



*Ciência, tecnologia e inovação:*

# GERAÇÃO DE EMPREGO E DEMOCRATIZAÇÃO DE OPORTUNIDADES

---

*Elói Martins Senhoras*

*(Organizador)*



*Ciência, tecnologia e inovação:*

# GERAÇÃO DE EMPREGO E DEMOCRATIZAÇÃO DE OPORTUNIDADES

---

*Elói Martins Senhoras*

*(Organizador)*

**Editora chefe**

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Editora executiva**

Natalia Oliveira

**Assistente editorial**

Flávia Roberta Barão

**Bibliotecária**

Janaina Ramos

**Projeto gráfico**

Bruno Oliveira

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

**Imagens da capa**

iStock

**Edição de arte**

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 Atena

Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena

Editora



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.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

**Conselho Editorial**

**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

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

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

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

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa

Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade Católica do Salvador  
 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. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí  
 Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense  
 Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense  
 Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
 Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília  
 Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
 Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> 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  
 Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná  
 Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie di Maria Ausiliatrice  
 Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco  
 Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador  
 Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México  
 Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
 Prof. Dr. Kápio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia  
 Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná  
 Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
 Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre  
 Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros  
 Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais  
 Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
 Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande  
 Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas  
 Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
 Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso  
 Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás  
 Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco  
 Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
 Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
 Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador  
 Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí  
 Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
 Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
 Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador  
 Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
 Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

**Ciência, tecnologia e inovação: geração de emprego e democratização de oportunidades**

**Diagramação:** Camila Alves de Cremo  
**Correção:** Maiara Ferreira  
**Indexação:** Amanda Kelly da Costa Veiga  
**Revisão:** Os autores  
**Organizador:** Elói Martins Senhoras

<b>Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)</b>	
C569	<p>Ciência, tecnologia e inovação: geração de emprego e democratização de oportunidades / Organizador Elói Martins Senhoras. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2022.</p> <p>Formato: PDF  Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader  Modo de acesso: World Wide Web  Inclui bibliografia  ISBN 978-65-258-0685-3  DOI: <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.853222911">https://doi.org/10.22533/at.ed.853222911</a></p> <p>1. Tecnologia. 2. Ciência. 3. Inovação. I. Senhoras, Elói Martins (Organizador). II. Título.</p> <p style="text-align: right;">CDD 601</p>
<b>Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166</b>	

**Atena Editora**  
Ponta Grossa – Paraná – Brasil  
Telefone: +55 (42) 3323-5493  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
contato@atenaeditora.com.br

## DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.

## DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código Penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.

A dinâmica de acumulação promovida pelo mercado capitalista é caracterizada por diferentes ciclos de desenvolvimento científico e tecnológico de curta e longa duração, os quais repercutem materialmente em inovações e em estratégias empreendedoras com amplas repercussões nos circuitos de produção e consumo.

Partindo desta contextualização, o objetivo deste livro é explícito em seu título, “Ciência, Tecnologia e Inovação: Geração de Emprego e Democratização de Oportunidades”, justamente ao apresentar uma agenda fundamentada no tripé do acrônimo CT&I, no qual é apreendida a dinâmica de progresso e de desenvolvimento socioeconômico por meio da atuação de distintos atores e instituições.

As discussões apresentadas neste livro de coletânea somente foram possíveis em função do trabalho coletivo desenvolvido a várias mãos por pesquisadores com diferentes *expertises* profissionais e formações acadêmicas, oriundos de diferentes instituições públicas e privadas do Brasil e do Equador, com o comum interesse e comprometimento com o avanço científico e tecnológico.

Estruturada em cinco capítulos, esta obra traz um funcional diálogo entre vinte e dois pesquisadores das áreas de *Soft e Hard Sciences*, possibilitando assim uma apreensão ilustrativa de temas para a geração de emprego e de oportunidades dentro de uma lógica alicerçada na inovação e no empreendedorismo.

Por um lado, o recorte metodológico desta obra é plural, caracterizado por uma natureza exploratória quanto aos fins e pela adoção da abordagens, tanto qualitativas, quanto quantitativa quanto aos meios, fundamentando-se em diferentes métodos de pesquisa, bem como em distintos procedimentos metodológicos de levantamento e análise de dados.

Por outro lado, os marcos conceituais e recortes teóricos ou analíticos utilizados nos capítulos partem de fundamentações específicas e por conseguinte refletem um pluralismo científico por parte dos pesquisadores, haja vista a forma eclética como foram construídas as abordagens e apresentados os resultados.

Construído para estimular o espírito de empreendedorismo e inovação, o presente livro é indicado para um extenso número de leitores, justamente por apresentar uma didática leitura empírica que despertará o interesse, tanto, de um público leigo afeito a novos conhecimentos, quanto, de um público especializado de acadêmicos que busca dialogar com base em tradicionais e novas abordagens científicas.

Excelente leitura!

**CAPÍTULO 1 ..... 1**

A CONSTRUÇÃO DO COMPLEXO PÚBLICO DE ENSINO SUPERIOR E DE PESQUISA BRASILEIRO SEGUNDO A SOCIOLOGIA DE C&T

Eloi Martins Senhoras

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8532229111>

**CAPÍTULO 2 .....30**

USO DE MARCADOR MOLECULAR PARA SEXAGEM DE *CARACARA PLANCUS*

Patricy de Andrade Salles

Francisco Fredson de Sousa

Flaviane Teles de Souza

Clara de Araújo Figueiredo

Magnun Jonas Alves Sampaio

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8532229112>

**CAPÍTULO 3 .....39**

AUMENTANDO A EFICIÊNCIA DA FISCALIZAÇÃO SOCIAL SOBRE GASTOS PÚBLICOS POR MEIO DE UMA APLICAÇÃO WEB BASEADA EM DADOS ABERTOS

Afonso Serafim Jacinto

Damires Yluska de Souza Fernandes

Kym Kanatto Gomes Melo

Matias Severino Ribeiro Neto

Ronei dos Santos Oliveira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8532229113>

**CAPÍTULO 4 .....45**

COMPORTAMENTO DE CONSUMO: A INFORMAÇÃO DOS PRODUTOS COMO RESPOSTA A LEALDADE DOS CONSUMIDORES SUSTENTÁVEIS

Claudia Rosa Acevedo

Helenita Tamashiro

Carmen Lídia Ramuski

Bruno Chiamulera

Marcio Miguel Acevedo

Bruno Catão

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8532229114>

**CAPÍTULO 5 .....58**

ACTIVIDAD ARTESANAL, PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN EN LA PARROQUIA LA VICTORIA DEL CANTÓN PUJILÍ

Cristina Nasimba-Suntaxi

Alisva Cárdenas-Pérez

Iralda Benavides-Echeverría

Mariela Chango-Galarza

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8532229115>

<b>SOBRE O ORGANIZADOR .....</b>	<b>69</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO .....</b>	<b>70</b>

# COMPORTAMENTO DE CONSUMO: A INFORMAÇÃO DOS PRODUTOS COMO RESPOSTA A LEALDADE DOS CONSUMIDORES SUSTENTÁVEIS

*Data de aceite: 01/11/2022*

### **Claudia Rosa Acevedo**

Doutorada em Administração de  
Empresas pela FGV - SP  
Professora e pesquisadora da EACH-USP  
SP, Brasil

### **Helenita Tamashiro**

Pós-Doutorado em Administração pela  
FEARP-USP  
Faculdade de Tecnologia do Estado de  
São Paulo – Fatec Sertãozinho  
Ribeirão Preto, SP

### **Carmen Lúcia Ramuski**

Doutorado em Administração de  
Empresas pela EAESP - Fundação  
Getúlio Vargas - SP Prof. e Pesquisadora  
na Pontifícia Universidade Católica de São  
Paulo  
Santana, SP

### **Bruno Chiamulera**

Bacharel em Marketing pela Escola de  
Artes, Ciências e Humanidades da USP  
(EACH USP). Senac  
SP, Brasil

### **Marcio Miguel Acevedo**

Mestre em Gestão de Projetos – FMU  
São Paulo

### **Bruno Catão**

Bacharel em Marketing pela Escola de  
Artes, Ciências e Humanidades da USP  
(EACH USP)  
Guarulhos, SP

**RESUMO:** Este artigo buscou relacionar as quatro etapas da lealdade do consumidor (nesta ordem: Lealdade Cognitiva, Lealdade Afetiva, Lealdade Conativa e de Lealdade Ação) com o consumo de produtos sustentáveis. Para tanto, realizou-se uma série de entrevistas com alunos da USP-Leste, visando aferir sua o quanto a sustentabilidade afeta seus hábitos de consumo. Esperava-se um viés nos resultados devido à presença do curso de Gestão Ambiental no campus, mas os resultados mostraram que, apesar de terem preferência por produtos sustentáveis e intenção de compra favorável a estes, suas ações ainda indicam um baixo nível de lealdade. Concluiu-se que, apesar de favoráveis ao consumo sustentável, a maior parte dos consumidores não chegou à fase da Lealdade Cognitiva, o que pode ocorrer devido à baixa representação de produtos sustentáveis no dia-a-dia do consumidor.

Sendo a Lealdade Cognitiva o primeiro elo na corrente da lealdade de consumo, toda a ideia de um consumidor sustentável leal veio abaixo na amostra estudada.

**PALAVRAS-CHAVE:** Consumo Sustentável; Sustentabilidade; comportamento do consumidor; lealdade de consumo

**ABSTRACT:** This article sought to relate the four stages of consumer loyalty (in this order: cognitive loyalty, affective loyalty, loyalty and loyalty action) with the consumption of sustainable products. To this end, a series of interviews with students from USP-Leste was carried out, in order to assess how much sustainability affects their buying habits. We expected a bias in the results due to the presence of the environmental management course on campus, but the results showed that, despite having preference for sustainable products and purchase intent favorable to these, their actions still indicate a low level of Loyalty. The study concluded that, despite being favorable to sustainable consumption, most consumers did not make it to the stage of cognitive loyalty, which can occur due to the low representation of sustainable products in the daily life of the consumer. As cognitive loyalty is the first link in the chain of consumer loyalty, the whole idea of a loyal sustainable consumer crumbled in the sample studied.

**KEYWORDS:** Sustainable consumerism; Sustainability; consumer behavior; consumer loyalty.

## 1 | INTRODUÇÃO

Os níveis atuais de consumo são vistos muitas vezes como desenfreados, levando à exaustão de recursos naturais, indo de encontro com um dos princípios de sustentabilidade, que versa sobre a importância de utilizar os recursos para suprir as necessidades de hoje e preservá-los para as futuras gerações (RELATÓRIO BRUNDTLAND, 1987).

Em resposta a isso, foi incluído na Agenda 21 Global, assinada na Rio 92, a prática do consumo sustentável, visando minimizar as consequências que consumo pode gerar, buscando observar tantos os impactos ambientais, quanto sociais desse ato (MMA -MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE).

Dessa forma, a preocupação com o meio ambiente, relacionando a sustentabilidade com a forma de consumo, é caracterizada como consumo sustentável. O consumo sustentável é um modo de vida que valoriza a responsabilidade ambiental como forma de preservar e manter um meio social com maior qualidade de vida (CHERRIER, 2007).

Boulding (1986) e Morgan (2000) são dois dos autores que postulam que a imagem que o consumidor tem de um produto/serviço influencia em como ele vê a marca e os processos envolvidos em sua produção, além de sua relação com o ambiente. Essa imagem, por sua vez, relaciona-se com a intenção de compra.

A visão de consumo sustentável se estende do ato de compra, podendo relacionar essa a ação com demais atitudes: reciclagem, adoção de comportamentos cuidadosos com o meio ambiente, redução da utilização de automóvel e o desperdício de materiais e de energia (SHAMDASANI, CHON-LIN e RICHMOND, 1993).

Produtos sustentáveis são capazes de influenciar a percepção de valor dos consumidores, e seu consumo pode ser visto como uma ação de cunho socioambiental já que preza por um bem de todos, inclusive do próprio cliente (LEITE, 2009).

Tendo como base esses dois constructos, consumo sustentável e percepção de valor, será verificado qual a influência na lealdade, sendo ela baseada pela estrutura Teórica de Cognição-Afeto-Conação (OLIVER, 1999), verificando até qual ponto o cliente está disposto a pagar para se manter dentro do grupo de consumidores sustentáveis.

### 1.1 Justificativa

O consumo sustentável vem ganhando destaque (GOMES, 2006) com a consciência da responsabilidade ambiental. Produtos sustentáveis agregam valor em cada etapa de sua produção (LEITE, 2009), mas será que isto é suficiente para fidelizar o consumidor?

### 1.2 Objetivos

Avaliar a relação entre a percepção de valor de produtos de consumo sustentável, verificando a lealdade a esse estilo de consumo.

### 1.3 Hipóteses



H1: a percepção de valor influencia negativamente lealdade

H2: o consumo sustentável influencia positivamente a lealdade

H3: a percepção de valor é influenciada positivamente pela percepção de consumo sustentável.

### 1.4 Guia de conteúdo:

Após a introdução do trabalho, este artigo apresenta a Revisão Bibliográfica, na qual são explorados os conceitos de Consumo Sustentável, Percepção de Valor e Lealdade; A Metodologia, na qual são apresentados os métodos da pesquisa; O Resultados, na qual

os mesmos são discutidos; e, por fim, a Conclusão, na qual são discutidas as implicações deste trabalho.

## 2 | REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 2.1 Consumo sustentável

O consumo sustentável ocorre quando se é levado em consideração os impactos, tanto positivos, quanto negativos que os produtos possuem, visando dessa forma estar dentro dos princípios da sustentabilidade (INSTITUTO AKATU, 2002).

Tais produtos são fabricados com matérias-primas renováveis, são recicláveis, biodegradáveis e duráveis, causando menos danos ao meio ambiente e utilizando seus recursos de maneira mais eficiente (OTTMAN, 2012).

É importante ressaltar que o consumo aborda outras questões que se relacionam ao ciclo de vida do produto, sendo: o pré-uso, a identificação com alguma causa ambiental, o uso, a manutenção dos produtos visando sua durabilidade e, por final, pós-uso, que visa à reciclagem/reutilização de tudo aquilo que não tem mais utilidade para o proprietário.

### 2.2 Percepção de valor

A percepção de valor de um produto de consumo sustentável está diretamente ligada à imagem do produto, buscando-se agregar a ele o bem-estar do consumo no ato da compra. Dessa forma, essa classe de produto de consumo sustentável pode ter como consequência o seu aumento no valor monetário, gerando um sacrifício por parte do cliente para adquiri-lo, sendo baseado na percepção de custo e benefício. (STANLEY; LASONDE, 1996).

O conceito de valor é caracterizado pelo valor percebido pelo cliente e não muitas vezes como imaginado, pelo valor determinado pelo vendedor. O conceito de valor envolve uma avaliação do benefício, tendo-se um trade-off, entre o que se é comprado e o benefício gerado, por exemplo, envolvendo a questão monetária (BOLTON; DREW, 1991).

Assim, o “valor percebido é a avaliação geral do consumidor sobre a utilidade de um produto baseada nas percepções do que é recebido e do que é dado” (ZEITHAML, PARASURAMAN e BERRY; 1988, p. 14).

Para exemplificar a questão de percepção de valor, vamos utilizar alguns dos conceitos de Zeithaml et al. (1988, p. 13):

- a) Valor é qualquer coisa que eu queira consumir de um produto: consumidores que enfatizam o benefício que recebem;
- b) Valor é a qualidade que obtenho pelo preço pago: consumidores que entendem valor como uma troca entre o que é “dado” pelo que é “recebido” e a justiça nessa troca;

c) Valor é o que obtenho pelo que dou: consumidores que avaliam tudo o que recebem e o que dão em troca, ou seja, avaliam o valor como uma razão entre os atributos ponderados por suas avaliações, que é ponderado por suas avaliações.

Assim, ao obter um produto sustentável, o consumidor arca com um custo monetário maior, mas a imagem socioambiental que tem dele compensa o sacrifício, contanto que o consumidor seja um indivíduo consciente das questões de sustentabilidade.

Concluindo dessa forma que o nível de consciência sobre o consumo implica em atitudes favoráveis em relação à percepção de valor nos do produto de consumo sustentável. (TONI; LARENTIS; MATTIA, 2012).

## 2.3 Lealdade

A lealdade a um produto tem papel essencial no estudo presente, já que irá abordar uma classe específica de produtos, diante disso podemos partir da seguinte definição:

“Dick e Basu (1994), assim como McMullan e Gilmore (2003), afirmam que a definição mais corriqueiramente aceita para a lealdade de clientes foi proposta por Jacoby & Chestnut (1978), que a consideram como o resultado do seu comportamento em relação à sua preferência por um produto em particular dentre um conjunto de produtos similares, por um período de tempo, decorrente de seu processo de avaliação e de decisão (TONI; LARENTIS; MATTIA, 2012).

O processo de avaliação e de decisão do consumo sustentável vai de encontro com o alto nível do produto, muitas vezes se gerando um sentimento, contentamento e até mesmo uma satisfação no ato da compra. Assim, quando analisado essas situações e sendo elas positivas, tende o cliente a se fidelizar ao produto (ZEITHAML et al., 1988).

Essa fidelização pode ser definida em quatro etapas, diante o estudo de Oliver (1999, p. 35) e idealizado por Fishbein e Ajzen (1975), conhecida como Teórica de Cognição-Afeto Conação e a Lealdade de Ação. A lealdade está sendo analisada além da perspectiva comportamental, em outras palavras, a lealdade não deve ser vista apenas como um ato repetido de compra e sim como uma consequência comportamental do produto para com o cliente. Abaixo temos a explicação detalhada de cada etapa da lealdade:

**Lealdade Cognitiva:** marcada pela influência das informações sobre os atributos da marca disponíveis para o consumidor. Podendo definir uma marca/produto como superior às demais alternativas, relacionando a questão de preço, qualidade e benefícios do produto. Oliver (1999) afirma que esse conceito é baseado em uma experiência criada com o produto.

**Lealdade Afetiva:** como o próprio nome já deixa implícito, está relacionada ao afeto do consumidor, sendo analisada pelo gostar ou por uma imagem positiva transmitida pelo produto (OLIVER, 1999). Essa etapa da lealdade acaba por ser mais concreta que a lealdade cognitiva.

**Lealdade Conativa:** essa terceira etapa é influenciada pelas diversas ocorrências da

etapa afetiva, se fortificando assim o afeto positivo com o produto (OLIVER, 1997, 1999). A base dessa fase está no conceito de comprometimento com o produto, muito relacionada com a motivação, já que o ato de compra pode não ser realizado.

Além das etapas citadas acima, Oliver (1999) sugere uma quarta fase:

**Lealdade de Ação:** nessa etapa temos a junção de todas as etapas de lealdade citadas acima, no qual os estágios levam à ação de compra, tendo-se em vista a intenção de superar barreiras que impedem que a compra seja feita.

Assim, ao se completar as quatro etapas da lealdade, temos um cliente fiel ao consumo que lhe trará benefícios, vantagens e boas associações, sendo eles aqui citados como ações do consumo sustentável.

### 3 | METODOLOGIA

Para a comprovação do estudo, foi elaborado um questionário para identificar a validade das hipóteses, tendo ele 46 perguntas e dividido em quatro etapas:

- 1) Questão analisando se o consumidor é caracterizado como sustentável, tendo dessa forma enraizado conceitos de valorização ao meio ambiente.
- 2) Análise de intenção de compra de produtos sustentáveis, validando assim o consumo propriamente dito.
- 3) Verifica a lealdade dos participantes, lembrando que um consumidor leal terá as quatro etapas da lealdade (cognitiva, afetiva, conativa e de ação).
- 4) A disposição de comprar produtos sustentáveis, tendo-se em mente a percepção de valor e o possível aumento do preço dos produtos.

Dentro de cada etapa, foi utilizado uma escala referente a cada constructo. Para consumo sustentável a escala utilizada foi idealizada por Ribeiro e Veiga (2010), que validou esse constructo, após a identificação do perfil do consumidor, é necessário avaliar sua intenção de compra, que será baseada na escala de Yoo e Donthu (2001). Verificando essas situações, foi validada a lealdade do consumidor, elaborada por Oliver (1999) e confirmando a informação obtida com a última escala: percepção de valor, construída por Enoki et al (2008), Silva (2012) e Bruner, Hensel e James (2005). Analisando dessa forma se o cliente se mantém leal mesmo diante do possível aumento do preço de produtos sustentáveis.

Partindo dessas quatro análises, podemos verificar a problemática do assunto nesse estudo abordado.

Para a análise estatística dos resultados, foi assumido para cada escala que todas as perguntas possuem o mesmo peso, podendo trabalhar todas as respostas com a mesma relevância e para melhor visualização das informações se utilizou a porcentagem referente a cada resposta, usando para demonstração os gráficos de radar, com a intenção de melhor

visão de todas as informações obtidas.

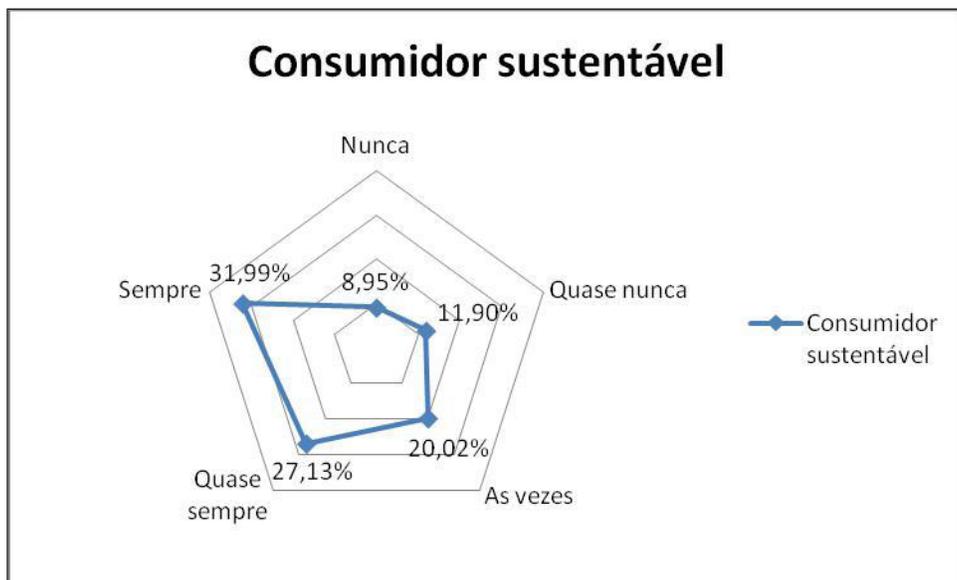
Evidenciando e justificando a metodologia adotada, que o objetivo do projeto não será validar as escalas usadas e sim verificar sua relação entre si.

## 4 | RESULTADOS

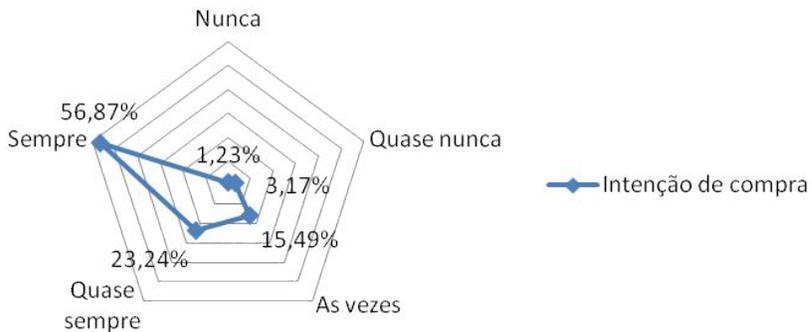
O questionário aplicado teve a participação de 284 consumidores (n=284), sendo eles alunos da Universidade de São Paulo, campus Leste (EACH). É válido ressaltar que dentre dos cursos campus Leste, temos Gestão Ambiental, que pode influenciar na identificação do perfil do consumidor, caracterizando a maioria deles consumidores sustentáveis, porém tal análise não terá influência final no estudo, já que se trata apenas de um constructo analisado, dentre os quatro abordados.

Foram obtidas 13064 respostas, sendo elas divididas em cinco classes ordinais: nunca, quase nunca, às vezes, quase sempre e sempre.

A primeira análise foi sobre o perfil dos consumidores, sendo levantadas 5964 respostas e tendo os seguintes dados:



## Intenção de compra

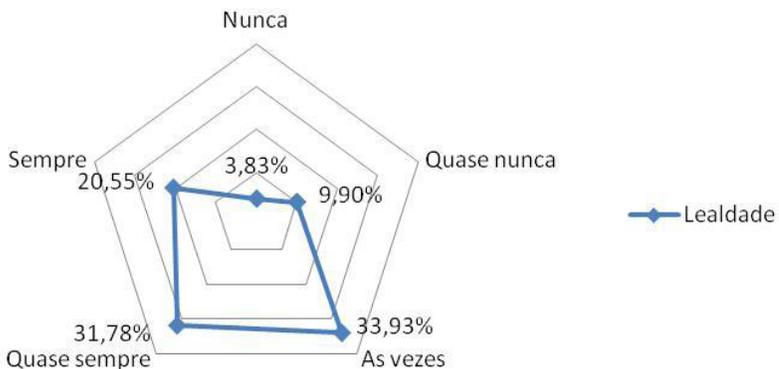


Concluindo então que 59,12% dos entrevistados se encontra entre sempre ou quase sempre, significando que eles possuem uma atitude positiva ao consumo sustentável. Após isso temos os resultados sobre intenção de compra, com 1136 respostas:

Que comprova que os consumidores além de possuírem características de consumo sustentável tem a intenção de compra desta categoria, sendo também uma característica positiva para a análise do estudo.

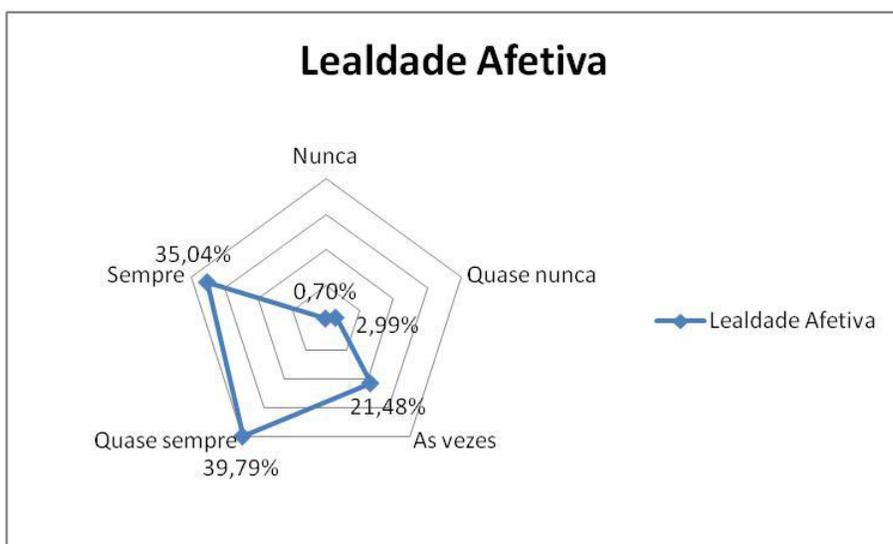
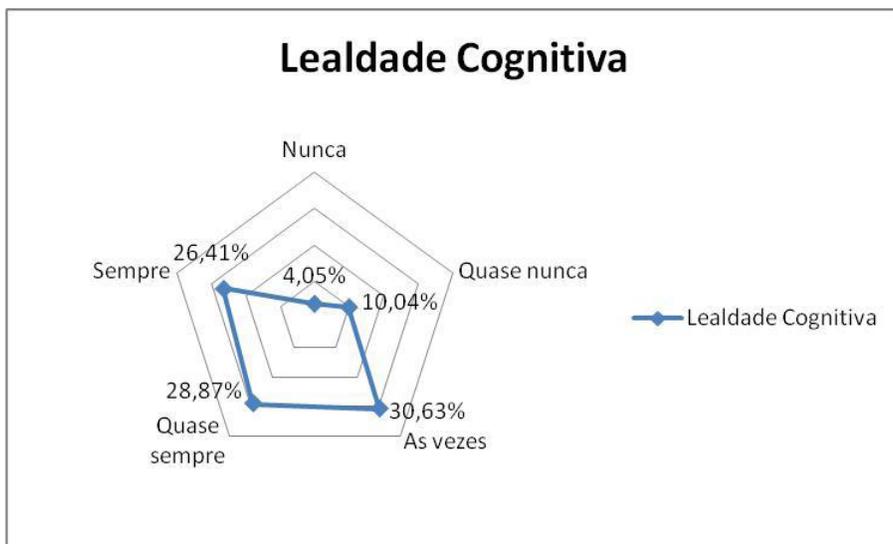
A próxima etapa analisada foi a lealdade, que terá papel fundamental em nosso estudo. Dentro das 4544 respostas tivemos a seguinte situação:

## Lealdade

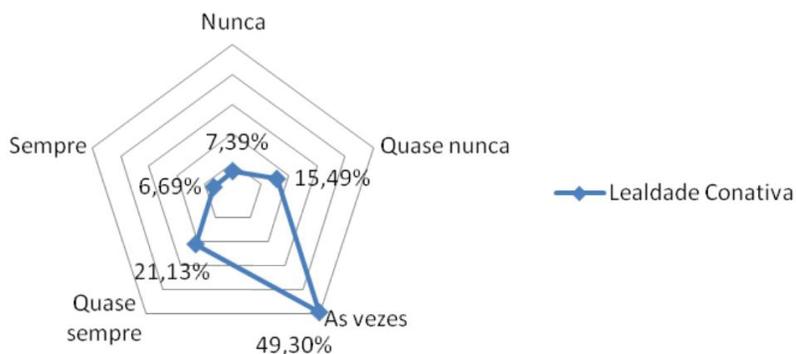


Dessa forma, podemos concluir que os consumidores de forma geral não são leais aos produtos sustentáveis, já que 33,93% está classificado em uma classe mediana, porém pode se observar que grande parte dos consumidores (52,33%) estão dentro da categoria quase sempre e sempre, podendo então supor que a situação que estamos analisando pode ser uma transição entre etapas, de não leal e para leal, tendo isso devido a importância que o meio ambiente vem ganhando no consumo como um todo (GOMES, 2006).

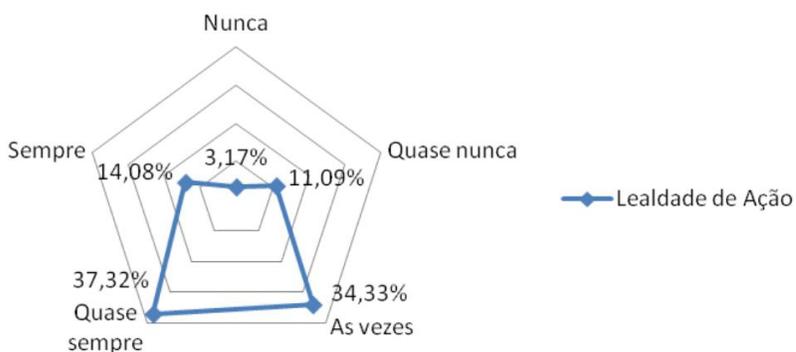
Para uma análise detalhada, vale ressaltar que a lealdade é dividida em quatro partes (cognitiva, afetiva, conativa e de ação). Tendo então os seguintes dados:



## Lealdade Conativa



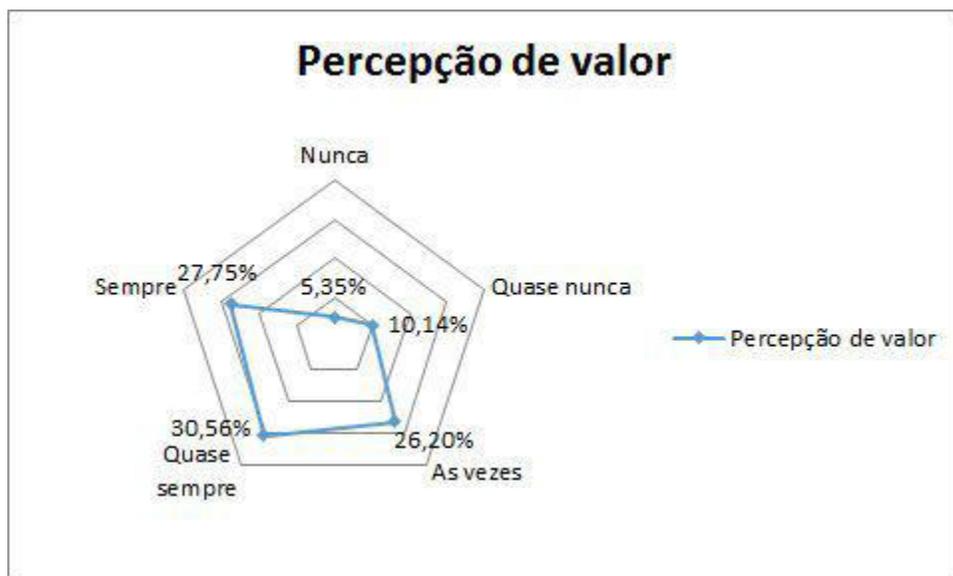
## Lealdade de Ação



Analisando cada parte apresentada, podemos observar que na lealdade cognitiva, que se refere a crença que o consumidor tem sobre o produto, temos uma 30,63% em uma classificação mediana, em contraposição temos 55,28% classificando os produtos sustentáveis de forma positiva. Seguindo, temos a lealdade afetiva, que cita a satisfação que o cliente tem na compra e uso do produto, que apresenta que 74,83% se sentem bem por possuírem e utilizarem produtos da categoria sustentável. Na lealdade conativa, representada pela recompra de um produto, temos 49,30% dos consumidores em uma classificação mediana, mostrando que não necessariamente a recompra é realizada pelo cliente e por final, a lealdade de ação, referente a superação de possíveis barreiras para

efetivação da compra, com 37,32% admitindo que quase sempre consolidam a compra.

Finalizando temos os resultados obtidos sobre a percepção de valor, com 1420 respostas:



Como observado, podemos ver que 58,31% dos consumidores têm uma percepção de valor positiva sobre os produtos sustentáveis.<sup>75</sup>

## 5 | CONCLUSÃO

Com a análise de todos os resultados e utilizando como base as referências bibliográficas podemos chegar em um ponto decisivo no estudo, apresentando explicações e argumentações sobre cada tópico.

Os consumidores estudados podem ser classificados como praticantes do consumo sustentável, assim valorizam toda a cadeia produtiva, fator que pode ter sido influenciado devido a amostra ser realizada predominantemente dentro do campus da USP Leste, devido a presença de alunos de Gestão Ambiental.

Seguindo essa valorização temos a intenção de compra e percepção de valor, que demonstra que além da preocupação com o meio ambiente, eles se interessam por produtos de cunho sustentável e entendem que esses produtos tenham valor aumentado, porém esses fatores não necessariamente farão que a compra do produto seja efetuada, podendo ser vista como mais uma ação de reconhecimento em prol do meio ambiente.

A lealdade pode ser vista como um dos pontos primordiais nesse estudo. Verificando suas etapas, podemos concluir que a lealdade cognitiva, conativa e de ação, não

possuíam respostas positivas, sendo elas as esperadas no estudo, demonstrando que os consumidores não são inteiramente leais a sua forma de consumo.

Detalhando a afirmação acima podemos propor que o ocorrido foi um efeito cascata. A lealdade cognitiva, que é a primeira fase da lealdade, não obteve valores positivos. Podendo afirmar que o cliente desconhece dos produtos sustentáveis, o que pode induzir a afirmar que não teve vivências como esse tipo de produto para se tornar assim fiel. Dessa forma, as últimas duas etapas, cognitiva e de ação, acabam por ser influenciadas, uma vez que os produtos sustentáveis não tem a mesma visibilidade que os comuns.

A etapa afetiva, que também está inclusa na lealdade, acaba por não ter uma influência significativa, já que está diretamente relacionada ao afeto com os produtos sustentáveis. Fator que já foi confirmado analisando o perfil de consumidor e sua intenção de compra.

Uma cabível solução para essa questão seria melhor apresentação dos produtos sustentáveis, para que tomem espaço no mercado e sejam mais conhecidos para o consumo. Assim se aumentaria a possibilidade de conhecimento dos produtos e conseqüentemente a criação de experiência propriamente dita. Dessa forma, a lealdade conativa e de ação teriam maior influência para serem positivas e tornar um consumidor leal por inteiro.

Com o passar do tempo, como discutido no trabalho, o meio ambiente vem ganhando espaço, outro fator que irá auxiliar na inserção de produtos sustentáveis no mercado e possivelmente os torne mais comuns.

Assim, se dando a importância para informação e comunicação do produto com o cliente, com o passar do tempo, estes consumidores possivelmente se tornarão mais sustentáveis e leais a sua forma de consumo.

## REFERÊNCIAS

BOLTON R. N.; DREW J. H. A multistage model of consumers' assessment of service quality and value. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 17, n. 4, p. 375- 384, 1991.

BOULDING, K. E. **The image**: knowledge in life and society. 6th printing. Ann Harbor: University of Michigan, 1986.

BRUNER, Gordon C.; HENSEL, Paul J.; JAMES, Karen E. **Marketing Scales Handbook** - A compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising. v. IV. SouthWestern Educacional Pub, 2005.

CHERRIER, Hélène. Ethical consumption practices: co-production of self-expression and social recognition. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, v. 6, n. 5, p. 321-335, 2007.

BRUNDTLAND, G. H. (Org.) **Nosso futuro comum**. Rio de Janeiro: FGV, 1987

DIÁLOGO AKATU. **Consumidor, o poder da consciência**. São Paulo: Instituto Akatu, 2002.

ENOKI, Priscilla Azevedo; ADUM, Samir Hussain Nami; FERREIRA, Mariana Zanchetta; AURELIANO, Camila Aparecida; VALDEVINO, Sheila de Lima. Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo. **Jovens Pesquisadores Mackenzie**, v. 5, n. 1, 2010.

FISHBEIN, M., AJZEN, I. **Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research**. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.

GOMES, Daniela Vasconcelos. Educação para o consumo ético e sustentável. **REMEA Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**, v. 16, 2006.

LEITE, P. R. **Logística reversa: meio ambiente e competitividade**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Consumo sustentável**. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel>> Acesso em: 25 out. 2016.

MORGAN, G. **Imagens da organização: edição executiva**. São Paulo: Atlas, 2000.

OLIVER, Richard L.; RUST, Roland T.; VARKI, Sajeev. Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. **Journal of retailing**, v. 73, n. 3, p. 311-336, 1997.

OLIVER, R. L. Whence Consumer Loyalty? **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 63, n. 4, p. 33- 44, Oct.1999. Special issue.

OTTOMAN, J. A. **As novas regras do marketing verde: estratégias, ferramentas e inspiração para um branding sustentável**. São Paulo: Makron Books, 2012.

RIBEIRO, Juliane de Almeida; VEIGA, Ricardo Teixeira. **Proposição de uma escala de consumo sustentável**. 2011. 16 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.

SHAMDASANI, Prem; CHON-LIN, Gloria Ong; RICHMOND, Daleen. **Exploring green consumers in an oriental culture: Role of personal and marketing mix factors**. ACR North American Advances, 1993

SILVA, Catarina Estefânia de Albuquerque Morais da. **Marketing Verde e o alinhamento empresa-consumidor**. 2012. 55 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Empresariais) Universidade Técnica de Lisboa - Instituto Superior de Economia e Gestão. Lisboa: 2012.

STANLEY, U. R.; LASONDE, K. M. The relationship between environmental issue involvement and environmentally-conscious behavior. **Advances in Consumer Research**, [S. l.], v. 23, p. 183-188, 1996.

TONI, Deonir de; LARENTIS, Fabiano; MATTIA, Adilene. **Consumo consciente, valor e lealdade em produtos ecologicamente corretos**. 2012. 22 f. Tese (Doutorado) - Curso de Marketing, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2012.

YOO, B.; DONTU, N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of Business Research**, 52, 2001. p. 1-14.

ZEITHAML, Valarie A., PARASURAMAN, A. e BERRY, Leonard L.. **Delivering Quality Service: balancing customer perceptions and expectations**. **New York**: The Free Press, 1998.

**A**

Actividad artesanal 58, 59, 61, 62, 66, 68  
 Administração 4, 6, 14, 17, 28, 40, 45, 57, 69  
 Agências de inovação 12, 21, 22, 23, 26  
 Alunos 6, 14, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 23, 26, 45, 51, 55  
 Artesanía 60, 61, 63, 67, 68  
 Artesanos 58, 59, 60, 61, 62, 64, 65, 66, 67, 68  
 Aves 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38

**B**

Bottom-up 1, 2, 3, 8, 9, 10, 26  
 Brasil 2, 3, 10, 15, 26, 29, 31, 32, 45

**C**

Caatinga 30, 31, 32, 33  
 Ciência 1, 8, 9, 10, 23, 27, 28, 29  
 Comercialización 58, 65, 66, 67  
 Comportamento 8, 36, 45, 46, 49  
 Comunicação 17, 28, 43, 56, 69  
 Conhecimento 2, 10, 11, 12, 17, 19, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 29, 40, 43, 56  
 Consumidor 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 54, 56, 57, 63  
 Consumo 45, 46, 47, 48, 49, 50, 52, 53, 55, 56, 57, 64  
 Cooperativas populares 22, 23, 24  
 CoPESP 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 21, 23, 26, 27, 28  
 Cotopaxi 58, 59, 61, 62, 66, 67, 68  
 C&T 1, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 13, 27, 28

**D**

Dados abertos 39, 40  
 DNA 30, 31, 33, 34, 35, 36, 37, 38

**E**

Ecuador 58, 59, 61, 63, 66, 67  
 EJ 17, 18, 19, 20  
 Empreendedor 16, 17, 18, 19  
 Empreendedorismo 12, 13, 14, 15, 17, 19, 24, 25

Empresa Júnior 17, 18  
Ensino superior 1, 2, 7, 10, 15, 17, 19, 24, 28, 29  
Estado 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 12, 17, 18, 21, 27, 29, 30, 39, 41, 45  
Extensão 5, 9, 11, 22, 23, 26, 27, 29, 35

**F**

Fêmeas 31, 32, 33, 36, 37  
Fiscalização 39, 40

**G**

Gastos públicos 39, 40  
Genes 30, 31, 33, 35, 37  
Gestão 2, 6, 7, 10, 11, 17, 22, 25, 26, 29, 43, 45, 51, 55, 57, 69

**H**

Hélice tripla 2, 11, 12, 13, 15, 16, 21, 25, 26, 27, 28, 29

**I**

incubadoras tecnológicas 12, 14, 15  
Incubadoras tecnológicas 23  
Inovação 2, 7, 8, 9, 11, 12, 14, 21, 22, 23, 26, 29, 69

**L**

Lealdade 45, 46, 47, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 56, 57  
Licitações e contratos 39, 40, 41, 42

**M**

Machos 31, 32, 33, 36, 37  
Marcador molecular 30

**P**

Paraíba 30, 31, 33, 36, 39, 40, 41, 42, 43  
Penas 30, 33, 34, 36, 37  
Pernambuco 30, 31, 33  
Pesquisadores 14, 21, 22, 39, 57  
Producción 58, 60, 61, 63, 64, 67  
Professores 6, 10, 14, 17, 19, 23, 25

**R**

Responsabilidade social 23, 24, 25, 26, 27

**S**

Sangue 30, 33, 34, 35, 36, 37

Sexagem molecular 30, 31, 33, 35, 36, 37

Sociedade 1, 3, 5, 9, 10, 11, 12, 15, 17, 18, 19, 21, 22, 23, 24, 27, 28, 29, 42, 69

Startups 15, 29

Sustentabilidade 45, 46, 48, 49

**T**

Tecnologia 1, 6, 8, 9, 10, 13, 14, 15, 19, 22, 23, 24, 25, 27, 28, 29, 45, 69

Top-down 1, 2, 3, 6, 8, 9, 21, 26

**U**

Universidade 1, 5, 6, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 45, 51, 57, 69

**V**

Valor 7, 21, 24, 27, 41, 47, 48, 49, 50, 55, 57, 61, 67



*Ciência, tecnologia e inovação:*

# GERAÇÃO DE EMPREGO E DEMOCRATIZAÇÃO DE OPORTUNIDADES

---

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



*Ciência, tecnologia e inovação:*

# GERAÇÃO DE EMPREGO E DEMOCRATIZAÇÃO DE OPORTUNIDADES

---