacional ou internacional, para definir o que seja um produto ambientalmente saudável.

Algumas empresas ainda acreditam que o uso de recicláveis fará com que o produto tenha menor qualidade e maior custo. Biddle (apud HOLANDA *et al.*, 2013) indica que há dois pontos nesta avaliação a serem observados. Primeiramente, em função do material reciclável ser capaz de minimizar ou mesmo resolver o problema do lixo após o uso, o que acaba por não contribuir para a economia de recursos naturais, pois é originado de matéria-prima virgem. Em segundo lugar, em função de que a percepção acerca da ideia de que os produtos recicláveis são de menor qualidade e possuem preços elevados não passa de uma visão errônea.

Se a responsabilidade da empresa, que antes terminava com a venda, pois os produtos e embalagens eram avaliados pelo desempenho e pelo preço, se estende hoje indo além da produção, o impacto ambiental também é levado em conta (SOUZA; ABREU, 1994).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

As escolhas metodológicas aqui descritas buscam oferecer condições satisfatórias para a análise do presente estudo em todos aspectos (tanto comportamentais quanto cognitivos) da atitude dos consumidores em relação às características presentes nas roupas produzidas a partir de matéria-prima reciclável das Lojas Renner S.A, visando satisfazer os objetivos estabelecidos pela presente pesquisa.

3.1 Classificação e organização da pesquisa

O estudo buscou executar uma pesquisa de natureza aplicada, que tem por objetivo gerar conhecimentos para aplicação prática dirigida à solução de problemas específicos, envolvendo verdades e interesses locais (SILVA e MENEZES, 2001, p.20).

Quanto aos objetivos, utilizando-se a tipologia de Gil (2008), a presente pesquisa caracterizou-se como descritiva, que visa descrever as características de uma população ou fenômeno ou, então, estabelecer relações entre variáveis. Em relação aos procedimentos técnicos, foi delineada inicialmente na forma de uma pesquisa bibliográfica, objetivando o aprofundamento do tema e desenvolvimento dos questionários.

Em sequência, foi constituída de um quase-experimento, classificado por Gil (2008) desta forma pelo fato de que nem sempre “verifica-se o pleno controle da aplicação dos estímulos experimentais ou a distribuição aleatória dos elementos que compõem os grupos”. O quase-experimento contou com a aplicação de dois questionários, que serão descritos de forma mais aprofundada mais à frente, na área de instrumento de coleta de dados, e que consistiram em medir a percepção relativa as peças de roupa analisadas, a dados demográficos, psicográficos e de comportamento dos respondentes.

3.2 Instrumento de coleta de dados

Após aprofundamento do tema através da pesquisa bibliográfica, a técnica de abordagem utilizada foi quantitativa que, de acordo com Malhotra (2008), quantifica os dados e, geralmente, aplica alguma forma de análise estatística.

Para a pesquisa quantitativa foram identificados na literatura atributos relacionados a produção de moda para constituição do questionário 01, referente a percepção do consumidor. Além disso, foram analisados diferentes estudos sobre o comportamento ecologicamente consciente do consumidor e suas percepções em relação a produtos feitos com matéria-prima reciclável, que serviram como base para o questionário final, este que se referiu ao comportamento em relação a produtos feitos com matéria-prima reciclável e a produtos das Lojas Renner, visto que ela é parte importante do objeto de estudo da presente pesquisa. Todas as 48 questões resultantes da pesquisa que compuseram os questionários foram elaboradas de forma fechada.

Após identificação dos atributos de produtos e atitudes dos consumidores na literatura e constituição dos questionários, foi aplicada a pesquisa quase-experimental, na qual os consumidores foram divididos em dois grupos. Os grupos foram expostos a produtos com matéria-prima reciclável e a produtos com matéria-prima original.

O questionário do quase-experimento dividiu-se em duas partes aplicadas de forma presencial. A primeira parte consistiu-se de um questionário com 12 questões, que buscou identificar a percepção dos respondentes quanto as peças de roupa feitas com matéria-prima original (produto 1) e feitas com matéria-prima reciclável (produto 2). Nas opções, o consumidor poderia indicar apenas a preferência pelo produto 1, pelo produto 2 ou por nenhum deles.

Em um segundo momento, foi aplicado mais um questionário, constituído de 9 questões que visavam coletar dados demográficos e psicográficos de cada grupo, como sexo, idade, renda familiar média, estado civil, quantidade de vezes que compra roupas por ano, empresas nas quais costuma comprar suas roupas, se já havia comprado nas Lojas Renner e por que, e mais 27 questões, que consistiam em medir as motivações de compra de produtos feitos com matéria-prima reciclável e de produtos das Lojas Renner, organizadas através de uma escala *Likert* de cinco

pontos, partindo da opção “discordo totalmente” e finalizando em “concordo totalmente”.

3.3 Definição do público e coleta de dados

Todos os respondentes tinham como característica comum o fato de frequentarem a Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, independentemente de serem parte do corpo discente ou docente da instituição. Tal definição de espaço comum frequentado pelos respondentes deu-se por conveniência, sendo o tipo de amostragem definido para o estudo foi o não-probabilístico, no qual os critérios são definidos unicamente pelo pesquisador (GIL, 2007), visto que era necessário reunir o maior número de pessoas no mesmo espaço para a aplicação do quase-experimento de forma presencial.

Após a organização dos questionários com base na literatura e antes de iniciar a aplicação da pesquisa, foi realizada uma fase de pré-teste com 06 respondentes, a fim de identificar possíveis pontos a serem melhorados e garantir, dessa forma, resultados efetivos para o presente estudo.

Finalizada a fase de pré-teste e ajustes dos questionários, foram selecionadas seis turmas da Escola de Administração e três delas, totalizando 76 respondentes, compuseram o grupo de controle, sendo as outras três, com um total de 94 respondentes, parte do grupo de observação.

Em relação ao primeiro momento da pesquisa, cada grupo de respondentes analisou duas peças de roupa físicas das Lojas Renner: uma feita através de matéria-prima original (produto 1) e outra através de matéria-prima reciclável (produto 2). O grupo de controle analisou as peças de roupa das Lojas Renner sem identificação quanto a sua matéria-prima, enquanto o grupo de observação fez a análise das mesmas peças com conhecimento quanto a qual peça era provinda do processo de circularidade e qual era constituída de matéria-prima original.

3.4 Método de análise de dados

As respostas obtidas ao final da aplicação da pesquisa foram repassadas a uma planilha do software *Microsoft Excel* e tratadas para a análise final. Na sequência, os dados já organizados e tratados foram submetidos a análises estatísticas através do software estatístico SPSS.

Inicialmente, foi analisado o questionário 01, através de testes de estatística descritiva, objetivando entender a frequência das respostas obtidas em relação aos atributos referentes as peças de roupa feitas com matéria-prima reciclável das Lojas Renner em ambos os grupos (de controle e de observação).

O questionário 02 teve suas primeiras 9 questões também analisadas utilizando-se técnicas de estatística descritiva, para entender e classificar a amostra, visto que tais questões tratavam de dados demográficos e psicográficos. O restante das questões do questionário 02 – referentes ao comportamento do consumidor e ao comportamento do consumidor em relação as Lojas Renner S.A. - foi ainda exposto a um teste paramétrico conhecido como teste T de amostras independentes, que, conforme Field (2009), é usado para testar diferentes grupos de pessoas e assume que as variâncias populacionais são homogêneas e os escores são independentes. O objetivo do teste foi comparar as médias das respostas obtidas pelos dois grupos analisados.

Os dados resultantes foram descritos e o processo de percepção dos consumidores foi analisado, através de gráficos e tabelas, com o propósito de se averiguar as percepções para compra de produtos com matéria-prima reciclável das Lojas Renner S.A. Tais resultados encontram-se no capítulo a seguir.

4 RESULTADOS

4.1 Perfil da amostra

No presente capítulo serão analisadas tanto os aspectos demográficos e psicográficos dos respondentes de ambos os grupos como os aspectos comportamentais, no que tange questões como quantidade de vezes que compra roupas no ano, em quais lojas costuma comprar roupas, se já comprou nas Lojas Renner, qual principal motivo de já ter comprado nas Lojas Renner e se conhece a coleção feita a partir da economia circular feita pelas Lojas Renner.

A amostra total da pesquisa constituiu-se de 170 respondentes, divididos em grupo de observação (76) e grupo de controle (94). Deste total de indivíduos com os quais a pesquisa foi aplicada, 54% são homens e 46% mulheres, o que indica certo equilíbrio dentre os respondentes, não havendo tendências de acordo com características relativas a sexo. Quanto ao estado civil, predominam indivíduos solteiros (81%), mas há ainda respondentes casados (16%) e o restante encontra-se na opção outros. Os valores percentuais de cada categoria podem ser vistos nos gráficos 1 e 2.

Gráfico 1 – Sexo dos participantes da amostra total

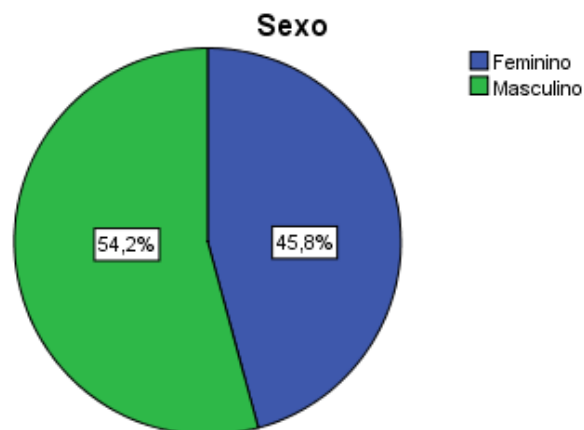
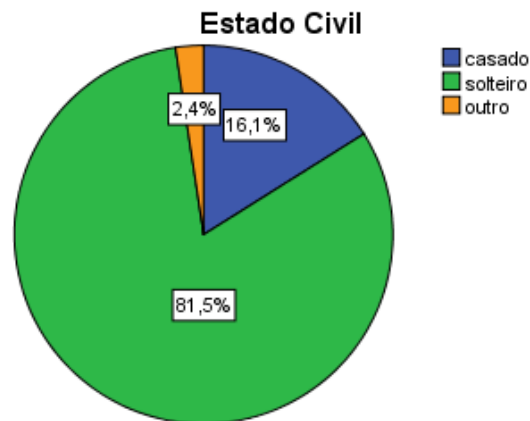
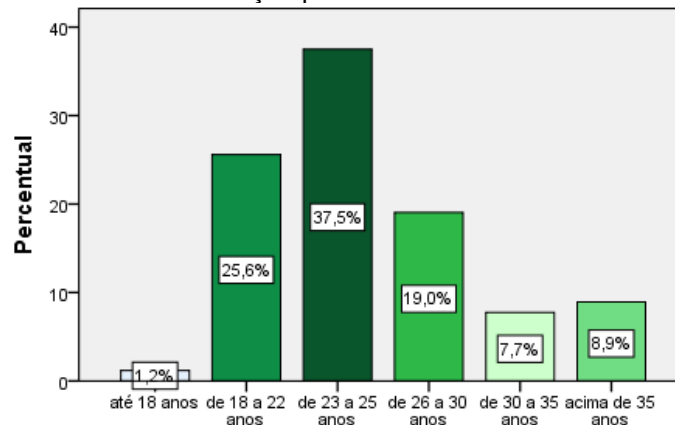


Gráfico 2 – Estado civil dos participantes da amostra total

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

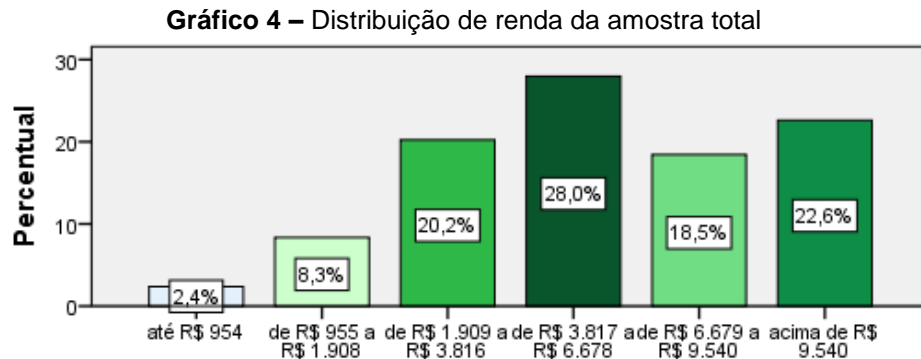
Em relação a faixa etária, identificou-se que 1% da amostra total tem menos de 18 anos, 26% possui de 18 a 22 anos, 37% está entre 23 e 25 anos, 19% tem idade entre de 26 a 30 anos, 8% possui de 30 a 35 anos e 9% está com idade acima de 35 anos. A quantidade de respondentes por faixa etária pode ser identificada no gráfico a seguir.

Gráfico 3 – Distribuição por faixa etária da amostra total

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

A faixa de renda da amostra total indica a maioria dos respondentes com renda familiar média entre R\$ 3.817 e R\$ 6.678 (28%), ou seja, com média acima de 4 salários mínimos. Uma parte significativa da amostra (22,6%) possui ainda renda familiar média acima de 10 salários mínimos e é importante ressaltar também que um número de respondentes bastante similar a este possui renda familiar entre 2 e 4

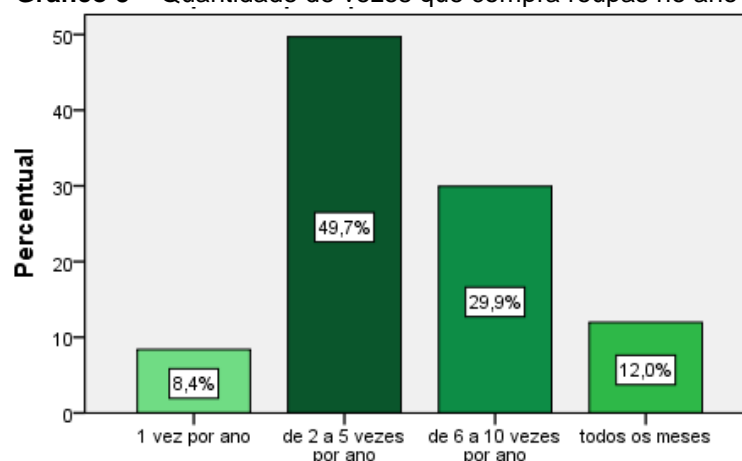
salários mínimos (20,2%). Os demais participantes da pesquisa encontram-se distribuídos de acordo com o gráfico abaixo.



Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Cerca de 49% do total respondentes da pesquisa costumam comprar roupas de 2 a 5 vezes por ano e 29% compram roupas de 6 a 10 vezes por ano. O restante, considerado um número menos expressivo, pode ser visualizado no gráfico 5 abaixo e dividiu-se entre consumidores que compram apenas 1 vez no ano e consumidores que compram todos os meses. Considerando a amostra total, 82% costuma comprar em lojas de *Fast Fashion* e 96% já haviam comprado nas Lojas Renner. A coleção de moda produzida a partir da circularidade das Lojas Renner era desconhecida por 94% dos respondentes.

Gráfico 5 – Quantidade de vezes que compra roupas no ano



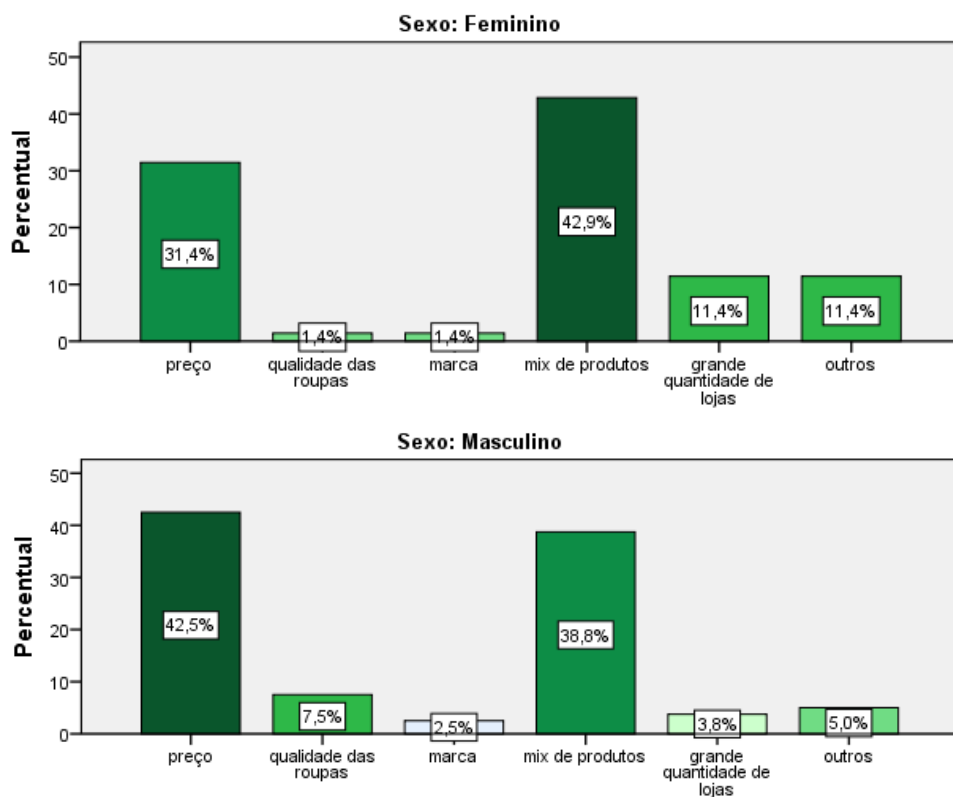
Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Dentre os compradores das Lojas Renner, 40% indicaram que sua maior motivação para compra na empresa se dá em razão do mix de produtos oferecidos.

Cabe ressaltar que outros 38% dos respondentes que já haviam comprado nas Lojas Renner indicaram que o fazem em razão do preço dos produtos e que, em razão de ser de uma porcentagem próxima a do motivo principal identificado (mix de produtos), é relevante para a análise final do trabalho.

Por se tratar de uma amostra bastante homogênea em termos de sexo dos respondentes, foi possível analisar quais fatores influenciam os comportamentos de homens e mulheres em relação a compra de produtos feitos com matéria prima reciclável. Em relação a amostra total, verifica-se que as mulheres tendem a procurar majoritariamente o mix de produtos quando efetuam suas compras nas Lojas Renner e os homens, em sua maioria, procuram por preço (gráficos 6 – Motivação de consumo). Porém, em ambos os casos a categoria seguinte com maior número de votos foi preço (para mulheres) e mix de produtos (para homens) o que, como já explicitado na presente análise, torna ambas variáveis equivalente em termos de importância na aplicação da pesquisa.

Gráfico 6 – Motivação de consumo vs sexo feminino e masculino



Fonte: Elaborado pela autora (2018)

4.2 Comportamento do consumidor

No presente capítulo foram avaliados os resultados obtidos através dos questionários do quase-experimento. Os grupos de questões tiveram suas análises apresentadas por blocos que conectam suas informações, de forma pertinente a pesquisa.

Tais blocos foram organizados na seguinte ordem: percepção quanto aos atributos das peças de roupa das Lojas Renner, comportamento de consumo de produtos feitos de matéria-prima reciclável, comportamento de consumo de produtos feitos de matéria-prima reciclável das lojas Renner, percepção de preço dos produtos estudados e, por fim, percepção de qualidade das roupas feitas com matéria-prima reciclável.

4.2.1 Percepção quanto aos atributos das peças de roupa das Lojas Renner

No que tange os resultados do questionário inicial quanto aos atributos presentes nas peças feitas com matéria-prima reciclável e matéria-prima original, as frequências e porcentagens das respostas analisadas foram colocadas no quadro 1 e demonstram o resultado de todas as questões, divididas por grupo de controle e grupo de observação.

Pode-se observar que alguns resultados foram comuns aos consumidores da amostra total. Foi registrada preferência pelo produto 1, feito com matéria-prima original, nos aspectos textura e conforto. Já em relação ao produto 2, feito com matéria-prima reciclável, foram apontados como percebidos pela maioria dos respondentes os quesitos durabilidade, preço mais alto e peça feita com matéria-prima reciclável. É possível que tais resultados tenham sofrido influência do fato de os produtos estarem com identificação quanto a sua matéria-prima para o grupo de observação.

Os consumidores demonstraram preferência pela mesma peça dentro de seus grupos em relação aos atributos modelagem, caimento, atratividade, acabamento e versatilidade, porém, o resultado geral apontou que cada grupo optou por uma das peças. É possível verificar ainda que as respostas desses itens citados foram ao

encontro da peça que os respondentes acreditavam ser mais sustentável. No caso do grupo de controle, a maioria dos respondentes acreditou que o produto 1 (feito com matéria-prima original) era mais sustentável, quando ambos os produtos não continham identificação. No grupo de observação, no qual as peças estavam identificadas quanto a sua matéria-prima, o produto 2, feito com matéria-prima reciclável, foi escolhido pela maioria neste item.

Ao realizar a análise dos dados em relação a peça feita com matéria-prima reciclável, ambos os grupos identificaram majoritariamente o produto 2 nesta categoria. Porém, tanto nesta questão como na anterior, em relação a produto mais sustentável, houve um número maior de participantes que consideraram que os produtos não se encaixavam nenhuma das alternativas, mesmo com a identificação da peça feita com matéria-prima reciclável para o grupo de observação.

Quadro 1 – Frequência de respostas questionário 01

Questão	Produto	Grupo ao qual pertence o respondente			
		Grupo-controle		Grupo-observação	
		Quantidade	Porcentagem	Quantidade	Porcentagem
1. Peça com melhor textura	Produto 1	44	57,9%	55	58,5%
	Produto 2	32	42,1%	38	40,4%
	Nenhum	0	0,0%	1	1,1%
2. Peça mais confortável	Produto 1	44	57,9%	54	57,4%
	Produto 2	32	42,1%	39	41,5%
	Nenhum	0	0,0%	1	1,1%
3. Peça com melhor modelagem	Produto 1	46	60,5%	44	46,8%
	Produto 2	29	38,2%	48	51,1%
	Nenhum	1	1,3%	2	2,1%
4. Peça com melhor caimento	Produto 1	46	60,5%	43	45,7%
	Produto 2	29	38,2%	45	47,9%
	Nenhum	1	1,3%	6	6,4%
5. Peça com maior durabilidade	Produto 1	30	39,5%	31	33,0%
	Produto 2	44	57,9%	56	59,6%
	Nenhum	2	2,6%	7	7,4%
6. Peça mais atrativa	Produto 1	39	51,3%	43	45,7%
	Produto 2	37	48,7%	48	51,1%
	Nenhum	0	0,0%	3	3,2%
7. Peça com melhor acabamento	Produto 1	37	49,3%	45	47,9%
	Produto 2	30	40,0%	46	48,9%
	Nenhum	8	10,7%	3	3,2%

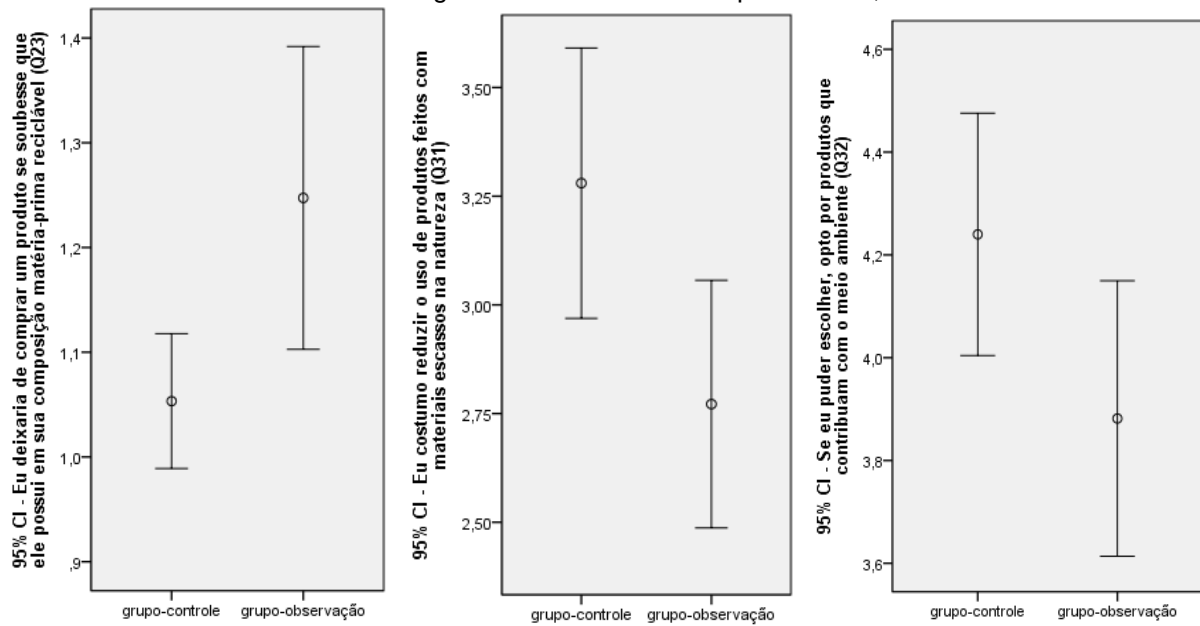
8. Peça mais versátil	Produto 1	44	57,9%	39	41,5%
	Produto 2	30	39,5%	50	53,2%
	Nenhum	2	2,6%	5	5,3%
9. Peça com tendência mais atual	Produto 1	34	44,7%	48	51,1%
	Produto 2	38	50,0%	45	47,9%
	Nenhum	4	5,3%	1	1,1%
10. Peça com maior preço	Produto 1	23	30,3%	40	42,6%
	Produto 2	51	67,1%	51	54,3%
	Nenhum	2	2,6%	3	3,2%
11. Peça mais sustentável	Produto 1	36	47,4%	31	33,0%
	Produto 2	31	40,8%	60	63,8%
	Nenhum	9	11,8%	3	3,2%
12. Peça feita com matéria-prima reciclável	Produto 1	31	40,8%	29	30,9%
	Produto 2	36	47,4%	55	58,5%
	Nenhum	9	11,8%	10	10,6%

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

4.2.2 Comportamento de consumo de produtos feitos com matéria-prima reciclável

Em relação aos produtos feitos com matéria-prima reciclável e a sua contribuição ao meio ambiente, os respondentes foram expostos a 08 questões relativas a esse assunto, conforme demonstra o quadro 2. As questões foram englobadas em um grupo denominado *Comportamento consciente*, para facilitar a discussão a respeito de tal bloco.

Os consumidores do grupo de controle e do grupo de observação apresentaram respostas bastante semelhantes dentro deste bloco temático. No presente bloco, apenas as questões relativas a deixar de comprar produtos por eles conterem matéria-prima reciclável em sua composição, a optar por produtos sustentáveis e a redução do uso de produtos feitos com materiais escassos na natureza apresentaram diferença estatística na média entre os dois grupos estudados, indicando um nível de significância menor do que 0,05 ($p < 0,05$), conforme indicam o gráfico 7, referentes aos diagramas de barra de erro das questões 23, 31 e 35, considerando-se um intervalo de confiança de 95%. Para as demais questões presume-se estatisticamente que as médias dos dois grupos são iguais.

Gráfico 7 – Diagramas de barra de erro questões 23, 31 e 32

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

A partir da análise da questão “Eu deixaria de comprar um produto se soubesse que ele possui em sua composição matéria-prima reciclável”, identificou-se que ambos os grupos demonstraram que discordam do fato de deixar de comprar algum produto por ele conter matéria-prima reciclável, porém, o desvio padrão em relação ao grupo de observação indicou que houve uma maior amplitude de respostas, o que pode significar que um número considerável de respondentes se aproximou mais da média neutra, ou seja, que ainda possui dúvidas quanto ao assunto.

Já em relação a questão sobre redução dos produtos feitos com materiais escassos na natureza, o grupo de controle indicou não concordar nem discordar do fato de reduzir o uso de produtos feitos com matéria-prima reciclável, enquanto no grupo de observação já foi possível verificar uma resposta média próxima ao grau 2, discordo parcialmente, o que demonstra que tais consumidores não tem o hábito de se preocupar com o impacto dos produtos que consomem.

Entendeu-se também, através dos resultados, que os consumidores, na média, tendem a escolher produtos que contribuam ao meio ambiente e que se sentem mais estimulados a comprá-los quando possuem a informação de que o produto é feito com matéria-prima reciclável. Porém, na média, os consumidores indicaram ainda que não costumam comprar produtos feitos com matéria-prima reciclável e que também não

verificam se os produtos que consomem possuem material reciclável em sua composição.

Ainda se tratando do bloco *Comportamento consciente*, os consumidores, na média, acreditam que comprar produtos feitos com matéria-prima reciclável não impacta negativamente a sua própria imagem e que pessoas que consome produtos desta categoria são pessoas preocupadas com o meio ambiente.

Quadro 2 – Comportamento consciente

Questão	Grupo ao qual pertence o respondente	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média
22 Saber que um produto possui matéria-prima reciclável em sua composição me estimula a comprar esse produto.	grupo-controle	3,73	1,288	,149
	grupo-observação	3,61	1,327	,138
23 Eu deixaria de comprar um produto se soubesse que ele possui em sua composição matéria-prima reciclável.	grupo-controle	1,05	,280	,032
	grupo-observação	1,25	,702	,073
30 Eu costumo comprar produtos que utilizam matéria-prima reciclável.	grupo-controle	2,28	1,157	,134
	grupo-observação	2,24	1,127	,117
31 Eu costumo reduzir o uso de produtos feitos com materiais escassos na natureza.	grupo-controle	3,28	1,351	,156
	grupo-observação	2,77	1,376	,143
32 Se eu puder escolher, opto por produtos que contribuam com o meio ambiente.	grupo-controle	4,24	1,025	,118
	grupo-observação	3,88	1,301	,135
33 Na hora de comprar um produto, sempre verifico se ele possui indicação de ser ou não produzido com matéria-prima reciclável.	grupo-controle	1,92	1,183	,137
	grupo-observação	1,90	1,080	,113
34 Pessoas que consomem produtos com matéria-prima reciclável são pessoas preocupadas com o meio ambiente.	grupo-controle	4,07	1,044	,121
	grupo-observação	3,97	1,063	,111
36 Não é bom para minha imagem comprar produtos feitos com matéria-prima. reciclável	grupo-controle	1,09	,408	,047
	grupo-observação	1,22	,750	,078

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

4.2.3 Comportamento de consumo de produtos feitos com matéria-prima reciclável das Lojas Renner

Quando se trata do comportamento do consumidor em relação a coleção de moda das Lojas Renner feita com matéria-prima reciclável, outro bloco de questões foi utilizado para traduzir os hábitos dos consumidores. As questões 38, 41, 42, 43 e 44 encontram-se no grupo *Comportamento consciente em relação as Lojas Renner* e explicitam aspectos relacionados a percepção dos consumidores sobre a marca, suas

coleções e ações. Em nenhuma questão deste bloco o valor de p foi inferior a 0,05, demonstrando que as médias dos dois grupos são significativamente iguais.

Os resultados obtidos demonstram uma média neutra, ou seja, os consumidores não discordam nem concordam, em relação ao costume de comprar suas roupas nas Lojas Renner. Isso pode indicar que os respondentes compram suas peças de roupa em lojas que são parte da indústria do *Fast Fashion*, conforme informações obtidas no questionário anterior sobre dados demográficos e de comportamento e já apresentadas na presente pesquisa, sem que essas lojas sejam, necessariamente, as Lojas Renner.

Em relação a afirmação “Eu conheço a coleção de moda com matéria-prima reciclável das Lojas Renner”, os resultados médios confirmaram a visão de desconhecimento dos respondentes quanto a coleção feita a partir da circularidade das Lojas Renner, o que vai ao encontro dos resultados do questionário referente a dados demográficos e de comportamento.

Ainda foi possível identificar que, na média, os consumidores não são impactados de forma significativa pelo fato de a empresa possuir uma coleção feita a partir da circularidade, visto que não se sentem estimulados para compra de roupas por tal característica das peças. Além disso, acreditam que não é ruim para a imagem das Lojas Renner possuir uma coleção feita a partir de matéria-prima reciclável, embora ainda demonstrem dúvidas quanto ao fato de tal coleção ser um indicativo de que a empresa está de fato preocupada com o meio ambiente.

Quadro 3 – Comportamento consciente em relação as Lojas Renner

Questão	Grupo ao qual pertence o respondente	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média
38 Costumo comprar as minhas roupas nas lojas Renner.	grupo-controle	3,08	1,313	,152
	grupo-observação	3,40	1,392	,144
41 Eu conheço a coleção de moda com matéria-prima reciclável das Lojas Renner.	grupo-controle	1,27	,723	,083
	grupo-observação	1,40	,911	,094
42 O fato de eu saber que as lojas Renner tem roupas com matéria-prima reciclável me estimula a comprar roupas dessa empresa.	grupo-controle	2,87	1,455	,168
	grupo-observação	2,71	1,380	,143
43 As roupas com matéria-prima reciclável das Lojas Renner mostram que ela é uma empresa preocupada com o meio ambiente.	grupo-controle	3,36	1,259	,145
	grupo-observação	3,35	1,282	,133
44 É ruim para a imagem das Lojas Renner produzir uma coleção de moda com matéria-prima reciclável.	grupo-controle	1,19	,711	,082
	grupo-observação	1,22	,587	,061

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

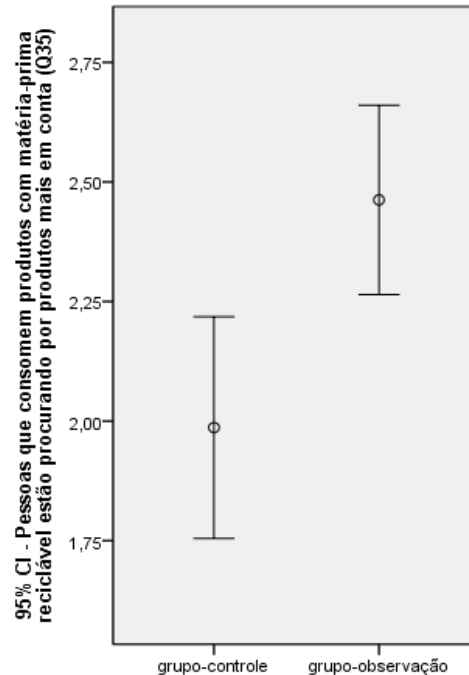
4.2.4 Percepção de preço de produtos feitos com matéria-prima reciclável

Tratando o preço como um dos fatores apontados pelos entrevistados como de suma importância para que eles comprem nas Lojas Renner, foram analisadas as questões 26, 27, 28, 35, 40 e 47, todas atribuídas ao bloco de itens denominados *Percepção de Preço*, conforme quadro 4.

Foi possível identificar que os respondentes não possuem certeza quanto ao preço dos produtos feitos com matéria-prima reciclável em relação aos produtos feitos com matéria-prima original, visto que a média de cada item nas questões referentes a este assunto em ambos os grupos ficou próxima ao grau 3 indicando que eles não concordam, nem discordam das afirmações.

Quando questionados se pagariam mais por produtos feitos com matéria-prima reciclável, a média das respostas tanto do grupo de controle quanto do grupo de observação permaneceu abaixo de três, o que demonstra que tais consumidores não estão dispostos a pagar mais em razão do material.

Os consumidores ainda demonstram que, na média, não sabem indicar se os produtos feitos com matéria-prima reciclável devem ser mais em conta do que os que não são. Entretanto, a questão “Pessoas que consomem produtos com matéria-prima reciclável estão procurando por produtos mais em conta” apresentou médias estatisticamente diferentes entre os grupos, com $p < 0,05$, o que indica que os consumidores do grupo de controle discordam sumariamente do fato de as pessoas procurarem por produtos mais em conta quando buscam produtos feitos com matéria-prima reciclável, enquanto os respondentes do grupo de observação também discordam, mas indicam maior dúvida em relação a esse assunto pois existem mais pessoas que responderam “não concordo, nem discordo” quanto a essa afirmação. O gráfico 8 abaixo ilustra essa diferença.

Gráfico 8 – Diagrama de barra de erro da questão 35

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Por mais que a indicação no questionário demográfico e sobre comportamentos mostre preço como um dos principais motivos que levam os respondentes a comprar nas Lojas Renner, ao serem expostos a questão referente ao preço mais baixo da empresa, os participantes indicaram que, na média, não concordam, nem discordam de tal afirmação. Isso vai ao encontro do fato de que o mix de produtos, indicado pelos consumidores como outro motivo importante para comprar nas Lojas Renner, também é um fator bastante relevante para a decisão de compra, estando o preço dentro da faixa aceitável de pagamento na visão do consumidor.

Quadro 4 – Preço

Questão	Grupo ao qual pertence o respondente	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média
26 Os produtos feitos com matéria-prima reciclável devem ser mais baratos do que os que não são.	grupo-controle	2,99	1,059	,122
	grupo-observação	3,03	1,133	,118
27 Produtos feitos com matéria-prima reciclável são mais caros dos que os que não são.	grupo-controle	3,37	1,136	,131
	grupo-observação	3,17	1,017	,106
28 Eu pagaria mais por um produto feito com matéria-prima reciclável.	grupo-controle	2,88	1,097	,128
	grupo-observação	2,61	1,171	,121
35 Pessoas que consomem produtos com matéria-prima reciclável estão procurando por produtos mais em conta.	grupo-controle	1,99	1,000	,116
	grupo-observação	2,46	,962	,100

40 Compro minhas roupas nas Lojas Renner pois elas são mais em conta.	grupo-controle	3,35	1,191	,138
	grupo-observação	3,33	1,192	,124
47 As roupas produzidas com matéria-prima reciclável pelas Lojas Renner custam mais do que as que não são.	grupo-controle	2,91	,808	,093
	grupo-observação	2,95	,682	,071

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

4.2.5 Qualidade de produtos feitos com matéria-prima reciclável

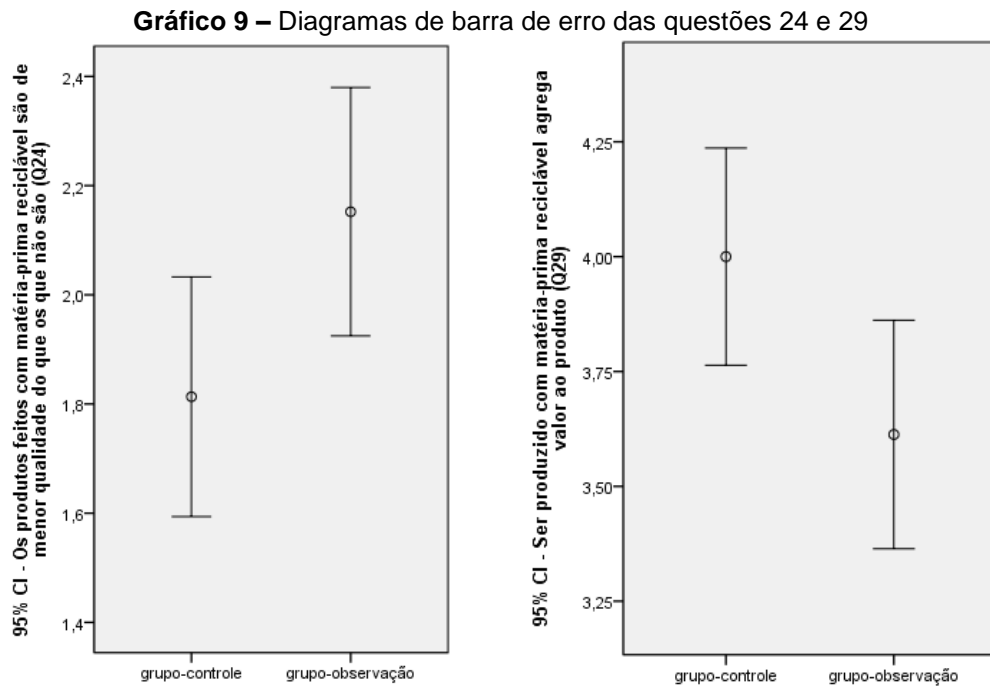
A qualidade das roupas foi o quarto item apontado como mais importante no processo de compra das lojas Renner pelos respondentes. Ao se tratar de peças feitas com matéria-prima reciclável, notou-se que de forma geral, os respondentes da amostra total não acreditam que a qualidade do produto esteja ligada a sua matéria-prima reciclável. Isso pode ser visto ao analisarmos as questões 24, 25, 29, 37, 45, 46 e 48, todas pertencentes ao bloco de análise denominado *Qualidade*, exposto no quadro 5.

Embora ambos os grupos não se mostrem com muita certeza em relação a qualidade das peças, houve a indicação, já apresentada anteriormente, de que a roupa feita com matéria-prima reciclável pareceu ter maior durabilidade, não havendo diferença significativa entre o grupo que tinha as peças identificadas (grupo de observação) e o grupo no qual as peças não possuíam identificação (grupo de controle). Dessa forma, é possível identificar que, através do bloco de análise sobre *Qualidade*, os consumidores discordam que a qualidade das peças é menor por elas serem produzidas a partir de matéria-prima reciclável. Tal resultado está de acordo com o fato evidenciado anteriormente.

Quando se trata do valor agregado atribuído ao material reciclável na composição de produtos, houve uma diferença entre as médias de ambos os grupos, com o nível de significância (p) menor do que 0,05. O grupo de controle indicou que há valor agregado, enquanto o grupo de observação ficou, na média, em uma posição neutra, o que pode indicar falta de informação referente aos produtos ou dúvidas quanto a questão. Porém, em relação as roupas das Lojas Renner que haviam sido previamente analisadas pelos respondentes, ambos os grupos não souberam responder se tal característica efetivamente agrega valor ao produto ou não.

No que tange outros aspectos referentes a qualidade, a análise de percepção dos consumidores apontou algumas discrepâncias entre o grupo de controle e o grupo de observação, observadas através da afirmação “os produtos feitos com matéria-

prima reciclável são de menor qualidade do que os que não são”, pois $p < 0,05$ ao ser aplicado o teste T, conforme ilustra o gráfico 9, referentes aos diagramas de barra de erro das questões 24 e 29. O grupo de controle demonstrou, na média, que discorda da afirmação de que os produtos feitos com matéria-prima reciclável são de menor qualidade do que os feitos com matéria-prima original. O grupo de observação, por sua vez, indicou que também discorda, mas como em questões anteriormente apresentadas no presente estudo, houve uma maior amplitude de respostas que indica que mais consumidores optaram pela alternativa “não concordo, nem discordo”, o que pode caracterizar maior dúvida entre os respondentes.



Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Foi possível ainda identificar que os respondentes, na média, têm dúvidas sobre qual fator produtivo se atrela a qualidade dos produtos em geral, mas demonstram que o fato de um produto ser feito a partir de matéria-prima reciclável não faz com que possua maior durabilidade.

Quadro 5 – Qualidade

Questão	Grupo ao qual pertence o respondente	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média
24 Os produtos feitos com matéria-prima reciclável são de menor qualidade do que os que não são.	grupo-controle	1,81	,954	,110
	grupo-observação	2,15	1,099	,115

25 A qualidade de um produto não está ligada com matéria-prima reciclável da qual ele é feito, mas sim com outros fatores de produção.	grupo-controle	3,87	1,131	,131
	grupo-observação	3,80	1,197	,125
29 Ser produzido com matéria-prima reciclável agrega valor ao produto.	grupo-controle	4,00	1,027	,119
	grupo-observação	3,61	1,207	,125
37 Produtos feitos com matéria-prima reciclável possuem maior durabilidade.	grupo-controle	2,92	,500	,059
	grupo-observação	2,95	,518	,054
39 Compro minhas roupas nas Lojas Renner pois acredito que seus produtos têm muita qualidade	grupo-controle	2,45	1,142	,132
	grupo-observação	2,75	1,049	,109
45 Vejo muita diferença entre comprar as roupas das Lojas Renner feitas com matéria-prima reciclável e as que não são.	grupo-controle	2,25	1,015	,117
	grupo-observação	2,41	,992	,103
46 As roupas produzidas com matéria-prima reciclável pelas Lojas Renner possuem maior valor agregado.	grupo-controle	3,35	1,072	,124
	grupo-observação	3,30	,976	,101
48 As roupas com matéria-prima reciclável das Lojas Renner possuem menos qualidade do que as que não são.	grupo-controle	2,34	,880	,102
	grupo-observação	2,53	,829	,086

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

4.3 Discussão dos resultados

Através dos resultados obtidos e sua complexidade, por se tratarem de aspectos comportamentais que levam a decisão de compra, Las Casas (2009) cita que o processo de compra não é algo simples de ser compreendido, visto que é influenciado por fatores tanto externos quanto internos do indivíduo.

Dessa forma, foi possível identificar que os consumidores da amostra de forma geral não se preocupam com o quão sustentáveis são os produtos que consomem e que não procuram obter informações a respeito da procedência destes mesmos produtos em relação a sua matéria-prima, embora indiquem que, no momento em que possuem a informação acerca do material pelo qual o produto foi feito, optam por ele. Tal comportamento classifica-se de acordo com o grupo, na tipologia de Ottman (2012), chamado de *Unconcerned*, no qual os consumidores apresentam um comportamento despreocupado em relação as suas escolhas de consumo. Ainda, uma pequena parte dos consumidores se encaixa em outro grupo descrito pela autora como *Conventional*s, no qual os consumidores se mostram um pouco mais preocupados com questões como reciclagem e reuso, buscando economizar.

Foram identificados consumidores que acreditam que os produtos feitos com matéria-prima reciclável não são mais baratos, porém, quando se trata da primeira

parte da pesquisa, o grupo de observação, para o qual as peças foram identificadas em relação a sua matéria-prima, indicou que o preço seria mais alto para o produto 2, com matéria-prima reciclável. Estes resultados possuem relação direta com os quatro macro fatores identificados por Kotler e Keller (2006), no que tange a influência da situação financeira para o padrão de consumo, os valores, percepções e comportamentos adquiridos ao longo da vida.

A observação das respostas permitiu verificar ainda que os respondentes se sentem estimulados a comprar produtos feitos com matéria-prima reciclável, mas não se sentem estimulados a comprar roupas das Lojas Renner por elas terem essa característica, o que indica que o perfil de consumidor da empresa não constitui-se, de forma geral, de um consumidor verde que, na visão de Follows e Jobber (2000), decide adquirir determinado produto, ecológico ou não, através de uma avaliação deliberada e com consciência das consequências ambientais e individuais de suas escolhas.

Embora Churchill e Peter (2000) expliquem que consumidores pertencentes a diferentes classes sociais tendem a escolher produtos que comuniquem seu papel na sociedade, os consumidores da pesquisa apresentaram resultados uniformes, independente de classe social, o que pode ter ocorrido por fatores externos, como o fato de todos estarem recebendo a mesma formação neste momento. Ainda tratando do papel de cada indivíduo na sociedade, os respondentes entendem que pessoas que compram produtos feitos com matéria-prima reciclável são pessoas preocupadas com o meio ambiente e que comprar tais produtos não será algo ruim para a imagem delas perante a sociedade.

A matéria-prima reciclável aparece nos resultados da presente pesquisa como um atributo saliente nos produtos analisados das Lojas Renner, conforme a classificação de Alpert (1971), no qual o atributo não leva a tomada de decisão, mesmo estando presente no produto e sendo reconhecido por um grupo específico de consumidores. Tal fato indica ainda, conforme explicam Kotler e Keller (2006), que existem diferentes percepções acerca dos mesmos produtos – ou da mesma realidade -, por se tratarem de percepções seletivas conforme crenças e atitudes do consumidor e que dizem respeito também a outras características em relação ao ambiente no qual o consumidor está inserido.

Vê-se ainda que os consumidores não utilizam a sustentabilidade como um atributo determinante, de acordo com a classificação de Alpert (1971), no momento de suas compras de roupas nas Lojas Renner, o que pode ser explicado pela falta de elementos balizadores (ou de comparação), como informação sobre o preço e qualidade das peças feitas com matéria-prima reciclável. Tais elementos seriam indispensáveis para que a opinião deste consumidor não tenda ao senso comum e para que ele possa tomar decisões de consumo baseadas nos pilares da sustentabilidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho foi desenvolvido com o objetivo principal de identificar a percepção dos consumidores em relação a coleção feita com matéria-prima reciclável das Lojas Renner S.A. Dessa forma, com o intuito de reforçar o objetivo geral, foram analisados o perfil dos respondentes, as motivações dos consumidores, os atributos que os consumidores levam em consideração quando compram produtos de moda feitos com matéria-prima reciclável, levando-se em consideração critérios como comportamento consciente, preço e qualidade do material, além da relação com a marca Lojas Renner.

Os resultados obtidos atingiram os objetivos estabelecidos no presente trabalho, sendo possível reconhecer, através da amostra de 170 respondentes divididos em grupo de observação e grupo de controle, que os consumidores não possuem uma percepção específica em relação a peça da coleção das Lojas Renner S.A. ser ou não feita de matéria-prima reciclável, mas ainda analisam os atributos básicos relativos a preço, mix de produtos das lojas e qualidade do material.

Diante de um cenário global de produção da área *fashion* através de materiais cada vez mais escassos, a percepção do consumidor acerca dos produtos feitos com matéria-prima reciclada, especialmente na indústria da moda, ainda é bastante tímida e carece de maior atenção por parte dos produtores desses itens.

O consumidor se mostrou pouco preocupado em relação as roupas que costuma adquirir, devido a cultura de consumo na qual está inserido, ocorrendo poucas respostas com resultados expressivos que demonstrem um movimento contrário ao da maioria.

Dessa forma, foi possível concluir que existem diversos pontos ainda em aberto quando o assunto são produtos feitos com matéria-prima reciclável. Considerando o reconhecimento da marca Renner e o fato de que a maioria das pessoas compra ou já comprou roupas nesta loja, ainda existe a falta de informação em relação aos produtos sustentáveis produzidos pela própria empresa, com o intuito de fortalecer a marca em uma posição socio ambientalmente responsável.

Em relação as ações da empresa, seria interessante que fosse elaborada uma campanha de marketing voltada para a educação do consumidor, principalmente via mídias sociais, por se tratar de um canal de fácil acesso ao público alvo da empresa,

tendo em visto que tal ato corrobora com o modelo de estímulo e resposta proposto por Kotler (1998), no qual o profissional de marketing precisa saber agir no momento entre o recebimento de estímulos externos por parte do consumidor e o processo de tomada de decisão pelo qual ele passa. Porém, é importante que a campanha discorra a respeito da forma de fabricação e qualidade das peças em si, que se mostraram como as dúvidas dos consumidores, e não apenas sobre o tema genérico de sustentabilidade.

Os resultados levam a conclusão de que, se os consumidores soubessem o preço das peças sustentáveis e informações referentes a qualidade delas, tenderiam a optar por comprar produtos colocando a sustentabilidade como um fator importante. Sugiro para uma próxima pesquisa a exploração de tal hipótese, visando a sua confirmação ou não, junto a um grupo de consumidores com características similares ao do presente estudo.

Ainda para trabalhos futuros, sugere-se a aplicação da pesquisa para um número maior de respondentes da sociedade de Porto Alegre, visando ampliar a base de respostas e detectar comportamentos comuns entre pessoas inseridas em diferentes ambientes.

Destaca-se ainda que os resultados apresentados são relevantes para o entendimento da relação entre produtor e consumidor no que se refere a economia circular e sustentabilidade na área da moda. As evidências obtidas visam estimular o debate e o desenvolvimento de pesquisas acerca do assunto junto à comunidade acadêmica.

5.1 Limitações da pesquisa

A presente pesquisa foi realizada por conveniência, utilizando o modelo não probabilístico e, dessa forma, o resultado pode ter sido influenciado pelas características restritas da amostra na qual o quase experimento foi aplicado. Porém, tal característica não inviabiliza o estudo, apenas faz com que não seja possível a afirmação de que os resultados podem ser generalizados para toda a população.

Outro ponto a ser observado se trata do fato de os questionários 01 e 02 terem sido aplicados em dois momentos distintos durante a aplicação do quase-

experimento, portanto, para a análise não era possível associar o respondente de um determinado questionário 01 ao seu questionário 02 (havia apenas a possibilidade de divisão entre grupo de observação e de controle), o que restringiu algumas observações que poderiam ser feitas junto aos resultados. Dessa forma, sugere-se para pesquisas futuras que os questionários sejam entregues todos juntos e, em seguida, se dê o delineamento da aplicação do quase-experimento.

Além disso, tratando-se de uma pesquisa relacionada ao comportamento do consumidor em relação a sustentabilidade, outro fator limitante se dá ao fato de que o respondente pode superestimar seu próprio comportamento em razão da imagem que passa para o pesquisador e público impactado com a pesquisa, o que torna possível que ele omita algumas informações durante as respostas, principalmente no que tange comportamentos reconhecidos como negativos ou não condizentes com o que se esperaria de um consumidor consciente. Para minimizar essa possibilidade, a pesquisa ocorreu de forma anônima, pois assim os respondentes sabiam que suas respostas não poderiam ser identificadas, o que conferiu maior grau de veracidade as informações apresentadas.

REFERÊNCIAS

ABIT. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E CONFECÇÃO. **Relatório de Atividades 2012**. Disponível em:

<http://www.abit.org.br/conteudo/informativos/relatorio_atividades/relatorio_abitbx2012.pdf>. Acesso em: 04 abr. 2018.

AKATU. Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente? **Instituto Akatu** [Blog], 15 mar. 2005. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/>>. Acesso em: 06 jun. 2018.

ALPERT, M. *Identification of determinant attributes: a comparison of methods*. **Journal of Marketing Research**, [S.L], v. 8, n. 2, p. 184-191, 1971.

ASSAEL, Henry. **Consumer Behavior and Marketing Action**. Boston: PWS Kent, 1998.

AZEVEDO, Juliana Laboissière. A economia circular aplicada no brasil: uma análise a partir dos instrumentos legais. In: Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 10., 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: II INOVARSE, 2015. p. 01-16.

BRAUNGART, Michael; MCDONOUGH, William; BOLLINGER, Andrew. *Cradle-to-cradle design: creating healthy emissions - a strategy for eco-effective product and system design*. **Journal of Cleaner Production**, [S.L], v. 15, n. 13-14, p. 1337-1348, 2007.

BRAUNGART, Michael; MCDONOUGH, William. **The upcycle: beyond sustainability designing for abundance**. New York: North Point Press. 2013.

BRUNO, Flavio Silveira. **A Quarta Revolução Industrial do Setor Têxtil e de Confecção: a visão de futuro para 2030**. São Paulo: Estação das Letras, 2016.

CHURCHILL, Gilbert; PETER, Paul J. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

DINATO, M. R. **O meio ambiente e o setor petroquímico do Rio Grande do Sul: um estudo exploratório**. 1999. Dissertação (Mestrado) – Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1999.

DISTLER, J. *et al.* **Apparel at crossroads: the end of low cost country sourcing.** Massachusetts: The Boston Consulting Group, 2014.

D'SOUZA, C.; TAGHIAN, M.; KHOSLA, R. *Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention.* **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, [S.L], v. 15, n. 2, p. 69-78, 2007.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **Case studies.** Disponível em: <<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/case-studies>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

ENGEL, James; BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FERREL, O. C.; FRAEDRICH, J.; FERREL, L. **Ética Empresarial: dilemas, tomadas de decisões e casos.** Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2001.

FIELD, Andy. **Descobrendo a estatística usando o SPSS-2.** Bookman Editora, 2009.

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, 2000.

GALHANONE, Renata. **Atitudes, emoções e comportamento de compra: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados.** 2008. 249 f. Dissertação (Mestrado) – Departamento de Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

GEREFFI, G.; MEMEDOVIC, O. **The global apparel value chain: what prospects for upgrading by developing countries?** Vienna: United Nations Industrial Development Organization, 2003.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

HAWKINS, D. I.; BEST, R; J.; CONEY, K. A. **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy.** New York: McGraw Hill, 2000.

HOLANDA, L.; ARAÚJO, D.; FRANCISCO, A. Percepção do Consumidor Quanto aos Produtos com Componentes Recicláveis: Estudo de Caso Realizado no Curso de Administração da Faculdade de Campina Grande – FAC. **Sistemas & Gestão**, [S.L], v. 8, n. 4, p. 432-443, 2013.

HOUSE OF COMMONS. **Growing a circular economy: Ending the throwaway society**. HC-214. Londres: House of Commons/ Environmental Audit Committee, 2014.

KARSACLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas. 2004.

KOTLER, Phillip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexander Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas, 2009.

LEITÃO, Alexandra. Economia circular: uma nova filosofia de gestão para o séc. XXI. **Portuguese Journal of Finance, Management and Accounting**, [S.L], v. 1, n. 2, p. 2183-3826, 2015.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing** São Paulo: Bookman, 2008.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael. **Consumer behavior**. New Jersey: Ed. Printice Hall, 1998.

OLIVEIRA, Veronica Macario; CÂNDIDO, Gesinaldo Ataíde. Contemporaneidade do Consumo Sustentável e as correlações com as Práticas Empresariais e o Comportamento do Consumidor. In: Encontro Nacional da ANPPAS, 5., 2010. **Anais...** Florianópolis: ANPPAS, 2010.

OTTOMAN, Jacquelyn. **As novas Regras do Marketing verde: Estratégias, Ferramentas e Inspiração para o Branding Sustentável**. São Paulo: M. Books, 2012.

RICHERS, R. **O enigmático mas indispensável consumidor**: teoria e prática. Revista da Administração, [S.L], v. 19, n. 3, p. 46-56, jul/set. 1984.

RIVAS, Javier Alonso. **Comportamiento del consumidor**. Madrid: Esic Editorial, 1997.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTOS, Polyana. **O papel de um grande magazine como indutor de governança e competitividade na cadeia produtiva têxtil do Brasil**: o caso da Lojas Renner SA. 2010. 80 f. Estudo de caso (MBA) – Departamento de Ciências Econômicas, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2010.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, N. J.; MITTAL, B.; NEWMAN, I. B. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, E. L. MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

SIMÕES, Regina; GIRALDI, Janaina; OLIVEIRA, Sônia. Influência dos valores pessoais no comportamento verde do consumidor. **Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa**, [S.L], v. 11, n. 4, p. 26-37, 2012.

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

SOUZA, Maria Tereza Saraiva; ABREU, Cláudia Buhamra. Marketing Verde: a reciclagem como um de seus instrumentos de ação. In: ENANPAD, 18., 1994. **Anais...** Curitiba: ENANPAD, 1994.

STAHEL, Walter. The product-life factor. In: ORR, Susan. (Ed.). **An inquiry into the nature of sustainable societies: the role of the private sector**. Houston: The Mitchell Prizes, 1982.

URDAN, Flávio Torres; NAGÃO, Letícia. Atributos intrínsecos e extrínsecos nas avaliações dos consumidores e efeitos na qualidade, valor e satisfação. SEMEAD–Seminários em Administração FEA-USP, 7., 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA/USP, 2004.

VERFAILLIE, Hendrik; BIDWELL, Robin. ***Measuring Eco-Efficiency: A guide to reporting company performance***. Geneva: WBCSD, 2000. Disponível em: <<https://www.gdrc.org/sustbiz/measuring.pdf>>. Acesso em: 20 mai. 2018.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário 01 quase-experimento

Olá, caro colega!

Me chamo Mariana da Rocha e estou desenvolvendo uma pesquisa sobre a sua percepção em relação as duas peças aqui expostas.

O questionário abaixo é bem rápido e deve ser respondido de acordo com a sua opinião.

Questionário quase-experimento

Responda as questões de acordo com a seguinte classificação:

1. PRODUTO 1	2. PRODUTO 2	3. NENHUM			
BLOCO 1 – PERCEPÇÃO			1	2	3
1. Qual dos dois produtos apresenta melhor textura na sua percepção?					
2. Qual dos dois produtos parece ser mais confortável?					
3. Qual dos produtos possui melhor modelagem?					
4. Qual dos dois produtos aparenta possuir melhor caimento?					
5. Qual dos dois produtos parece ter maior durabilidade?					
6. Qual dos dois produtos é mais atrativo?					
7. Qual dos dois produtos possui melhor acabamento?					
8. Qual dos dois produtos parece ser mais versátil?					
9. Qual dos produtos parece seguir uma tendência mais atual?					
10. Qual dos dois produtos parece ter o maior preço?					
11. Qual dos dois produtos aparenta ser mais sustentável?					
12. Qual dos dois produtos parece ser feito de matéria-prima reciclável?					

APÊNDICE B – Questionário 02 quase-experimento

Dados Pessoais:**1- Sexo:**

- 1- Feminino
- 2- Masculino

2- Idade:

- 1- Até 18 anos
- 2- De 18 a 21 anos
- 3- De 22 a 25 anos
- 4- De 26 a 30 anos
- 5- De 31 a 35 anos
- 6- Acima de 35 anos

3- Estado civil:

- 1- Casado
- 2- Solteiro
- 3- Divorciado
- 4- Outro. Qual?

4- Renda média familiar mensal:

- 1- Até R\$ 954,00
- 2- De R\$ 955,00 a R\$ 1.908,00
- 3- De R\$ 1.909,00 a R\$ 3.816,00
- 4- De R\$ 3.817,00 a R\$ 6.678,00
- 5- De R\$ 6.679,00 a R\$ 9.540,00
- 6- Acima de R\$ 9.541,00

5- Você costuma comprar roupa quantas vezes por ano?

- 1- 1 vez por ano
- 2- De 2 a 5 vezes por ano
- 3- De 5 a 10 vez por ano
- 4- Todos os meses

6- As lojas nas quais você costuma comprar suas roupas pertencem a qual fatia da indústria da moda?

- 1- Fast Fashion - produção rápida e contínua de novidades para atender os anseios de consumo de moda
- 2- Slow Fashion – moda lenta, prioriza a diversidade de materiais e a produção local
- 3- Boutique – foco em exclusividade e alto padrão
- 4- Brechó

7- Você alguma vez comprou roupas nas Lojas Renner em Porto Alegre?

- 1- Sim
- 2- Não

8- Se sim, você qual foi o principal motivo que te fez comprar nas Lojas Renner?

- 1- Preço
- 2- Qualidade das roupas
- 3- A marca
- 4- Mix de produtos
- 5- Grande quantidade de lojas
- 6- Outro. Qual? _____

9- Você conhece a coleção de moda produzida a partir da economia circular das Lojas Renner?

- 1- () Sim
2- () Não

Leia as afirmações abaixo e marque um X na opção que melhor se encaixa ao seu comportamento, de acordo com a seguinte classificação:

1. Discordo totalmente	2. Discordo parcialmente	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo parcialmente	5. Concordo totalmente				
BLOCO 2 – PRODUTOS COM MATÉRIA-PRIMA REICLÁVEL				1	2	3	4	5
1. Saber que um produto possui matéria-prima reciclável em sua composição me estimula a comprar esse produto.								
2. Eu deixaria de comprar um produto se soubesse que ele possui em sua composição matéria-prima reciclável.								
3. Os produtos feitos com matéria-prima reciclável são de menor qualidade do que os que não são.								
4. A qualidade de um produto não está ligada com matéria-prima reciclável da qual ele é feito, mas sim com outros fatores de produção.								
5. Os produtos feitos com matéria-prima reciclável devem ser mais baratos do que os que não são.								
6. Produtos feitos com matéria-prima reciclável são mais caros dos que os que não são.								
7. Eu pagaria mais por um produto feito com matéria-prima reciclável.								
8. Ser produzido com matéria-prima reciclável agrega valor ao produto.								
9. Eu costumo comprar produtos que utilizam matéria-prima reciclável.								
10. Eu costumo reduzir o uso de produtos feitos com materiais escassos na natureza.								
11. Se eu puder escolher, opto por produtos que contribuam com o meio ambiente.								
12. Na hora de comprar um produto, sempre verifico se ele possui indicação de ser ou não produzido com matéria-prima reciclável.								
13. Pessoas que consomem produtos com matéria-prima reciclável são pessoas preocupadas com o meio ambiente.								
14. Pessoas que consomem produtos com matéria-prima reciclável estão procurando por produtos mais em conta.								
15. Não é bom para minha imagem comprar produtos feitos com matéria-prima reciclável.								
16. Produtos feitos com matéria-prima reciclável possuem maior durabilidade.								
BLOCO 3 – PRODUTOS DAS LOJAS RENNER				1	2	3	4	5
17. Costumo comprar as minhas roupas nas lojas Renner.								
18. Compro minhas roupas nas Lojas Renner pois acredito que seus produtos têm muita qualidade.								
19. Compro minhas roupas nas Lojas Renner pois elas são mais em conta.								
20. Eu conheço a coleção de moda com matéria-prima reciclável das Lojas Renner.								
21. O fato de eu saber que as lojas Renner tem roupas com matéria-prima reciclável me estimula a comprar roupas dessa empresa.								

	1	2	3	4	5
22. As roupas com matéria-prima reciclável das Lojas Renner mostram que ela é uma empresa preocupada com o meio ambiente.					
23. É ruim para a imagem das Lojas Renner produzir uma coleção de moda com matéria-prima reciclável.					
24. Vejo muita diferença entre comprar as roupas das Lojas Renner feitas com matéria-prima reciclável e as que não são.					
25. As roupas produzidas com matéria-prima reciclável pelas Lojas Renner possuem maior valor agregado.					
26. As roupas produzidas com matéria-prima reciclável pelas Lojas Renner custam mais do que as que não são.					
27. As roupas com matéria-prima reciclável das Lojas Renner possuem menos qualidade do que as que não são.					