



Maria Elanny Damasceno Silva
(Organizadora)

SUSTENTABILIDADE: A SUPERAÇÃO DE DESAFIOS PARA A MANUTENÇÃO DO SISTEMA



Maria Elanny Damasceno Silva
(Organizadora)

SUSTENTABILIDADE: A SUPERAÇÃO DE DESAFIOS PARA A MANUTENÇÃO DO SISTEMA

Editora Chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Assistentes Editoriais

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

Bibliotecário

Maurício Amormino Júnior

Projeto Gráfico e Diagramação

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremona

Karine de Lima Wisniewski

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Imagens da Capa

Shutterstock

Edição de Arte

Luiza Alves Batista

Revisão

Os Autores

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

A Atena Editora não se responsabiliza por eventuais mudanças ocorridas nos endereços convencionais ou eletrônicos citados nesta obra.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Prof^ª Dr^ª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof^ª Dr^ª Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves -Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Prof^ª Dr^ª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Prof^ª Dr^ª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof^ª Dr^ª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof^ª Dr^ª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia
Prof^ª Dr^ª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas
Prof^ª Dr^ª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof^ª Dr^ª Maria Tatiane Gonçalves Sá – Universidade do Estado do Pará
Prof^ª Dr^ª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Prof^ª Dr^ª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
Prof^ª Dr^ª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino
Prof^ª Dr^ª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora
Prof^ª Dr^ª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^ª Dr^ª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Prof^ª Dr^ª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof^ª Dr^ª Érica de Melo Azevedo – Instituto Federal do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof^ª Dra. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande

Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá

Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte

Profª Drª Priscila Tessmer Scaglioni – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Linguística, Letras e Artes

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins

Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

Profª Drª Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões

Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará

Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste

Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Conselho Técnico Científico

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo

Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Prof. Me. Adalto Moreira Braz – Universidade Federal de Goiás

Prof. Dr. Adailson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Me. Alexsandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional

Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão

Profª Ma. Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa

Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico

Profª Drª Andrezza Miguel da Silva – Faculdade da Amazônia

Profª Ma. Anelisa Mota Gregoleti – Universidade Estadual de Maringá

Profª Ma. Anne Karynne da Silva Barbosa – Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais

Prof. Me. Armando Dias Duarte – Universidade Federal de Pernambuco

Profª Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar

Profª Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos

Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof. Ma. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo

Profª Drª Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas

Prof. Me. Clécio Danilo Dias da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará

Profª Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília

Profª Ma. Daniela Remião de Macedo – Universidade de Lisboa
Profª Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Me. Edevaldo de Castro Monteiro – Embrapa Agrobiologia
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases
Prof. Me. Eduardo Henrique Ferreira – Faculdade Pitágoras de Londrina
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Me. Ernane Rosa Martins – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
Prof. Dr. Fabiano Lemos Pereira – Prefeitura Municipal de Macaé
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Me. Givanildo de Oliveira Santos – Secretaria da Educação de Goiás
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
Profª Ma. Isabelle Cerqueira Sousa – Universidade de Fortaleza
Profª Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz – University of Miami and Miami Dade College
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará
Prof. Dr. José Carlos da Silva Mendes – Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Humano e Social
Prof. Me. Jose Elyton Batista dos Santos – Universidade Federal de Sergipe
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
Profª Drª Juliana Santana de Curcio – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFPA
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis
Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR
Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Ma. Lillian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
Profª Drª Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná
Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos
Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior

Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo

Profª Ma. Maria Elanny Damasceno Silva – Universidade Federal do Ceará

Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri

Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco

Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal

Prof. Me. Robson Lucas Soares da Silva – Universidade Federal da Paraíba

Prof. Me. Sebastião André Barbosa Junior – Universidade Federal Rural de Pernambuco

Profª Ma. Silene Ribeiro Miranda Barbosa – Consultoria Brasileira de Ensino, Pesquisa e Extensão

Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo

Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana

Profª Ma. Thatianny Jasmine Castro Martins de Carvalho – Universidade Federal do Piauí

Prof. Me. Tiago Silvio Dedoné – Colégio ECEL Positivo

Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Sustentabilidade: a superação de desafios para a manutenção do sistema

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Bibliotecário Maurício Amormino Júnior
Diagramação: Maria Alice Pinheiro
Correção: David Emanuel Freitas
Edição de Arte: Luiza Alves Batista
Revisão: Os Autores
Organizadora: Maria Elanny Damasceno Silva

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

S964 Sustentabilidade [recurso eletrônico] : a superação de desafios para a manutenção do sistema / Organizadora Maria Elanny Damasceno Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena, 2020.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5706-408-5

DOI 10.22533/at.ed.085203009

1. Desenvolvimento sustentável. 2. Sustentabilidade. I. Silva, Maria Elanny Damasceno. CDD 363.7

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

Caro (a) leitor (a), apresento-lhes com satisfação o livro intitulado “*Sustentabilidade: a Superação de Desafios para a Manutenção do Sistema*” e seus 22 capítulos que abordam pesquisas inovadoras em diversos campos do conhecimento, contribuindo significativamente para transpor barreiras sociais, industriais e econômicas. Com reflexões críticas e inovações tecnológicas é possível repensar maneiras ecológicas para os resíduos emitidos ao meio ambiente, incorporando ao sistema à consciência ambiental.

De início, oportuniza-se conhecer o diálogo entre o pensamento Marxista e a economia ecológica, passando a vez ao exame apreciativo do documentário de Fritjof Capra com a globalização e sustentabilidade em tempos de pandemia. Continuamente, a responsabilidade civil é debatida com base na obra de Hans Jonas, que trata da omissão do Estado, ética e políticas ambientais.

A cultura e territorialidade são fundamentais para construção de valor social, sobre isto é divulgada a trajetória histórica da patrimonialização. O conhecimento biocultural dá prosseguimento aos resgates históricos ao citar a produção da “Broa de Planta”, além disso, um estudo etnográfico discute a importância do saber fazer do queijo Kochkäse, após proibição comercial legal.

Desafios e falhas são evidenciados sobre os Sistemas de Licenciamentos Ambientais Estaduais, indicando a necessidade de reajustes. Desafios também podem favorecer à conscientização ambiental, especialmente quando trabalham a temática do lixo de maneira virtual.

As incubadoras universitárias ganham notoriedade social ao tornarem-se agentes de desenvolvimento local. Por sua vez, o desenvolvimento das políticas de Assistência Técnica e Extensão Rural no Brasil são relacionadas à agroecologia. Em outra vertente, consumidores de produtos orgânicos têm o perfil caracterizado em pesquisa socioeconômica. Os feirantes de produtos hortigrutigranjeiros e de grãos são alvo de levantamento de informações acerca das condições de produção e comercialização em região fronteiriça. Empresários de transportadoras municipais são indagados quanto suas percepções ambientais considerando o Ciclo de Vida dos produtos.

Exemplos de políticas públicas de sucesso inspiram e incentivam a mobilidade urbana com ciclovias, como o caso do PLANYC em Nova Iorque. A satisfação e o bem-estar são essenciais para efetivar a compra de produtos, para isto, analisa-se o impacto da emoção surpresa na recompra de artigos de moda sustentável.

As indústrias álcoolquímicas inovam ao utilizar tecnologias híbridas nafta/etanol em matérias-primas de grau químico, logo, são disponibilizados dois estudos de casos para testar as vantagens. Resíduos de soldagem industrial contaminantes são preocupantes e causam perdas financeiras, um estudo trata da sustentabilidade ao aplicar o processo FCAW. A simulação computacional é utilizada para observar o comportamento de estrutura

geodésica com bambus e cabos. O reúso de águas é tema de estudo ao identificar tecnologias diferenciadas atuantes em indústrias.

Para terminar, tem-se a proposta de reúso de rejeitos urbanos para geração de energias por meio de processo de biodigestão aeróbia. A energia eólica possui boa matriz energética brasileira, por conseguinte, analisa-se as perspectivas da fonte energética a partir do acordo em Paris na COP 21. As células solares sensibilizadas por corantes naturais são essenciais para dispositivos solares, logo é difundida uma avaliação metodológica da extração de corantes oriundos de ameixa roxa e repolho roxo.

Desejo-lhes excelentes reflexões e estudos!

Maria Elanny Damasceno Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

DIÁLOGO ENTRE MARXISMO E ECONOMIA ECOLÓGICA

Naira Juliani Teixeira

DOI 10.22533/at.ed.0852030091

CAPÍTULO 2..... 11

RESENHA CRÍTICA SOBRE O DOCUMENTÁRIO “PONTO DE MUTAÇÃO”, DE FRITJOF CAPRA E SUAS PERSPECTIVAS PARA O MUNDO CONTEMPORÂNEO AMBIENTALMENTE SUSTENTÁVEL EM TEMPOS DE PANDEMIA

Cicera Maria Alencar do Nascimento

Emanoel Ferdinando da Rocha Junior

Jorge Luiz Gonzaga Vieira

Adriane Borges Cabral

Thiago José Matos Rocha

DOI 10.22533/at.ed.0852030092

CAPÍTULO 3..... 21

O DEVER ÉTICO EM HANS JONAS E A RESPONSABILIDADE AMBIENTAL DO ESTADO EM RAZÃO DA SUA OMISSÃO

Luiza de Medeiros Trindade

DOI 10.22533/at.ed.0852030093

CAPÍTULO 4..... 29

PATRIMONIALIZAÇÃO E TERRITÓRIO: UMA TRAJETÓRIA DE VALORIZAÇÃO E CONFLITOS

Bruno Luiz Gonçalves

Cinthia Maria de Sena Abrahão

DOI 10.22533/at.ed.0852030094

CAPÍTULO 5..... 42

A “BROA DE PLANTA” DA REGIÃO SERRANA FLUMINENSE: IDENTIDADE A PARTIR DOS VÍNCULOS BIOCULTURAIS EM AMBIENTES DE MONTANHA

Alessandro Melo Rifan

Maria Clara Estoducto Pinto

Adriana Maria de Aquino

Renato Linhares de Assis

DOI 10.22533/at.ed.0852030095

CAPÍTULO 6..... 57

A NECESSIDADE DE EFICÁCIA E ADEQUAÇÃO DAS NORMAS LEGAIS EM RELAÇÃO AOS AGRICULTORES FAMILIARES - O CASO DO KOCHKÄSE, NO VALE DO ITAJAÍ (SC)

Odacira Nunes

Marilda Rosa Galvão Checcucci Gonçalves da Silva

DOI 10.22533/at.ed.0852030096

CAPÍTULO 7..... 72

UM SISTEMA EM COLAPSO? DIFICULDADES DOS SISTEMAS DE LICENCIAMENTO AMBIENTAL DOS ESTADOS BRASILEIROS

Benilson Borinelli
Nicole Cerci Mostag
Beatriz Fernanda da Silva Corado
Rodrigo Libanez Melan

DOI 10.22533/at.ed.0852030097

CAPÍTULO 8..... 85

#TRASHTAGCHALLENGE – O DESAFIO DO LIXO: REFLEXÕES VIRTUAIS EM FACE DA CONSCIÊNCIA AMBIENTAL E RESPONSABILIDADE SOCIAL

Viviane Cristina Martiniuk

DOI 10.22533/at.ed.0852030098

CAPÍTULO 9..... 103

ECONOMIA SOLIDÁRIA: AS INCUBADORAS UNIVERSITÁRIAS COMO GERADORAS DE ALTERNATIVAS AO DESENVOLVIMENTO

Sandro Miguel Mendes
Garrone Reck

DOI 10.22533/at.ed.0852030099

CAPÍTULO 10..... 117

AGROECOLOGIA E SUAS CONTRIBUIÇÕES NO DESENVOLVIMENTO DE ATER

Joab Luhan Ferreira Pedrosa
Vanessa Maria de Souza Barros
Lucas Rosa Pereira
Conceição de Maria Batista de Oliveira
Diogo Ribeiro de Araújo
Lusiane de Sousa Ferreira
Matheus Gaspar Schwan

DOI 10.22533/at.ed.08520300910

CAPÍTULO 11..... 127

CARACTERÍSTICAS SOCIECONÔMICAS DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS ORGÂNICOS

Carlos Alexandre Petry
Bruna Ricini Martins
Luana Cristina de Souza Garcia
Juliano Cordeiro

DOI 10.22533/at.ed.08520300911

CAPÍTULO 12..... 138

DIAGNÓSTICO DA PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO TRANSFRONTEIRIÇA DE HORTALIÇAS NA FRONTEIRA ENTRE OS MUNICÍPIOS DE CORUMBÁ E LADÁRIO NO BRASIL E PUERTO QUIJARRO E PUERTO SUAREZ NA BOLÍVIA

Alberto Feiden

Edgar Aparecido da Costa
DOI 10.22533/at.ed.08520300912

CAPÍTULO 13..... 153

A PERCEÇÃO AMBIENTAL DOS TRANSPORTADORES

Elisiane Salzer
Djeimi Angela Leonhardt Neske
Loreni Teresinha Brandalise
Geysler Rogis Flor Bertolini

DOI 10.22533/at.ed.08520300913

CAPÍTULO 14..... 167

MOBILIDADE SUSTENTÁVEL ATRAVÉS DE POLÍTICAS PÚBLICAS EM NOVA IORQUE

Bruna Rodrigues Guimarães
Antônio Pasqualetto
Júlia Pereira de Sousa Cunha

DOI 10.22533/at.ed.08520300914

CAPÍTULO 15..... 176

A INFLUÊNCIA DA EMOÇÃO SURPRESA NA DECISÃO DE RECOMPRA DE PRODUTOS DE MODA SUSTENTÁVEL

Luana Poletto Barbieri
Igor Bosa
Janine Fleith de Medeiros
Cassiana Maris Lima Cruz

DOI 10.22533/at.ed.08520300915

CAPÍTULO 16..... 189

INOVAÇÃO COM TECNOLOGIAS HÍBRIDAS NAFTA / ETANOL ESTUDO DE CASOS

Rivaldo Souza Bôto

DOI 10.22533/at.ed.08520300916

CAPÍTULO 17..... 198

MANUFATURA SUSTENTÁVEL – ESTUDO DE CASO APLICAÇÃO DE REVESTIMENTO DURO EM MOENDAS DE CANA DE AÇÚCAR PELO PROCESSO FCAW

Marcio de Queiroz Murad
Valtair Antônio Feraressi
Wisley Falco Sales

DOI 10.22533/at.ed.08520300917

CAPÍTULO 18..... 213

SIMULAÇÃO E AVALIAÇÃO EXPERIMENTAL DE ESTRUTURAS GEODÉSICAS DE BAMBU COM CABOS

Fabiano Ostapiv
Gustavo Correa de Castro
Joamilton Stahlschmidt
Gabriel Ostapiv

DOI 10.22533/at.ed.08520300918

CAPÍTULO 19.....	232
PROPOSTA DE ADAPTAÇÃO DE TECNOLOGIAS DA INDÚSTRIA 4.0 PARA AUXILIAR NO REUSO DA ÁGUA NAS INDÚSTRIAS	
Ana Mariele Domingues	
Jacqueline de Almeida Barbosa Franco	
Nelson de Almeida Africano	
Rosane Aparecida Gomes Battistelle	
DOI 10.22533/at.ed.08520300919	
CAPÍTULO 20.....	245
O REAPROVEITAMENTO DE RESÍDUOS SÓLIDOS ORGÂNICOS PARA GERAÇÃO DE ENERGIA TÉRMICA A PARTIR DA BIODIGESTÃO AERÓBIA	
Luciana Lopes Kuramoto	
Fernando Pereira de Sá	
Elisângela Cardoso de Lima Borges	
Marcos Aurélio Leandro Alves da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.08520300920	
CAPÍTULO 21.....	257
O PAPEL DA ENERGIA EÓLICA NO BRASIL NO CONTEXTO DE MITIGAÇÃO DAS MUDANÇAS CLIMÁTICAS E DA CORRELATA NDC DO PAÍS NO ÂMBITO DO ACORDO DE PARÍS	
Letícia Cunha Bonani	
André Felipe Simões	
DOI 10.22533/at.ed.08520300921	
CAPÍTULO 22.....	272
POTENCIALIDADE DE CORANTE NATURAL EXTRAÍDO DA <i>BRASSICA OLERACEA</i> E DA <i>PRUNUS SALICINA</i> PARA USO EM CELULAS SOLARES SENSIBILIZADAS POR CORANTE (CSSC)	
Rafael Theisen	
Gideã Taques Tractz	
Felipe Staciaki da Luz	
André Lazzarin Gallina	
Paulo Rogerio Pinto Rodrigues	
DOI 10.22533/at.ed.08520300922	
SOBRE A ORGANIZADORA.....	281
ÍNDICE REMISSIVO.....	282

CAPÍTULO 15

A INFLUÊNCIA DA EMOÇÃO SURPRESA NA DECISÃO DE RECOMPRA DE PRODUTOS DE MODA SUSTENTÁVEL

Data de aceite: 01/09/2020

Data de Submissão: 12/06/2020

Luana Poletto Barbieri

Universidade de Passo Fundo
Passo Fundo – Rio Grande do Sul
<https://orcid.org/0000-0001-7640-5280>

Igor Bosa

Universidade de Passo Fundo
Passo Fundo – Rio Grande do Sul
<https://orcid.org/0000-0002-5218-6535>

Janine Fleith de Medeiros

Universidade de Passo Fundo
Passo Fundo – Rio Grande do Sul
<https://orcid.org/0000-0002-5060-0632>

Cassiana Maris Lima Cruz

Instituição de Ensino, Faculdade ou
Departamento
Passo Fundo – Rio Grande do Sul
<https://orcid.org/0000-0001-6861-4576>

RESUMO: O estudo das emoções mostra-se cada vez mais relevante para a compreensão do comportamento dos consumidores e sua jornada de compra. Diante disso, a presente pesquisa tem por objetivo investigar a influência das emoções no processo de decisão de compra de produtos ambientalmente sustentáveis, de modo a avaliar o impacto da surpresa sobre a intenção de recompra de produtos de moda sustentável. Uma série de estudos demonstram que a surpresa consiste em um determinante

emocional para a satisfação, visto que pode intensificar tanto emoções positivas quanto negativas, aumentando ou reduzindo o nível de satisfação do consumidor. Para alcance dos objetivos, foi realizada uma pesquisa causal, quantitativa, aplicada ao público universitário. Os resultados possibilitam afirmar que as emoções, por si só, não são suficientes para mensurar a intenção de recompra de produtos de moda sustentável. Além disso, verificou-se que o efeito da emoção surpresa sobre a intenção de recompra aumenta quanto essa possui valência negativa. Finalmente, novos estudos são propostos, ampliando-se o número de construtos para que se possa melhor compreender o processo de recompra para produtos de moda sustentável.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do consumidor, Emoções, Surpresa, Moda sustentável

THE INFLUENCE OF SURPRISE EMOTION ON THE DECISION TO BUYBACK SUSTAINABLE FASHION PRODUCTS

ABSTRACT: The study of emotions shows increasingly relevant to the understanding of consumer behavior and their shopping journey. Given this, this research aims to investigate the influence of emotions in the decision-making process of buying sustainable environmental products, in order to evaluate the impact of surprise on the intention to recommend sustainable fashion products. A number of studies show that surprise is an emotional determinant for satisfaction, as it can intensify both positive

and negative emotions, increasing or reducing the level of consumer satisfaction. To reach the objectives, a causal, quantitative research was applied to the university public. The results make it possible to state that emotions alone are not sufficient to measure the buyback intention of sustainable fashion products. In addition, it was found that the effect of surprise emotion on repurchase intention increases when it has negative valence. Finally, new studies are proposed, expanding the number of constructs to have better understand the buyback process for sustainable fashion products.

KEYWORDS: Consumer behavior, Emotions, Surprise, Sustainable fashion

1 | INTRODUÇÃO

O estudo das emoções mostra-se cada vez mais relevante para a compreensão do comportamento e da jornada de compra do consumidor, visto que o consumo passou a ser visto como um fluxo de fantasias e sentimentos, assim caracterizando-se como um estado essencialmente subjetivo (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Neste cenário, uma série de pesquisas tem investigado o papel das emoções na satisfação do consumidor (WESTBROOK; OLIVER, 1991; JOHNSON; ANDERSON; FORNELL, 1995; LARÁN; ROSSI, 2006; MONTELONGO, 2016).

Dentre as emoções, a surpresa destaca-se como um determinante emocional para a satisfação, visto que essa pode intensificar tanto emoções positivas, quanto emoções negativas, resultando em diferentes impactos na satisfação (LARÁN; ROSSI, 2006). Kieling, Brei e Vieira (2016) destacam que a experiência da surpresa negativa condiciona o consumidor a crer no desempenho inferior da oferta, impulsionando-o a buscar marcas alternativas.

Embora o número de trabalhos que focaram na emoção surpresa seja considerável (LARÁN; ROSSI, 2006; EBERT; MEYVIS, 2014; MONTELONGO, 2014; KIELING; BREI; VIEIRA, 2016), percebe-se que a maioria prioriza a compra inicial em detrimento da compra repetida (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005;). Em vista disso, a presente pesquisa tem por objetivo investigar a influência da emoção surpresa no processo de decisão de recompra de produtos ambientalmente sustentáveis. A escolha de produtos sustentáveis se deu em função do crescente número de pesquisas referentes a consumo sustentável nos últimos anos (REFOSCO; et al., 2011; FERRAZ; et al., 2013; BROUGH; et al., 2016; MÜLLER, 2016).

A presente pesquisa direcionou seu foco para o setor de moda, visto que este é um dos setores mais difundidos espacialmente, caracterizando-se como uma notável fonte de empregos e geração de renda, sendo a terceira atividade econômica em geração de renda e movimentação financeira (BERLIM, 2012). Todavia, após sua notável expansão, ocorrida nas duas últimas décadas, consolidou-se, no setor, uma abordagem caracterizada pela produção de peças homogêneas destinadas a rápida aquisição e descarte (FLETCHER, 2010). Tal estímulo ao consumo de peças de vestuário facilmente substituíveis representa

uma desvantagem significativa em termos de sustentabilidade ambiental e social (TODESCHINI; et al., 2017), dado o aumento do volume de resíduos têxteis (DISSANAYAKE; SINHA, 2012). Em vista disso, a preocupação com a sustentabilidade ambiental ganhou destaque no universo da Moda (SCHULTE; LOPEZ, 2007), assim tornando pertinente a escolha deste setor como objeto de estudo da presente pesquisa.

2 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta seção aborda os seguintes temas: (i) decisão de compra; e (ii) emoções, dando-se ênfase para o fator surpresa.

2.1 Decisão de compra

O ato de compra é resultante de um processo decisório (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005), o qual pode ser compreendido como um processo de demanda estratégica, visto que é necessário realizar uma avaliação do esforço dedicado à escolha (SOLOMON, 2016). Em vista disso, observa-se que a compra não apresenta características de um ato de pura espontaneidade, mas sim de um processo psicológico de conflitos internos (RICHERS, 1984), cabendo ao estudo do comportamento do consumidor compreender as razões que levam o indivíduo a realizar tal ato (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; KARSAKLIAN, 2009).

O processo de decisão de compra pode ocorrer de diferentes maneiras, podendo se caracterizar como uma compra de maior envolvimento, demandando maior abrangência na busca de informações e dedicação para a avaliação de alternativas pré-compra (SAMARA; MORSCH, 2005), ou então como uma compra de baixo envolvimento, demandando menor planejamento e muitas vezes tomadas de decisão no próprio ponto de venda (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001).

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), os indivíduos costumam ser racionais no processo de decisão, considerando as implicações de suas ações antes de concretizar o ato da compra por meio de três fatores determinantes: (i) diferenças individuais (como demografia, psicografia, valores, personalidade, recursos econômicos, motivação, conhecimento e atitudes); (ii) influências ambientais (advindas de sua cultura, classe social, família, influência pessoal e situação); e (iii) processos psicológicos (como processos da informação, aprendizagem, mudança de comportamentos e atitudes). De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), Blackwell, Miniard e Engel (2005) e Solomon (2016), o processo de decisão de compra pode ser estruturado de forma geral, conforme apresentado na Figura 1.

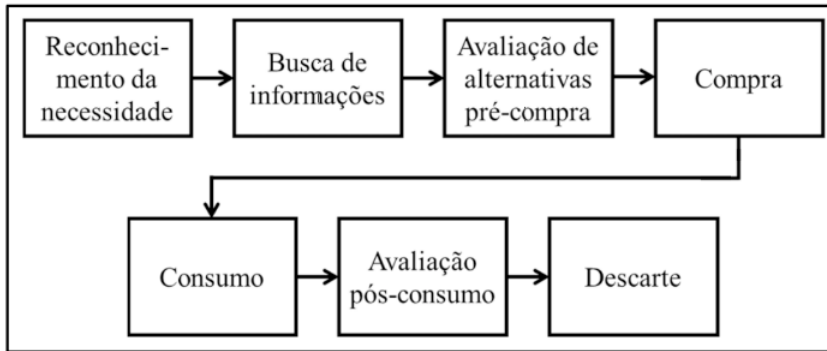


Figura 1 – Estágios de Processo Decisório de Compra (PDC)

Fonte: Autores (2019), adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2005).

O modelo de processo proposto pelos autores tem início com o reconhecimento da necessidade (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; CHURCHILL; PETER, 2012; KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Posteriormente, tem-se a etapa de busca de informações (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; SOLOMON, 2016), a qual pode ser realizada tanto em fontes internas, (memória, tendências genéticas ou situações vivenciadas), quanto em fontes externas (grupos e fontes comerciais) (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; KOTLER; KELLER, 2012).

A partir das informações levantadas na etapa “busca de informações” o consumidor realiza a avaliação de alternativas pré-compra. Nessa etapa o cliente já possui as informações necessárias, passando à avaliar as alternativas a partir de critérios de seleção que visam possibilitar a escolha da opção que melhor atenda suas necessidades, desejos e restrições (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; SOLOMON, 2016).

Após a avaliação das alternativas, o consumidor decide pela compra (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; SOLOMON, 2016). Esta etapa do processo pode parecer um passo direito, mas o consumidor ainda possui alternativas de escolha, visto que o mesmo passa por outras fases de escolha, dentre elas a escolha de canal de venda (loja física, online, catálogo), e estando sujeito à interferências (vendedor, vitrine, propaganda) quando opta por realizar a compra no interior da loja (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Após a compra ocorre a etapa de consumo, na qual o consumidor utiliza o produto e vivencia a experiência após a realização da compra (SOLOMON, 2016). Tal experiência de uso fornece informações e memórias que influenciarão o consumidor na realização de uma possível próxima compra (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Por fim, após ter vivenciado a experiência de consumo, o comprador adquire uma opinião referente ao desempenho do produto (KOTLER; KELLER, 2012; SOLOMON, 2016).

As sensações decorrentes podem gerar a satisfação, que ocorre quando as expectativas são atendidas, ou a insatisfação, que ocorre quando as experiências não atendem ao esperado. Finalmente, a última etapa do processo relaciona-se ao descarte, que pode se dar em forma de: (I) Descarte completo; (II) Reciclagem; ou (III) Revenda (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

2.2 Emoções

As emoções são estados mentais de prontidão que surgem da avaliação de eventos ou dos próprios pensamentos (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999). De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), as emoções podem ser descritas como “consequência da ocorrência de alguma excitação fisiológica seguida por uma resposta comportamental”. Assim, os autores as dividem em três componentes: (i) fisiológico (estímulo recebido pelo corpo); (ii) cognitivo (interpretação do estímulo recebido); e (iii) comportamental (ação realizada a partir da interpretação do estímulo).

Ao longo do tempo, uma série de estudos referentes às emoções e sua influência têm sido realizados. Neste sentido, destaca-se o estudo de Sheth, Mittal e Newman (2001), que apresenta a Teoria Bifatorial de Schachter, a qual afirma que a emoção depende dos fatores de “excitação autônoma”, proveniente de estímulos externos e internos, sendo a emoção um resultado da interação de tais estímulos, caracterizando a emoção como uma reação do corpo, a qual ocorreria somente após o estímulo, manifestando-se em forma de mudança fisiológica (FADIMAN; FRAGER, 2008).

As emoções desempenham um papel fundamental na decisão do consumidor (LARÁN; ROSSI, 2006). No que tange à relação entre as emoções e o consumo, cabe destacar a escala CES (*Consumption Emotions Set*) desenvolvida por Richins (1997). A escala CES possibilita a medição das emoções que se manifestam ao longo da compra e do consumo (LARIOS; STEENKAMP, 2005), abrangendo tanto emoções positivas quanto emoções negativas (Tabela 1).

Fatores	Descritores	Fatores	Descritores
Raiva	<ul style="list-style-type: none"> • Frustrado • Irrado • Irritado 	Amor	<ul style="list-style-type: none"> • Amoroso • Sentimental • Afetuoso
Descontentamento	<ul style="list-style-type: none"> • Insatisfeito • Descontente 	Tranquilidade	<ul style="list-style-type: none"> • Calmo • Em paz
Preocupação	<ul style="list-style-type: none"> • Nervoso • Preocupado • Tenso 	Contentamento	<ul style="list-style-type: none"> • Contente • Realizado
Tristeza	<ul style="list-style-type: none"> • Depressivo • Triste • Extremamente infeliz 	Otimismo	<ul style="list-style-type: none"> • Otimista • Encorajado • Esperançoso
Medo	<ul style="list-style-type: none"> • Assustado • Com medo • Em pânico 	Alegria	<ul style="list-style-type: none"> • Feliz • Satisfeito • Alegre

Vergonha	<ul style="list-style-type: none"> • Envergonhado • Constrangido • Humilhado 	Animação	<ul style="list-style-type: none"> • Animado • Extasiado • Entusiasmado
Inveja	<ul style="list-style-type: none"> • Invejoso • Com ciúmes 	Surpresa	<ul style="list-style-type: none"> • Surpreso • Admirado • Atônito
Solidão	<ul style="list-style-type: none"> • Solitário • Com saudades de casa 	Outros itens	<ul style="list-style-type: none"> • Culpado • Orgulhoso • Ansioso • Aliviado
Amor Romântico	<ul style="list-style-type: none"> • Sexy • Romântico • Apaixonado 		

Tabela 1 – Escala CES, Fatores e Descritivos

Fonte: adaptado Richins (1997)

Muitas questões que abrangem o campo de estudo das emoções continuam sem solução (RICHINS, 1997), destacando-se a relação existente entre a emoção surpresa e satisfação, retenção, lealdade e insatisfação do consumidor (ROSSI; SLONGO, 1997). A emoção surpresa pode ser considerada uma emoção devido a sua espontaneidade e duração limitada, sendo uma emoção de curto prazo, normalmente associada a outra emoção, assim caracterizando-se como positiva quando associada a uma emoção positiva, e negativa quando associada a uma emoção negativa (MONTELONGO, 2014).

De modo geral, conforme apontado por Larán e Rossi (2006), a surpresa positiva gera emoções de caráter positivo influenciando positivamente a satisfação, além de influenciar negativamente possíveis emoções negativas relativas à experiência de consumo. Já a surpresa negativa apresenta um impacto semelhante, mas no sentido contrário, amplificando emoções negativas e impactando negativamente na satisfação.

3 | MÉTODO

Para atender ao objetivo proposto pelo estudo, realizou-se inicialmente uma pesquisa bibliográfica, narrativa, seguida da realização de uma pesquisa causal. Pesquisas causais devem ser empregadas quando se busca obter evidências da existência de uma relação de causalidade entre variáveis, de modo a determinar a natureza da relação entre as variáveis causais e o efeito a ser previsto (MALHOTRA, 2012).

Para conhecer o efeito da surpresa positiva e da surpresa negativa na intenção de recompra de produtos de moda sustentável, foram elaborados cenários hipotéticos. O Cenário 1 objetivava desencadear emoções positivas, enquanto o Cenário 2 focava em emoções negativas. Cada um dos cenários foi composto por duas situações distintas, sendo a primeira relacionada a um fator de sustentabilidade (Situação A), e a segunda relacionada à qualidade do produto (Situação B) conforme apresentado no Quadro 1.

	Sustentabilidade (Situação A)	Qualidade (situação B)
Surpresa Positiva (Cenário 1)	Alguns dias após a realização da compra chegaria a seu conhecimento que a linha de produtos havia recebido o Prêmio Mundial de Sustentabilidade, concedido pela World Packaging Organization (WPO),	Após ser submetido à primeira lavagem o produto manteve todas as suas características, e que após alguns dias receberam um desconto de 50% para futuras compras desta mesma linha.
Surpresa Negativa (Cenário 2)	Alguns dias após a realização da compra, foi descoberto que a linha era uma fraude, de forma que o produto não poderia ser reciclado e nem se degradaria com o passar dos anos, assim causando danos ao meio ambiente.	Após ser submetido à primeira lavagem o produto sofreu alterações em suas características, não sendo possível realizar a troca ou a reposição da peça junto à loja

Quadro 1 – Cenários Elaborados

Fonte: Autores (2019)

O procedimento de coleta de dados se deu por meio da aplicação de dois questionários, sendo o primeiro destinado a mensuração das emoções em uma situação de surpresa positiva (Cenário 1) e o segundo destinado a mensuração das emoções em uma situação de surpresa negativa (Cenário 2). Os instrumentos utilizados fizeram uso de questões com escala Likert, criadas no intuito de mensurar as atitudes e as emoções dos alunos com base em uma escala de intervalos. A amostra utilizada foi composta por 60 estudantes de uma universidade situada na região norte do estado do Rio Grande do Sul, os quais foram igualmente distribuídos entre os questionários referentes aos cenários apresentados, não sendo feitas distinções por curso e por nível.

Ao iniciarem o questionário, os participantes foram introduzidos ao tema moda sustentável, sendo posteriormente apresentados à uma linha de produtos sustentáveis. Na sequência, os participantes tiveram acesso a mesma imagem que apresentava os produtos, sendo em seguida apresentados aos cenários hipotéticos elaborados. Por fim, os participantes foram direcionados à uma série de questões elaboradas para mensurar as emoções dos consumidores em cada uma das experiências de consumo apresentadas.

A análise dos dados coletados foi realizada por meio de modelos de regressão linear simples (RLS), visto que esta possibilita a verificação da relação entre uma variável explicativa métrica (variável independente) e uma variável dependente métrica, propiciando a análise do impacto de cada variável explicativa e a efetividade do modelo (FAVERO; et al., 2009).

4 | RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção apresenta os resultados da pesquisa, abordando inicialmente os (i)

resultados referentes ao impacto da surpresa positiva (Cenário 1); e posteriormente os (ii) resultados referentes ao impacto da surpresa negativa (Cenário 2).

4.1 Resultados Grupo Surpresa Positiva

A partir dos dados coletados foram realizadas análises de RLS, no intuito de avaliar o impacto da variável independente (VI) surpresa positiva (SP) sobre as variáveis dependentes (VD) recompra da marca (RM) e recompra da linha de produtos (RL), avaliando a significância do modelo através do valor-p (Sig.). Os modelos desenvolvidos (Quadro 2) avaliam o comportamento das variáveis supracitadas em ambas as situações, sustentabilidade (A) e qualidade (B) no cenário de surpresa positiva (Cenário 1).

Modelo	Situação	Descrição		R	R ²	F	Sig.
		VD	VI				
1	A	RM	SP	0.230	0.053	1.569	0.211
2	A	RL	SP	0.304	0.092	2.852	0.102
3	B	RM	SP	0.125	0.016	0.442	0.512
4	B	RL	SP	0.021	0.000	0.012	0.912

Quadro 2 – Modelos RLS Cenário 1

Fonte: Autores (2019)

Os modelos desenvolvidos para este cenário apontam que a VI surpresa positiva não é capaz de explicar satisfatoriamente o comportamento das VDs recompra da marca e recompra da linha, visto que os modelos apresentam um valor-p de 0,211 (Modelo 1); 0,102 (Modelo 2); 0,512 (Modelo 3); e 0,912 (Modelo 4), estando todos acima do valor-p de 0,05 estabelecido para um intervalo de confiança de 95%. Em vista disso, pode-se observar que, por mais que o consumidor seja surpreendido positivamente, essa surpresa não o faz querer realizar uma nova compra do produto. Tal efeito pode ser atribuído ao fato de que, por mais que a surpresa positiva acarrete níveis de satisfação superiores provenientes da intensificação das emoções positivas (LARÁN; ROSSI, 2006), essa por si só não é suficiente para gerar a intenção de recompra do produto.

4.2 Resultados Grupo Surpresa Negativa

A partir dos dados coletados foram realizadas análises de RLS, no intuito de avaliar o impacto da variável independente (VI) surpresa negativa (SN) sobre as variáveis dependentes (VD) recompra da marca (RM) e recompra da linha de produtos (RL), avaliando a significância do modelo através do valor-p (Sig.). Os modelos desenvolvidos

(Quadro 3) avaliam o comportamento das variáveis supracitadas em ambas as situações, sustentabilidade (A) e qualidade (B) no cenário de surpresa negativa (Cenário 2).

Modelo	Situação	Descrição		R	R ²	F	Sig.
		VD	VI				
1	A	RM	SN	0.333	0.111	3.491	0.072
2	A	RL	SN	0.367	0.135	4.365	0.046
3	B	RM	SN	0.542	0.293	11.624	0.002
4	B	RL	SN	0.210	0.044	1.288	0.266

Quadro 3 – Modelos RLS Cenário 2

Fonte: Autores (2019)

Os modelos desenvolvidos para este cenário apontam que a VI surpresa negativa, em alguns casos, não é capaz de explicar satisfatoriamente o comportamento das VDs recompra da marca e recompra da linha, visto que o Modelo 1 e o Modelo 4 apresentam um valor-p de 0,072 (Modelo 1); e 0,266 (Modelo 4), os quais superam o valor-p de 0,05 estabelecido para um intervalo de confiança de 95%. Em vista disso, pode-se observar que a surpresa negativa não afeta o comportamento de recompra da marca em uma situação onde as expectativas referentes a sustentabilidade são atendidas (Modelo 1), bem como não afeta a recompra de produtos da mesma linha em uma situação onde as expectativas referentes qualidade não são atendidas (Modelo 4).

Todavia, constatou-se que a surpresa negativa afeta a intenção de recompra da linha em uma situação de não atendimento das expectativas referentes a sustentabilidade (Modelo2), bem como em uma situação de não atendimento das expectativas referentes a qualidade do produto (Modelo 3), os quais apresentam respectivamente um valor-p de 0,046 e 0,002, ambos inferiores ao valor-p 0,05 estabelecido para um intervalo de confiança de 95%. Dessa forma, pode-se observar a forma como a surpresa negativa afeta a recompra do produto em ambos os casos, por meio da análise dos coeficientes no Quadro 4.

Modelo B		Coeficientes não padronizados		Coeficientes Padronizados	t	Sig. L. Inf.	I.C. 95% para B	
		Modelo Padrão	Beta				L. Sup.	
2	(Constante)	1.948	0.353	-	6.921	0.000	1.348	2.548
	Surpresa	-0.174	0.083	-0.367	-2.089	0.046	-0.316	-0.032

3	(Constante)	3.643	0.526	-	5.519	0.000	2.747	4.538
	Surpresa	-0.429	0.126	-0.542	-3.409	0.002	-0.640	-0.215

Quadro 4 – Coeficientes Modelo

Fonte: Autores (2019)

Tendo em vista os resultados apresentados no Quadro 4, pode-se observar que a surpresa afeta negativamente a decisão de recompra de produtos da mesma linha de produtos. Tal relação é expressa pela equação:

Além disso, observa-se que a surpresa negativa afeta negativamente a decisão de recompra de produtos da respectiva marca. Tal relação é expressa pela equação:

Dessa forma, pode-se observar que o não atendimento das expectativas geradas em função de um fator referente a sustentabilidade tende a condicionar o consumidor a continuar consumindo produtos da marca, todavia evitando consumir produtos que integrem a linha causadora da surpresa negativa. Por outro lado, surpresas negativas referentes a qualidade do produto tendem a condicionar os consumidores a evitar a recompra de produtos da marca no geral e não somente da linha de produtos.

De modo geral, verificou-se que a surpresa negativa pode influenciar os consumidores a não realizarem a recompra do produto. Tal efeito pode ser atribuído à intensificação das emoções negativas proveniente da quebra de expectativas do cliente, gerando um maior nível de insatisfação (LARÁN; ROSSI, 2006), condicionando o consumidor a acreditar que obterá menos prazer em sua compra, aumentando as chances do mesmo buscar marcas alternativas (KIELING; BREI; VIEIRA, 2016).

5 | CONCLUSÕES

Diante das análises realizadas, observa-se que a emoção surpresa negativa tende a ser mais determinante para influenciar a recompra, visto que, conforme evidenciado por Kieling, Brei e Vieira (2016), a surpresa negativa apresenta uma influência negativa no prazer de realizar compras no futuro, dessa forma, indo ao encontro com os estudos realizados por Baumeister, Bratslavsky e Finkenauer (2001), que afirmam que as emoções negativas geram maior impacto e consequências mais intensas.

A proposta desta pesquisa foi contribuir com os estudos sobre o papel da surpresa

no processo de decisão de recompra de produtos sustentáveis. Verificou-se, de maneira geral, que as emoções não são suficientes para medir esta variável e que produtos de baixo envolvimento não sofrem tanta influência do fator surpresa.

Esta pesquisa apresenta limitações referentes ao tamanho e a diversidade da amostra, visto que esta foi composta apenas por um número reduzido de estudantes universitários. Além disso, outra limitação diz respeito à abordagem de uma única categoria de produtos, limitando a percepção do impacto da surpresa sobre a decisão de recompra, visto que esta categoria é caracterizada pelo baixo envolvimento do cliente e pelo valor reduzido das compras.

Finalmente, sugere-se a continuidade da pesquisa na área da emoção relacionada a experiências de pós-consumo, seja no processo de satisfação ou recompra. Estudos futuros podem incluir novas variáveis a estas análises, tais como lealdade da marca, propaganda “boca-a-boca”, nível de envolvimento com o produto, valores pessoais e preço. Também pode-se expandir a amostra a fim de aumentar a confiabilidade das análises, ou ainda focar em uma pesquisa em profundidade, para compreender melhor esse consumidor, suas atitudes e intenções. Acredita-se que a aplicação desta mesma pesquisa com produtos de maior envolvimento pode trazer dados mais conclusivos.

REFERÊNCIAS

BAGOZZI, R. P.; GOPINATH, M.; NYER, P. U. The role of emotions in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 2, p. 184-206, 1999.

BAUMEISTER, R.F.; BRATSLAVSKY, E.; FINKENAUER, C. Bad is stronger than good. **Review of General Psychology**, v. 5, n. 4, p. 323-370, 2001.

BERLIM, L. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

BLACKWELL, R.D., MINIARD, P.W. E ENGEL, J.F. **Comportamento do Consumidor**. 9 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BROUGH, A.R.; et al. Is eco-friendly unmanly? The green-feminine stereotype and its effect on sustainable consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 43, v. 4, p. 567-582, 2016.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2012.

DISSANAYAKE, G; SINHA, P. Sustainable Waste Management Strategies in the Fashion Industry Sector. **The International Journal of Environmental Sustainability**, v. 8, n. 1, p.77-90, 2012.

EBERT, J.E.J.; MEYVIS, T. Reading fictional stories and winning delayed prizes: the surprising emotional impact of distant events. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 2, p. 203-222, 2013.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FADIMAN, J.; FRAGER, R. **Personalidade e Crescimento Pessoal**, 5 ed. Porto Alegre: Artmed 2008.

FAVERO, L. P.; et al. **Análise de dados**: modelagem multivariada para tomada de decisão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FERRAZ, S.B.; et al. Produtos verdes: um estudo sobre atitude, intenção e comportamento de compra de universitários brasileiros. **Revista de Administração UFSM**, v. 9, n. 4, p. 605-623, 2016.

FLETCHER, K. Slow fashion: an invitation for systems change. **Fashion Practice**, v. 2, p. 259-265, 2010.

HOLBROOK, M.B.; HIRSCHMAN, E.C. The experimental aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

JOHNSON, M.D.; ANDERSON, E.W.; FORNELL, C. Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 4, p. 695-707, 1995.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2009.

KIELING, A.P.; BREI, V.A.; VIEIRA, V.A. A influência da surpresa negativa na adaptação hedônica. **Brazilian Business Review**, v. 13, n. 3, p. 116-138, 2016.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LARÁN, J.A.; ROSSI, C.A.V. Surpresa e a formação da satisfação do consumidor. **RAE eletrônica UFRGS**, v. 5, n. 1, Art. 1, 2006.

LAROS, F. J. M.; STEENKAMP, J. B. E. M. Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach. **Journal of Business Research**, v. 58, n.10, p. 1437–1445, 2005.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MONTELONGO, A. **A influência dos valores humanos na satisfação do consumidor quando da ocorrência de uma surpresa positiva**. Dissertação (Mestrado em administração) PPG - Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2014.

MÜLLER, M.C. **Moda sustentável, consumo consciente e comunicação**: estudos de casos no Rio Grande do Sul. Dissertação (Mestrado) Universidade Fernando Pessoa. Porto, 2016.

REFOSCO, E.; et al. O novo consumidor de moda e sustentabilidade. In: VII Colóquio de Moda. Portugal: UMINHO, 2011.

RICHERS, R. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, jul./set. 1984.

RICHINS, M.L. Measuring Emotions in the Consumption Experience. **Journal of Consumer Research**, v. 24, p. 127-146, 1997.

ROSSI, C. A. V.; SLOGO, L.A. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 21.1997, Rio das Pedras. Anais. Rio das Pedras: ANPAD, 1997.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Hall, 2005.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHULTE, N. K.; LOPEZ, L.D. Sustentabilidade ambiental no produto de moda. In: ENCONTRO DE SUSTENTABILIDADE EM PROJETO DO VALE DO ITAJAÍ, Balneário Camboriú. Anais ENSUS, 2007.

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

SOLOMON, M.R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo, 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TODESCHINI, B. V. et al. Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. **Business Horizons**, v. 60, n. 6, p.759-770, nov. 2017.

WESTBROOK, R. A.; OLIVER, R. L. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 18, p. 84-91, 1991.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Agência Nacional de Águas 233, 234, 242

Agentes de desenvolvimento 9, 103, 104

Agroecossistemas 42, 50, 51, 109, 122

Agroquímicos 50, 120, 128, 129

Alimentos orgânicos 127, 128, 129, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137

Ancestrais germânicos 57, 61

Antropologia 11, 12, 14, 17, 19, 34, 37, 40, 41, 55, 57, 59, 61, 65, 66, 68, 69, 70

Ativo territorial 42, 44, 52

B

Baixo custo 247, 272, 273

C

Capacidades instaladas 257, 265

Ciclovias 9, 167, 171, 174

Consumo desenfreado 86

Consumo Ecológico 153, 155, 156, 159, 160, 162

Contribuição Nacionalmente Determinada 257

Culturas e identidades 29

Cúpulas geodésicas 213, 230, 231

D

Desigualdade social 103, 113, 115

Dispositivos fotovoltaicos 273, 280

E

Economia ambiental 1, 2, 3, 4, 6, 9

Eficiência atômica 189

Empregos e geração de renda 177

Espaço geográfico 13, 35

Estratégia de negócios 154

F

Fotossensibilidade 272, 274

G

Globalização 9, 11, 12, 17, 19, 41, 107, 109, 112

H

Hortifrutigranjeiros 138, 143

I

Indústria alcoolquímica 189, 195

Instrumentos de controle ambiental 75

Internautas 86, 99

L

Lei da termodinâmica 2, 3

M

Marcos legais 138, 150

Megalópole 167

P

Pandemia 9, 11, 11, 12, 13, 17, 18, 19

Pensamento renascentista 4, 9

Planyc 9, 167, 168, 169, 171, 173, 174, 175

Política Nacional de Ater 125

Políticas Públicas 9, 13, 55, 84, 85, 86, 93, 94, 95, 96, 99, 101, 102, 106, 111, 113, 115, 116, 122, 123, 125, 132, 138, 142, 151, 167, 175, 215, 281

R

Revolução Francesa 31, 37, 38

S

Satisfação do consumidor 176, 177, 187

Saúde 1, 101, 102

Setor sucroalcooleiro 199, 201

Simulação numérica 213, 230

T

Tecnologias 9, 10, 13, 14, 21, 26, 42, 43, 44, 45, 47, 50, 51, 53, 105, 121, 122, 154, 189, 191, 196, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 244, 246, 247, 272, 273, 281





Transporte de cargas 154, 155, 156

U





Urbanização 77, 94, 115, 245, 246, 247, 248, 258

V

Velocidade de aplicação de revestimento 198

www.atenaeditora.com.br 
contato@atenaeditora.com.br 
[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 
www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

SUSTENTABILIDADE: A SUPERAÇÃO DE DESAFIOS PARA A MANUTENÇÃO DO SISTEMA

www.atenaeditora.com.br 
contato@atenaeditora.com.br 
[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 
www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

SUSTENTABILIDADE: A SUPERAÇÃO DE DESAFIOS PARA A MANUTENÇÃO DO SISTEMA