UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE – FURG
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS COM COMPONENTES RECICLADOS: UM ESTUDO *CROSS-COUNTRY*

DANIELE RODRIGUES GARCIA

Rio Grande
2020

Daniele Rodrigues Garcia

INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS COM COMPONENTES RECICLADOS: UM ESTUDO *CROSS-COUNTRY*

Dissertação de Mestrado submetido ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande – FURG, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Administração, da área de concentração em Tecnologias Organizacionais.

Orientador: Prof. Dr. Vilmar Antônio Gonçalves Tondolo

Rio Grande
2020

DANIELE RODRIGUES GARCIA

INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS COM COMPONENTES RECICLADOS: UM ESTUDO CROSS-COUNTRY

Dissertação de Mestrado submetido ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande – FURG, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Administração, da área de concentração em Tecnologias Organizacionais.

Aprovado em ____ de _____ de 2020.

Banca Examinadora

_____
Prof. Dr. Vilmar Antônio Gonçalves Tondolo - Orientador
Universidade Federal de Pelotas – UFPel

_____
Prof. Dr. André Andrade Longaray
Universidade Federal do Rio Grande - FURG

_____
Prof. Dr. Flávio Régio Brambilla
Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC

Ficha Catalográfica

G216i Garcia, Daniele Rodrigues.
Intenção de compra de produtos com componentes reciclados : um estudo *cross-country* / Daniele Rodrigues Garcia. – 2020.
112 f.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande – FURG, Programa de Pós-Graduação em Administração, Rio Grande/RS, 2020.
Orientador: Dr. Vilmar Antônio Gonçalves Tondolo.

1. Orientação sustentável 2. Valor da marca 3. Percepção de valor 4. Percepção de risco 5. Empreendedorismo sustentável I. Tondolo, Vilmar Antônio Gonçalves II. Título.

CDU 658.012.2:504

Catalogação na Fonte: Bibliotecária Vanessa Ceiglinski Nunes CRB 10/2174

AGRADECIMENTOS

Sou grata, em primeiro lugar, a Deus pelas oportunidades que tenho recebido ao longo da vida, sendo o mestrado uma delas, como a realização de um sonho de guria que se concretiza graças a maturidade de uma mulher com mais de 40 anos.

À minha família, Dona Mara (*in memoriam*), Seu Avelino, Bibi e Mano, que sempre estiveram, e que continuam ao meu lado, mesmo na pior das situações, e que neste momento quero que transbordem de orgulho, pois esta vitória eu dedico a cada um deles.

À minha principal motivação, para a qual me sinto na obrigação de dar o melhor de mim, para servir de exemplo em sua vida, minha amada filha Tâmili.

À minha companheira de vida, grande exemplo acadêmico e incentivadora contumaz de todos os meus projetos, Dinalva, meu amor.

Às minhas parceiras comerciais, Denise e Jaque, e aos meus clientes, os quais tiveram toda a compreensão necessária no transcorrer deste período para a realização deste grande desafio.

Ao especial colega, hoje amigo, Zepka, por cada um dos momentos desde o princípio, dos maçantes estudos para a prova da ANPAD até cada uma de nossas conversas. Se não fosse o seu apoio, eu certamente teria desistido na primeira tentativa. Obrigada!!!

Aos demais amigos e familiares que entenderam minha distância, apoiaram a minha ausência e torceram para o meu sucesso.

Ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) e à Universidade Federal do Rio Grande (FURG) pelo ensino público gratuito e de qualidade. A cada um dos meus professores por todos os ensinamentos e a todos os meus colegas. Ao Prof. Gadola que me recebeu na UDELAR em Montevidéu e facilitou todos os trâmites da minha mobilidade acadêmica no Uruguai.

Por fim, mas não menos importante, ao meu orientador, Prof. Vilmar, que sempre me tratou com muito respeito, compreendendo minhas inúmeras limitações e apoiando com toda a sua inquestionável experiência. Aproveito também para agradecer a Prof.ª Rosana, que se fez presente nos momentos mais críticos, sendo decisiva e, ao mesmo tempo, confortante.

O que escrevo aqui são apenas alguns parágrafos de agradecimento, mas a realidade é que não existem palavras capazes de descrever minha imensa gratidão a todos por esta conquista.

RESUMO

A conservação da vida na terra depende da preservação de recursos básicos esgotáveis, por meio da oferta de produtos e/ou serviços sustentáveis através de empreendimentos comercialmente viáveis que, além de seus objetivos financeiros, promovam as causas da proteção ambiental e a justiça social. Aliado a isto, é preciso reverter a incoerência existente entre as atitudes declaradas e o respectivo comportamento insustentável dos consumidores. Neste sentido, observa-se a necessidade de aprofundar os estudos acerca da intenção de compras dos consumidores de produtos produzidos a partir de componentes reciclados, ofertados por empreendedores sustentáveis. Assim, tem-se como objetivo desta dissertação verificar o efeito moderador da orientação sustentável e do valor da marca no efeito do tempo do empreendimento na percepção de valor e de risco e na intenção de compra dos consumidores. Para atingir este objetivo, realizou-se um estudo *cross-country*, utilizando-se de um experimento de campo baseado em cenários, o qual foi aplicado por meio de vinhetas e questionário via website em consumidores brasileiros e uruguaios, empregando-se a técnica de análise de regressão múltipla. Os resultados apontaram diferenças entre os consumidores de ambos os países, indicando que os uruguaios, além de possuírem mais Orientação Sustentável e valorizarem mais as Marcas em relação aos brasileiros, também levam em consideração o Tempo de Empreendimento, influências estas que diferenciam suas percepções de valor e risco na Intenção de Compra. Contudo, com a análise da relação direta da Orientação Sustentável e do Valor da Marca no efeito da percepção de valor e risco, tem-se a noção de que quanto maiores os primeiros, aumenta-se o Valor Percebido e diminui-se o Risco Percebido em ambos os países. Além disso, o estudo indicou incapacidade, por parte dos consumidores, em identificar se um empreendedor é ou não sustentável a partir da oferta de um produto sustentável, sugerindo uma confusão verde. Espera-se que os resultados aqui obtidos auxiliem gestores e pesquisadores interessados na temática da intenção de compras de produtos produzidos com componentes reciclados e a oferta destes por empreendedores sustentáveis.

Palavras-chave: Orientação sustentável. Valor da marca. Percepção de valor. Percepção de risco. Empreendedorismo sustentável.

ABSTRACT

The existence of life on earth depends on the preservation of the exhaustible basic resources, by offering sustainable products and/or services through commercially viable enterprises that, in addition to their financial objectives, promote the causes of environmental protection and social justice. In addition to it, it is necessary to reverse the incoherence that exists between declared attitudes and the respective unsustainable behavior of consumers. In this sense, there is an increase in the need to deepen the studies about consumers' purchase intention of products produced with recyclable products offered by sustainable entrepreneurs. Thus, this dissertation aims to verify the moderating effect of the sustainable orientation, and the value of the brand on the effect of the time of the enterprise on the perception of value, and risk, and the consumers' purchase intention. To achieve the objective a *cross-country* study was conducted using a field experiment based on scenarios, which was applied through vignettes and website questionnaires on Brazilian and Uruguayan consumers, using the technique of multiple regression analysis. The results showed differences between consumers in both countries, indicating that Uruguayans, besides having more Sustainable Orientation and valuing Brands than relation to Brazilians, also take into consideration the Time of Undertaking, influences that differentiate their perceptions of value and risk in the Intention to Buy. However, with the analysis of the direct relation of the Sustainable Orientation and the Brand Value in the effect of the perception of value and risk, one has the notion that the greater the former, one increases the Perceived Value and diminishes the Perceived Risk in both countries. Also, the study indicated consumers' inability to identify whether an entrepreneur is sustainable from the offer of a sustainable product, suggesting a green confusion. It is expected that the results obtained here will help managers and researchers interested in the subject of the intention of purchasing products produced with recycled components and their offer by sustainable entrepreneurs.

Keywords: sustainable orientation. Brand value. Value perception. Risk perception. Sustainable entrepreneurship.

LITA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo final do estudo..... 29
Figura 2 – Delineamento metodológico..... 33
Figura 3 – Estágios de criação e validação da vinheta..... 35

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Construtos e referências utilizadas na elaboração do questionário..... 36
Quadro 2 – Sumário das Hipóteses do estudo..... 57

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição das vinhetas..... 39
Tabela 2 – Disposição para pagamento por produtos feitos de materiais virgens..... 40
Tabela 3 – Realismo..... 40
Tabela 4 – Realismo quanto ao tipo de empreendedor..... 41
Tabela 5 – Realismo quanto ao tempo da marca..... 42
Tabela 6 – Teste atenção..... 44
Tabela 7 – Teste de manipulação..... 44
Tabela 8 – Teste de realismo..... 45
Tabela 9 – Distribuição da faixa etária..... 47
Tabela 10 – Disposição para pagamento por produtos feitos de materiais virgens..... 49
Tabela 11 – Amostra brasileira - Valor Percebido..... 50
Tabela 12 – Amostra brasileira - Risco Percebido..... 51
Tabela 13 – Amostra brasileira - Intenção de Compra..... 52
Tabela 14 – Amostra uruguaia - Valor Percebido..... 53
Tabela 15 – Amostra uruguaia - Risco Percebido..... 53
Tabela 16 – Amostra uruguaia - Intenção de Compra..... 54

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição dos participantes..... 46
Gráfico 2 – Distribuição dos participantes de acordo com o gênero..... 47
Gráfico 3 – Informação sobre a aquisição de produtos feitos com materiais reciclados... 48
Gráfico 4 – Informação sobre se conheciam algum empreendedor sustentável..... 48
Gráfico 5 – Efeito moderador da Orientação Sustentável e do Valor da Marca entre o Tempo de empreendimento e a Intenção de Compra..... 55

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 13
1.1 Delimitação do tema e definição do problema de pesquisa 16
1.2 Objetivos 17
1.2.1 Objetivo Geral 17
1.2.2 Objetivos Específicos 17
1.3 Importância e justificativa do estudo 18
1.4 Estrutura da dissertação 18
2 REFERENCIAL TEÓRICO E DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES 20
2.1 Gestão de Operações Sustentáveis 20
2.2 Empreendedor sustentável 21
2.3 Tempo de Empreendimento 23
2.4 Valor percebido 24
2.5 Risco percebido 25
2.6 Orientação sustentável 25
2.7 Valor da marca 27
2.8 Intenção de compra 28
2.7 Desenvolvimento das hipóteses 29
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 33
3.1 Método de Pesquisa 33
3.1.1 Abordagem do problema 33
3.1.2 Objetivos 34
3.1.3 Procedimentos 34
3.1.3.1 Pré-desenho (Coleta de Informação) 35
3.1.3.2 Estágio de Desenho (Estruturação da Escrita) 35
3.1.3.3 Estágio Pós-Desenho (Validação da Vinheta) 38
3.1.4 Técnica de coleta 42
3.1.5 Técnica de análise 44
3.1.5.1 Verificações do experimento 44
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS 46
4.1 Caracterização da Amostra 46
4.2 Amostra brasileira 49
4.3 Amostra uruguaia 52
5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 57
5.1 Contribuições teóricas 62

5.2 Contribuições gerenciais 62
5.3 Limitações 63
6 CONCLUSÃO 64
REFERÊNCIAS 66
APÊNDICES 88
APÊNCICE A – PROPOSTA DE CENÁRIO, VINHETAS E QUESTIONÁRIO EM PORTUGUÊS 89
APÊNCICE B – PROPOSTA DE CENÁRIO, VINHETAS E QUESTIONÁRIO EM ESPANHOL 100

1 INTRODUÇÃO

A Terra é o único planeta do Sistema Solar onde se tem conhecimento da existência de vida, sendo o lar de milhões de espécies de seres vivos, incluindo os seres humanos (NASA, 2015). A conservação da vida na Terra depende da preservação do único planeta que possui as condições ideais para tanto, uma vez que, para hospedar e/ou gerar vidas são necessários recursos básicos, que por sua vez são esgotáveis e cada vez mais escassos, sem os quais, reduz-se drasticamente as expectativas de sobrevivência. Há várias décadas, devido ao consumo excessivo, o descaso com o meio ambiente e a crescente desigualdade social, alguns autores já chamavam a atenção para a necessidade de transição para uma sociedade e uma economia mais sustentável (OSBORN, 1948; CARSON, 1962; MEADOWS *et al.*, 1972).

A partir dessas ideias, surgiram as primeiras iniciativas ambientais internacionais como a União Internacional para a Conservação da Natureza e Recursos Naturais (UICN), fundada em 1956, o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), fundado em 1972, e o lançamento da Estratégia Mundial de Conservação em 1980, produto de uma colaboração entre a UICN, o PNUMA e o *World Wildlife Fund* (WWF, 1980). Esses movimentos foram responsáveis por demonstrar que o desenvolvimento econômico e a conservação eram compatíveis e, na sequência destes esforços, a partir do relatório Brundtland da Comissão Mundial para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (BRUNDTLAND, 1987) é que o termo desenvolvimento sustentável firmou-se de forma mais coerente e usual como o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades. Após esses esforços importantes e históricos, Elkington (1997) popularizou a noção de sustentabilidade a partir dos termos do *Triple Bottom Line*, onde as empresas são incentivadas a adotar uma abordagem responsável e equivalente às dimensões ambiental, social e econômica na tomada de decisões. Após, surgiram outras versões para o conceito de sustentabilidade ou como essa poderia ser alcançada (GLADWIN *et al.*, 1995; FUSSLER; JAMES, 1996; BLÄTTEL-MINK, 1998; GEORGE *et al.*, 2012).

Com a amplitude do entendimento do conceito de sustentabilidade e seus respectivos impactos, muitos deles provocados pelas decisões de gerenciamento de operações das organizações, a gestão de operações sustentáveis tornou-se fundamental, implicando em novos processos associados a todos os aspectos do gerenciamento de operações, incluindo estratégia, design, planejamento, controle e melhoria (BETTLEY; BURNLEY, 2008).

Contudo, além dos vários problemas ambientais, econômicos e sociais enfrentados pela sociedade, um dos mais preocupantes é o comportamento nada sustentável dos consumidores. Existe muita incoerência entre as atitudes declaradas e o respectivo comportamento ao longo do tempo em relação ao consumo sustentável (KAISER *et al.*, 2010). O mesmo ocorre quando se trata de sustentabilidade como afirmam Gruber e Schlegelmilch (2014), de acordo com as normas e valores da sociedade os consumidores indicam prontamente suas atitudes positivas em relação à sustentabilidade, porém, eles dificilmente a levam em conta quando se envolvem em relações de troca com empresas.

Suspeita-se que esta relação seja ainda mais complexa quando se trata de trocas com empreendedores sustentáveis, ou seja, produtos e/ou serviços ofertados através de empreendimentos comercialmente viáveis que promovam as causas da proteção ambiental e da justiça social (MUÑOZ; DIMOV, 2015).

Para Leal *et al.* (2016), o conhecimento limitado sobre desenvolvimento sustentável é a primeira barreira para o consumidor ser envolvido no avanço de uma sociedade sustentável, ou seja, é necessário educar as pessoas para que estas desenvolvam responsabilidade sustentável. A educação é o primeiro fator a motivar comportamentos de consumo sustentável (JUNG; JIN, 2016). Já Annunziata e Scarpato (2014) vão mais além e afirmam que consciência e atitude sustentável afetam comportamentos, mas conforme Shadymanova *et al.* (2014), a conscientização sobre sustentabilidade, juntamente com valores desta, pode trazer práticas de consumo sustentável.

Visto que a maioria dos problemas sustentáveis do planeta são originados pelo desequilíbrio do comportamento humano, para avançar no sentido do consumo sustentável é necessário estudar o assunto sistematicamente (Cohen e Muñoz, 2016; Liu *et al.*, 2016; Pialot *et al.*, 2017), pois segundo Lilley (2009), uma grande redução no dano ambiental poderia ser alcançada se o comportamento dos usuários e suas interações com os produtos estivessem em conformidade com o meio ambiente. Segundo Barr *et al.* (2011) os consumidores atuam como agentes de mudança ambiental, adotando práticas sociais para consumir de diferentes maneiras e, assim, contribuir para o desenvolvimento sustentável quando agem de forma responsável ou verde, portanto, essas práticas sociais podem ser aplicadas em uma série de comportamentos ambientais, especialmente no que diz respeito a diferentes questões de consumo (SOUTHERTON *et al.*, 2004; SPAARGAREN; OOSTERVEER, 2010).

Autores como Venkataraman (1997), Shane e Venkataraman (2000), Hisrich e Peters (2002), Baron e Shane (2007) definem o campo do empreendedorismo como a identificação,

avaliação e exploração de oportunidades para criar bens e serviços futuros. Nesse sentido, a pesquisa em empreendedorismo demonstra como determinados grupos de pessoas respondem em situações de oportunidade (SHANE; VENKATARAMAN, 2000; ARDICHVILI *et al.*, 2003). A identificação da oportunidade é apontada como aquilo que distingue o empreendedor das outras pessoas; portanto, a investigação sobre ação empreendedora foca em fatores que explicam a razão pela qual alguns indivíduos são mais capazes de identificar e explorar oportunidades promissoras do que outros (GRUBER *et al.*, 2013). Parrish (2008) destaca que as oportunidades identificadas podem ir além das econômicas. Neste sentido, o tema empreendedorismo sustentável vem ganhado bastante espaço nas arenas de pesquisa, o que, de acordo com Tilley e Young (2006), faz ligação do nível micro (atividades empreendedoras) com as mudanças no nível macro (sistema socioambiental).

As pesquisas acadêmicas que associam o tema da sustentabilidade ao empreendedorismo contribuem para a compreensão dos aspectos psicológicos, sociológicos, antropológicos, gerenciais e econômicos da atividade empresarial (LANDSTRÖM *et al.*, 2012). Embora a maior parte delas se concentre em atividades empresariais tradicionais, conforme afirmam Acs *et al.* (2013), para Williams e Shepherd (2016), outros tipos de novos empreendimentos surgiram para lidar com diferentes problemas econômicos, humanitários e ambientais. Contudo, Hall *et al.* (2010) reconhecem que a mentalidade empreendedora pode aprimorar os processos de tomada de decisão de todas as partes interessadas da sociedade com vistas à sustentabilidade.

A pesquisa *Global Consumer Trends 2019*, realizada por Angus e Westbrook (2019), publicada no site da Exame, assinala que, em 2019, a inteligência é essencial para saber usar o imenso leque de opções e poder de decisão disponíveis. “O grande desafio é saber dar sentido a tudo”, diz o estudo. As autoras destacam que os consumidores estão ficando mais inteligentes (“todos são especialistas”) e autossuficientes. Além disso, demandam cada vez mais autenticidade e imediatismo. “Consumidores estão buscando por autenticidade, produtos diferenciados e experiências para que eles possam expressar sua individualidade. Consumidores em países em desenvolvimento estão reavaliando seus hábitos de consumo, abandonado o materialismo exagerado e buscando simplicidade, autenticidade e individualidade”, escrevem Angus e Westbrook. Questões éticas e sobre o meio ambiente também estão deixando de ser demandas de nicho e pautas de poucas marcas para se tornarem pontos essenciais para qualquer um. O movimento anti-plástico de 2018, que, por exemplo, luta contra o descarte de plástico nos oceanos, mostrou que a preocupação ambiental é globalizada.

Levando todo este contexto em consideração, pode-se definir então que o empreendedor sustentável seria o indivíduo que promove a integração desses três componentes de forma holística (BOSZCZOWSKI; TEIXEIRA, 2012). O empreendedor considerado sustentável, conforme afirmam Brunelli e Cohen (2012) é aquele cuja motivação principal é resolver problemas sociais e ambientais por meio de um negócio de sucesso. Esse empreendedor cria desenvolvimento sustentável com base nas atividades empreendidas. Dessa forma, a geração de lucro é tanto um meio quanto um fim para o empreendedor sustentável, mas ele também persegue objetivos não mercadológicos para contribuir com o desenvolvimento sustentável (BRUNELLI; COHEN, 2012). Portanto, o empreendedor procura contribuir para solucionar problemas ambientais e sociais através da realização de um empreendimento de sucesso; assim é possível criar desenvolvimento sustentável através dessas atividades empreendedoras (SCHALTEGGER; WAGNER, 2011).

Este estudo pretende verificar o efeito moderador da orientação sustentável e do valor da marca no efeito do tempo do empreendimento na percepção de valor e de risco e na intenção de compra dos consumidores brasileiros e uruguaios.

1.1 Delimitação do tema e definição do problema de pesquisa

Para a delimitação desta pesquisa foram considerados os temas centrais que o envolvem: Gestão de Operação Sustentáveis (GOS); Empreendedor Sustentável (ES); Tempo de Empreendimento (TE); Valor Percebido (VP); Risco Percebido (RP); Orientação sustentável (OS); Valor da Marca (VM); Intenção de Compra (IC).

A gestão de operações sustentáveis, como definem Kleindorfer *et al.* (2005), pode ser entendida como sendo o conjunto de habilidades e conceitos que permitem que uma empresa estruture e gerencie seus processos de negócios a fim de obter retorno competitivo em seus ativos de capital, sem sacrificar as necessidades legítimas de partes interessadas internas e externas, levando em consideração o impacto de suas operações sobre pessoas e o meio ambiente. Já os estudos de Tondolo *et al.* (2020, no prelo) sugerem que práticas de operações sustentáveis como o ecodesign, a cadeia de abastecimento verde, a produção limpa e a logística reversa, contribuem positivamente para o desempenho sustentável, neste sentido, as organizações devem estar vigilantes, observando as condições sob as quais estas práticas podem alcançar um melhor desempenho, seja na dimensão ambiental, econômica ou social.

Empreendedor sustentável equivale a indivíduos ou grupos, formais ou informais, que criam empreendimento comercialmente viáveis, que avançam em direção às causas da proteção ambiental e justiça social. Alguns pesquisadores, como Patzelt e Shepherd (2010), só consideram empreendedores sustentáveis aqueles que são motivados por ganhos ambientais e sociais, além do financeiro. Nesse caso, um empreendedor que explora o nicho da sustentabilidade visando apenas o lucro não seria considerado um empreendedor sustentável. Visão que difere da abordagem de Hockerts e Wüstenhagen (2010). Para estes autores, os empreendedores que só exploram o nicho da sustentabilidade como meio também são considerados sustentáveis, uma vez que criam valor ambiental ou social graças ao produto ou serviço que oferecem.

Tendo como base essa breve contextualização, esta pesquisa propôs responder a seguinte questão: como a orientação sustentável e o valor da marca de produtos ofertados por empreendedores sustentáveis moderam o efeito do tempo do empreendimento na percepção de valor e de risco e na intenção de compra dos consumidores?

1.2 Objetivos

Com base na definição do problema, os objetivos descritos a seguir buscam responder à questão de pesquisa.

1.2.1 Objetivo Geral

Verificar o efeito moderador da orientação sustentável e do valor da marca no efeito do tempo do empreendimento na percepção de valor e de risco e na intenção de compra dos consumidores.

1.2.2 Objetivos Específicos

Para atendimento ao objetivo geral serão considerados os seguintes objetivos específicos:

a) Analisar o efeito da percepção de valor na intenção de compra de produtos ofertados por empreendedores sustentáveis;

b) Analisar o efeito da percepção de risco na intenção de compra de produtos ofertados por empreendedores sustentáveis;
c) Analisar o efeito moderador da orientação sustentável na percepção de valor da aquisição de produtos ofertados por empreendedores sustentáveis;
d) Analisar o efeito moderador da orientação sustentável na percepção de risco da aquisição de produtos ofertados por empreendedores sustentáveis;
e) Analisar o efeito moderador da orientação sustentável na percepção de valor da aquisição de produtos ofertados por empreendedores sustentáveis;
f) Analisar o efeito moderador do valor da marca na percepção de risco da aquisição de produtos ofertados por empreendedores sustentáveis;
g) Comparar os modelos entre consumidores Brasileiros e Uruguaios.

1.3 Importância e justificativa do estudo

A importância da prática de negócios sustentáveis tem sido cada vez mais reconhecida pela sociedade e pelo meio acadêmico, dado à relevância de seus inúmeros impactos ambientais, sociais e econômicos. Contudo, a intenção de compra do consumidor é afetada por diversos fatores, mediada e moderada por uma série de condições a partir de produtos e serviços ofertados pelo mercado que se divide entre empreendedores engajados com as questões da sustentabilidade, em maior e menor grau, e aqueles que ainda não despertaram neste sentido.

Nesse contexto, considerou-se conveniente e significativo realizar um experimento baseado em cenários para buscar compreender a intenção de compras de consumidores brasileiros e uruguaios ao se depararem com a oferta de produtos produzidos a partir de componentes reciclados, considerando o efeito moderador da orientação sustentável e do valor da marca no efeito do tempo do empreendimento na percepção de valor e de risco.

1.4 Estrutura da dissertação

Para a organização desta dissertação, estruturou-se este trabalho em seis capítulos. O primeiro capítulo contempla a parte introdutória, delimitação do tema, definição do problema de pesquisa, objetivo geral e objetivos específicos e, ainda, a importância e justificativa do estudo. O segundo capítulo apresenta o referencial teórico, trazendo os seguintes conceitos: Gestão de Operações Sustentáveis, Tempo de Empreendimento, Valor Percebido, Risco

Percebido, Orientação Sustentável, Valor da Marca, Intenção de Compra e, por fim, o Desenvolvimento das Hipóteses. O terceiro capítulo é dedicado a explicar os procedimentos metodológicos, dando destaque as verificações do experimento. O quarto capítulo apresenta a análise dos resultados, com a caracterização da amostra, e os resultados das amostras brasileira e uruguaia, respectivamente. O quinto capítulo apresenta a discussão dos resultados, informando as contribuições teóricas e gerenciais e as limitações do trabalho. O sexto capítulo apresenta as conclusões do trabalho. Para encerrar, são apresentadas as referências bibliográficas utilizadas e os apêndices que contribuem para o melhor entendimento e verificação das informações contidas no texto.

2 REFERENCIAL TEÓRICO E DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES

O referencial teórico apresentado neste capítulo visa apresentar a base conceitual que fundamenta esta dissertação, bem como o desenvolvimento de suas hipóteses. Os pilares teóricos deste trabalho foram selecionados a partir de leituras sobre gestão de operações sustentáveis, empreendedor sustentável, tempo de empreendimento, valor percebido, risco percebido, orientação sustentável, valor da marca e intenção de compra, todos descritos a seguir.

2.1 Gestão de Operações Sustentáveis

Segundo Gencer e Akkucuk (2017) o sucesso no ambiente global de negócios está mudando rapidamente, e não se trata apenas da maneira como as empresas fazem a gestão de suas operações internas, mas também do quão bem elas gerenciam a cadeia de suprimentos e redes, integrando todos os estágios dos fornecedores aos clientes finais. Para Sozuer (2011) existem certas forças que tornam as empresas sustentáveis em suas estratégias. Enquanto algumas dessas forças se originam das preocupações financeiras das empresas, outras protegem seus valores sociais e ambientais por meio de práticas responsáveis (AKKUCUK, 2011).

Nos últimos anos, a gestão de operações sustentáveis começou a receber a atenção de pesquisadores de gerenciamento de operações e de ciências de gestão, incluindo os seguintes tópicos: cadeia de abastecimento verde (LINTON *et al.*, 2007; DARNALL *et al*., 2008), obtenção verde (SEURING; MULLER, 2008; WALKER *et al.*, 2009) e logística reversa (DOWLATSHAHI, 2005; SRIVASTAVA, 2008).

A gestão de operações sustentáveis tem um papel potencialmente vital na contribuição de soluções para os complexos desafios da sustentabilidade enfrentados por muitas organizações (KLEINDORFER *et al.*, 2005; WHITE; LEE, 2009). Contudo, a maior parte de sua pesquisa tem sido limitada a revisões de literatura (LINTON *et al.*, 2007), marcos conceituais (SEURING; MULLER, 2008), estudos de caso (PAGELL; WU, 2009), e alguns trabalhos empíricos (ZHU *et al.*, 2005). White e Lee (2009) argumentam que o desenvolvimento sustentável tem sido amplamente considerado como um desafio global e o potencial de investigação operacional nesta área ainda está para ser devidamente explorado.

Neste sentido, esta pesquisa pretende explorar o crescente interesse dos consumidores pelos critérios ambientais e sociais na escolha de produtos (CARRIGAN; ATTALLA, 2001;

TALLONTIRE *et al.*, 2001), mais especificamente o crescente interesse em produtos que sejam menos tóxicos, mais duráveis, que contenham materiais reutilizáveis e que sejam fabricados de materiais recicláveis (LAMB *et al.*, 1994) no âmbito da gestão de operações sustentáveis.

Dessa forma, o referencial teórico apresenta teorias sobre Valor percebido (VP), Risco percebido (RP), Orientação sustentável (OS), Valor da marca (VM), Intenção de Compra (IC) e Empreendedores Sustentáveis (ES).

2.2 Empreendedor sustentável

A importância do desenvolvimento sustentável, que é conhecido por ser impulsionado pela escassez de recursos naturais e agravado pelo rápido crescimento da população mundial, é bem compreendida (PASCUAL *et al.*, 2011). Existe uma ampla aceitação de que a sustentabilidade não se limita apenas a abordar questões ambientais ou sociais em aceleração (PASCUAL *et al.*, 2011); em última análise, visa garantir às gerações atuais e futuras uma vida melhor.

O empreendedorismo sustentável é um conceito derivado do desenvolvimento sustentável (CRALS; VEREECK, 2004), que incentiva os empresários a gerenciar suas operações, alinhando-se aos objetivos financeiros, ambientais e de responsabilidade social para criar um "*triple bottom line*" (BELZ; BINDER, 2015; LUMPKIN; KATZ 2011; CHOI; GRAY, 2008). Atualmente, a pressão da globalização, a crescente conscientização ambiental do consumidor e as regulamentações governamentais forçam as organizações a serem socialmente responsáveis.

O empreendedorismo sustentável surgiu de novos propósitos sobre as formas de empreender, sendo reconhecido como uma solução, ao invés de uma causa de degradação ambiental, conforme York e Venkataraman (2010), e de desigualdade social, segundo Bruton *et al.* (2013); no que se refere ao processo de criação de empreendimentos comercialmente viáveis, que avançam em direção às causas da proteção ambiental e justiça social para Muñoz e Dimov (2015); e tem sido considerado como uma solução que, particularmente, gera resultados de longo prazo, a partir da visão de Gray *et al.* (2014).

Este tipo de atividade não é, portanto, sobre objetivos ambientais, sociais e econômicos de forma independente, ao contrário, é uma combinação de todos os componentes do desenvolvimento sustentável de forma holística e sistêmica (TILLEY; YOUNG, 2009). Equilibrando a prosperidade econômica, a responsabilidade ambiental e a responsabilidade social (KUCKERTZ; WAGNER, 2010), as atividades empreendedoras levam em consideração

as necessidades da sociedade e do meio ambiente ao alcançar o sucesso econômico (CHOI; GRAY, 2008).

A literatura disponível sobre empreendedorismo sustentável tenta integrar os aspectos sociais e ambientais e, ao mesmo tempo, vincula o processo de empreendedorismo ao conceito de reconhecimento de oportunidades ou inovação (BUTTNER; GRYSKIEWICZ, 1993). No entanto, o empreendedorismo sustentável tem sido visto como um termo abrangente para a comunidade, uma espécie de empreendedorismo social e ambiental que supostamente proporciona bem-estar contínuo ao ambiente humano e ecológico (GRAY *et al.*, 2014).

De uma perspectiva operacional, o empreendedorismo sustentável se esforça para definir um conjunto universal de práticas, de cima para baixo. Bem-estar social, viabilidade econômica e minimização da degradação ambiental são as missões mais comuns do empreendedorismo sustentável (THOMPSON *et al.*, 2011). Segundo Turker (2009), as empresas devem cumprir as responsabilidades sociais e ambientais ao operar um negócio. Tais responsabilidades incluem considerar a degradação ambiental causada pelas operações, proteger o meio ambiente, melhorar a qualidade do ambiente natural, participar do bem-estar da sociedade, permitir que os funcionários participem voluntariamente de atividades sociais baseadas na comunidade, e desenvolver habilidades e capacidades de seus funcionários. Todas essas etapas demonstram a extensão do empreendedorismo sustentável, além de serem economicamente solventes.

A detecção, formação e exploração de potenciais empreendedores trazem vantagens competitivas para as empresas, criando vantagens ambientais na sociedade em que atua (HOCKERTS; WÜSTENHAGEN, 2010; SHEPHERD; PATZELT, 2011). Belz e Binder (2015) afirmaram que o empreendedorismo sustentável está mais relacionado com a exploração de oportunidades, desenvolvimento socioeconômico e ambiental.

Criar um empreendedorismo sustentável de sucesso exige que o empreendedor seja inovador, proativo e esteja disposto a arriscar. Além disso, também é necessário um profundo entendimento das questões de sustentabilidade (KUCKERTZ; WAGNER, 2010). Essas características, denominadas de orientação empreendedora (MILLER, 1983), permitem que os empreendedores obtenham ganhos econômicos e não econômicos para suas organizações.

Os empreendedores desempenham um papel importante no crescimento econômico de um país (WENNEKERS; THURIK, 1999). Enquanto este subconjunto foi identificado como a única categoria de empreendedores que se concentra especificamente no desenvolvimento sustentável, nas necessidades sociais ou ambientais (HOCKERTS; WÜSTENHAGEN, 2010). Concomitantemente, a promoção do desenvolvimento sustentável por meio da proteção

ambiental e da agenda social também é reconhecida como um elemento crucial na manutenção do crescimento econômico (BATEMAN, 2005). Assim, realizar uma pesquisa sobre empreendedorismo sustentável não é apenas valioso, mas uma necessidade econômica.

Consequentemente, o empreendedor sustentável foi identificado como o indivíduo que, de forma holística, integra as metas do empreendedorismo econômico, social e ambiental em uma organização que é sustentável em sua meta e sustentável em sua forma de geração de riqueza (YOUNG; TILLEY, 2006). Esta definição, juntamente com inúmeras outras definições de empreendedorismo sustentável, refere-se a empreendimentos comerciais que equilibram a necessidade mútua para proteção e desenvolvimento ambiental (Dresner, 2012), e para a equidade entre gerações e equidade dentro de gerações (Beckerman, 1999). Dentro da lógica de sustentabilidade, isso significa que a obtenção de resultados econômicos, ambientais e sociais é o seu objetivo fundamental, e o resultado esperado.

2.3 Tempo de Empreendimento

Segundo Davis e Olson (2008), o sucesso ou fracasso de uma estratégia de negócio é determinado pela resposta dos compradores do produto e/ou serviço a este estímulo, por este motivo, as diferenças entre empresas recentes ou consolidadas tendem a ser poucas, no entanto, existem algumas diferenças que são de caráter distinto, e que tem relação com o aproveitamento dos pontos fortes e tamanho do mercado. Sobre a primeira relação, entende-se que empreendedores consolidados tendem a ser mais conservadores, a fim de evitar riscos, e neste sentido estes buscam vender produtos já existentes em novos mercados, ou novos produtos para clientes já existentes, tendo como objetivo defender sua posição de liderança. Enquanto os recentes, considerados empreendimentos de maior risco pela própria natureza, tendem a ser mais ousados, flanqueando o concorrente com um ataque em uma área incontestada, ou usando táticas de guerrilha, visto que não possuem produtos ou serviços, além de não possuírem nenhuma base de clientes. Sobre a segunda relação, para ter visibilidade, as empresas já consolidadas precisam executar estratégias que possam alcançar o sucesso em grande escala, o que implica em conquistar grandes mercados, enquanto as recentes precisam executar estratégias que também possam obter sucesso, mas isso implica que os grandes mercados estejam, quase sempre, além de sua consideração.

2.4 Valor percebido

O valor percebido pelo cliente é de extrema importância quando os consumidores são analisados sob o ponto de vista dos vendedores, o que também é considerado como uma fonte de competitividade da empresa (SLATER; NARVER, 2000; WOODRUFF, 1997; ULAGA; CHACOUR, 2001). Este é um conceito subjetivo, uma vez que depende dos vários contextos que determinam as propriedades distintivas de diferentes produtos (SANCHEZ *et al.*, 2006) e foi reconhecido como um fator determinante do comportamento de compra do consumidor (SUKI, 2016).

Existem muitos estudos relacionados ao tema do valor percebido pelo cliente, discutindo assuntos como seus conceitos e mensuração. Por exemplo, Parasuraman e Grewal (2000) dividem o valor percebido pelo cliente em três dimensões: fator preço, valor funcional e valor de serviço. Já Sweeney *et al.* (2001) propõem quatro dimensões: qualidade, preço, emocional e social. Enquanto Sheth *et al.* (1991), por sua vez, dividem em cinco dimensões, incluindo valor funcional, valor social, valor epistêmico, valor emocional e valor condicional. Ulaga e Chacour (2001) afirmam que o valor percebido pelo cliente é a avaliação da eficácia do produto e o *trade-off* entre benefícios e custo. De acordo com Zeithaml (1988, p. 14), o valor percebido é "a avaliação geral do consumidor sobre a utilidade de um produto (ou serviço) com base nas percepções do que é recebido e do que é dado".

Sherry (1990) dividiu, principalmente, o valor percebido pelos clientes em utilitários (correlacionados aos benefícios funcionais) e hedônicos (decorrentes das emoções). Holbrook e Hirschman (1982) mencionam que o valor utilitário tem a finalidade de adquirir produtos ou serviços de excelente qualidade enquanto percebe os comportamentos de compra como uma tarefa e, portanto, esse tipo de valor compreende emoções explicadas como cansaço. No entanto, mesmo os clientes que buscam valor utilitário podem buscar o prazer através do consumo de tal forma que o valor percebido na situação de consumo possa refletir certas diferenças de acordo com as características dos indivíduos (BABIN *et al.*, 1994). Na busca do valor hedônico, os clientes se concentram mais na diversão do que em completar uma tarefa e, assim, seus valores refletem entretenimento e emoções latentes em experiências de consumo (BLOCH; RICHINS, 1983). Sherry (1990) enfatizou que o valor hedônico era mais eficaz do que o valor utilitário para prever e explicar os futuros comportamentos de compra dos clientes. No entanto, ele acrescentou que, em geral, os clientes passam a experimentar valores utilitários e hedônicos em situações de consumo e que, para alguns clientes, o valor utilitário, que se refere a realizar compras como um propósito original de consumo, pode ser mais importante; no

entanto, outros clientes podem colocar mais ênfase no valor hedônico de um produto ou serviço (BLOCH; RICHINS, 1983; HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

O conceito está enraizado na teoria da equidade, em que um consumidor avalia o custo de um produto ou serviço em comparação com os benefícios recebidos (monetários e não monetários). Os consumidores devem perceber a transação como justa e equitativa, e isso, por sua vez, terá um impacto positivo no comportamento de compra (YANG *et al.*, 2015).

2.5 Risco percebido

Durante o processo de tomada de decisão para a compra, os consumidores não apenas avaliam o valor do produto, mas também avaliam o risco. O risco percebido desempenha um papel crítico no comportamento do consumidor (CONCHAR *et al.*, 2004; CURRÁS-PÉREZ; SANCHEZ-GARCIA, 2012). Os primeiros trabalhos de Bauer (1960) e Cunningham (1967) identificaram o risco no processo de compra devido a fatores desconhecidos que poderiam produzir resultados imprevistos. O risco percebido representa as percepções do consumidor sobre a incerteza e consequências adversas da compra de um produto ou serviço (DOWLING; STAELIN, 1994).

Conceituados em múltiplas dimensões, os tipos de risco incluem os seguintes aspectos: financeiro, desempenho, produto, psicológico, tempo e saúde (FORSYTHE *et al.*, 2006; GOODWIN, 2009), corroborando com esta afirmativa, para Jacoby e Kaplan (1972) consiste ainda em fatores psicológicos, físicos, financeiros, sociais e de desempenho.

Para Biswas *et al.* (2006), produtos e serviços com preços mais altos e níveis mais altos de envolvimento do consumidor têm um impacto mais substancial no risco percebido. Quando os níveis de risco percebido são altos, os consumidores tendem a tornar-se mais adversos a este, com maior ceticismo em relação à compra, conforme afirmam Campbell e Goodstein (2001), para estes autores, o risco pode ser derivado de uma multiplicidade de fatores.

2.6 Orientação sustentável

Para as empresas, a orientação sustentável significa incluir práticas para promover a segurança e a saúde, proteger o ecossistema e abordar questões de reciclagem no final da vida útil do produto (KARAKAYALI *et al.*, 2007; GUIDE, 2000; BLOEMHOF-RUWAARD *et al.*,1996). O gerenciamento da orientação sustentável requer integração interna e externa, que

envolve processos tanto dentro das empresas, como também com a toda a rede de fornecedores (ZACHARIA *et al.*, 2011; PAULRAJ *et al.*, 2008; TIDD, 1995). A gestão dos resultados da orientação sustentável inclui resultados de qualidade operacional (MONTABON *et al.*, 2007; ZHU; SARKIS, 2004; O'LEARY-KELLY; FLORES, 2002), além de resultados de produtividade organizacional (PARMIGIANI *et al.*, 2011; MUKHERJEE *et al.*, 2000). Desta forma, a orientação sustentável contribui para o bem-estar social e práticas comerciais seguras e saudáveis (TOWNSEND; CALANTONE, 2014; KIANPOUR *et al.*, 2014; JACOBS *et al.*, 2010; MCNALLY *et al.*, 2010). A orientação sustentável refere-se à crença na integração das considerações ambientais e sociais nas operações de negócios, segundo Kuckertz e Wagner (2010), e demonstra a prontidão da organização para implementar iniciativas relacionadas à sustentabilidade (TATA; PRASAD, 2015).

Para os empreendedores, Dacko *et al.* (2013) sugerem que a orientação sustentável levaria à inovatividade em empresas que estão inclinadas a realizar operações de negócios sustentáveis. É também sugestão de Kuckertz e Wagner (2010) que os indivíduos com uma orientação de sustentabilidade terão uma tendência maior para perceber oportunidades empreendedoras. Segundo Kuckertz e Wagner (2010), as empresas devem assumir um papel de liderança para proteger o meio ambiente, considerar o desempenho ambiental como uma medida de sucesso futuro, ponderar sobre a natureza e acreditar que os problemas ambientais são um dos maiores desafios enfrentados pela sociedade. Além disso, os estudos existentes descobriram que a orientação sustentável é um forte impulsionador de oportunidades de negócios sustentáveis (WAGNER, 2000); por isso, Kuckertz e Wagner (2010) propuseram que a orientação de sustentabilidade de um indivíduo é o que impacta o empreendedorismo sustentável.

Estudos que objetivam atribuir um perfil sustentável a consumidores têm utilizado termos como consumidor verde (PAÇO; RAPOSO, 2010; REX; BAUMMAN, 2007), consumidor ecologicamente correto (CHAN, 1999; ROBERTS; BACON, 1997) e consumidor consciente (HAANPÄÄ, 2007; LAROCHE *et al.*, 2001). Estas definições foram ampliadas e, atualmente, incluem um perfil de consumidor, considerando aspectos ambientais, sociais e econômicos de consumo, classificado como consumidor sustentável, neste sentido, parte-se da premissa de que a orientação sustentável pode ser entendida como a orientação mais provável para um consumidor agir de forma mais sustentável. (FABRÍCIO *et al.*, 2017)

Um dos fatores mais pertinentes do comportamento/intenção comportamental é a atitude de um indivíduo em relação ao comportamento. No contexto do comportamento sustentável, a atitude em relação à sustentabilidade, capturada pelo conceito de orientação

sustentável do consumidor, é particularmente relevante para Roth e Robert (2013), Estes autores descrevem a orientação da sustentabilidade do consumidor como a avaliação dos consumidores da dimensão ecológica ou ambiental da sustentabilidade, podendo ser medida por normas sociais e pela disponibilidade percebida. As normas pessoais referem-se ao sentimento de ter uma obrigação moral de agir de determinada maneira, segundo Vermeir e Verbeke (2006), nesse caso, a obrigação moral de se engajar em comportamentos ambientalmente amigáveis. As normas sociais descrevem a influência social percebida em uma pessoa, ou grupo, para comprar ou não comprar produtos que sejam ecologicamente corretos, segundo a interpretação de Goldsmith e Goldsmith (2011). A disponibilidade percebida indica se um consumidor sente que pode obter produtos ecologicamente corretos facilmente, com base no estudo de Vermeir e Verbeke (2006). O ceticismo é uma reação cognitiva expressa como dúvida ou descrença em relação à ocasião e ao conteúdo da comunicação ou comunicação ambiental sobre produtos ecologicamente corretos (ALBAYRAK *et al.*, 2013; MOHR *et al.*, 1998).

2.7 Valor da marca

Nos últimos anos, em uma mudança de paradigma do consumo elevado para o consumo consciente (Cvijanovich, 2011), os consumidores estão cada vez mais preocupados com questões sociais e ambientais (Kleanthous, 2011) e "querem que as marcas que eles usam reflitam suas preocupações e aspirações por um mundo melhor" (BENDELL; KLEANTHOUS, 2007, p.5).

Embora não haja consenso sobre sua definição, o valor da marca pode ser considerado o valor incremental de um produto ou serviço devido ao seu nome de marca (YOO; DONTHU, 2001; SRIVASTAVA; SHOCKER, 1991). Podendo-se ainda criar um produto diferenciado para obter uma vantagem competitiva (YOO *et al.*, 2000). Profissionais de marketing têm o desafio de construir uma marca que seja poderosa na mente dos consumidores, através de ações que possibilitem aos consumidores experiências positivas com a marca e que ensinem sobre os aspectos favoráveis desta (KELLER, 2007). Segundo Keller (1993), o conceito de valor da marca é formado pelo reconhecimento e pela imagem. Alguns autores consideram dimensões do valor da marca, como lealdade à marca, associação de marcas, confiança da marca e qualidade percebida (RAUYRUEN *et al.*, 2009; DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMAN, 2005; WANG *et al.*, 2008; YOO *et al.*, 2000; AAKER, 1991). O comprador técnico irá inferir que a empresa que adota uma estratégia de sinalização tem um produto de alta qualidade, devido aos altos investimentos que são necessários na construção desta, e ao fato de

que a empresa não arriscaria perder tais investimentos caso os consumidores observassem má qualidade e consequentemente deixassem de comprar o produto (ERDEM; SWAIT, 1998; TSEN *et al.*, 2006).

Segundo Lassar *et al.* (1995) o valor da marca pode ser definido como o aprimoramento na utilidade percebida e a conveniência que um nome de marca confere a um produto. É a percepção dos consumidores da superioridade geral de um produto que leva esse nome de marca, quando comparado a outras marcas. Em outras palavras, o valor de uma marca é o que vem à mente do consumidor. É o fenômeno de sinalização que garante a alta qualidade do produto (HAZÉE *et al.*, 2017). Aaker (1991) propôs cinco dimensões de valor da marca, ou seja, reconhecimento da marca, associações de marca, qualidade percebida, fidelidade à marca e outros ativos de marca proprietários, para medir o valor da marca.

A teoria do valor da explica que, para combater a incerteza, as empresas comercializarão as marcas de forma a garantir a credibilidade dos pedidos, e procurarão minimizar ao máximo as percepções de risco dos consumidores, devido à potencial influência na adoção do produto. Da mesma forma, o menor risco percebido também está associado à reputação de uma empresa de introduzir e produzir consistentemente marcas que atendam às expectativas do consumidor (GÜRHAN-CANLI; BATRA, 2004). Por outro lado, uma única experiência negativa com uma marca pode diminuir o seu valor (DAVIS *et al.*, 2018).

2.8 Intenção de compra

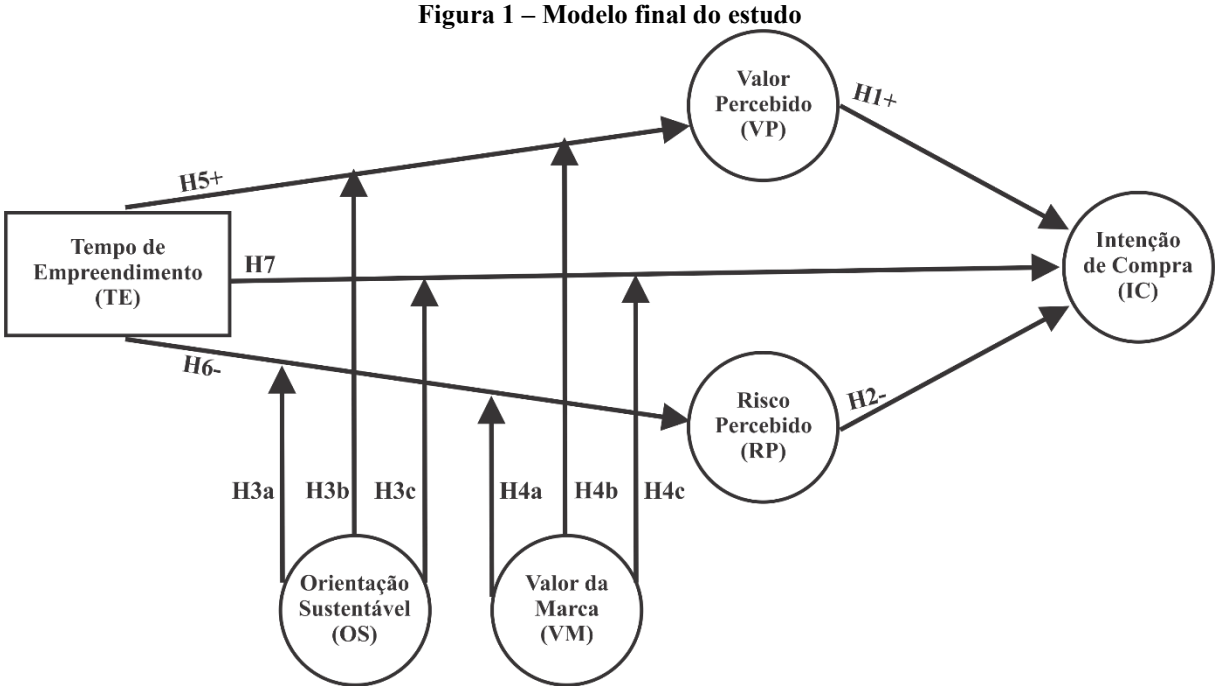
O termo intenção de compra é amplamente tratado como um preditor de compra. “A intenção de compra representa a probabilidade de um indivíduo comprar um determinado produto com base na interação entre as necessidades, a atitude e a percepção do cliente em relação ao produto ou à marca” (BENEKE *et al.*, 2016, p.176). A intenção de compra pode ser considerada como o interesse do consumidor em comprar um determinado produto (KAMALUL ARIFFIN *et al.*, 2018); e em outras palavras, a intenção de compra determina a força da disposição do consumidor em comprar (LEE *et al.*, 2017). É crucial reconhecer a intenção de compra do consumidor, porque a ação do consumidor geralmente é prevista através de sua intenção (HSU *et al.*, 2017). A intenção de compra atua como uma conjunção entre a concentração do consumidor na compra de um produto e a probabilidade de compra (WU *et al.*, 2015). Ou ainda, definida como ações previstas ou planejadas no futuro, que é a probabilidade de predisposição para transformar crenças e atitudes em relação a um produto em ações (CHOU *et al.*, 2012; MANAKTOLA; JAUHARI, 2007).

A intenção de compra pode ser tratada como um estimador do comportamento do consumidor (WU *et al.*, 2011). A intenção de compra está relacionada ao comportamento real (PARK; KIM, 2016; SHIN, 2015).

2.9 Desenvolvimento das hipóteses

O modelo e as hipóteses foram construídos com base nos conceitos anteriormente descritos. Desse modo, apresenta-se aqui o modelo final do estudo, conforme a Figura 1.

Figura 1 – Modelo final do estudo



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Ryu *et. al* (2012) mostraram uma relação positiva entre valor percebido e comportamento de compra. Percepções de maior valor geralmente levam a um comportamento de compra positivo na forma de intenções e compras reais (CHEN; TSAI, 2007; CRONIN *et al.*, 2000). Esse relacionamento é consistente em vários setores de produtos e serviços, conforme Shapiro *et al.* (2019). Vários estudos têm apoiado o valor percebido como um moderador na relação atitude-valor-intenção do consumidor. Huy Tuu *et al.* (2011) constataram que o valor percebido moderou a relação entre satisfação e lealdade. De acordo com Patterson e Spreng (1997), o valor percebido reflete principalmente a atitude das pessoas em relação ao desempenho geral ou aos comportamentos. Atitude pode ser geralmente considerada como avaliações sumativas de bens e serviços (AJZEN, 2001). Mais especificamente, Ekinci *et al.* (2008) observam que a atitude se refere a sentimentos favoráveis ou desfavoráveis, orientando

as intenções comportamentais de comprar produtos ou objetos. Han *et al.* (2017) indicaram que se os valores percebidos atenderem às suas expectativas, eles terão uma atitude mais positiva em relação a esses produtos e decidirão comprar. Ainda, no estudo de Souza *et. al.* (2020) o valor percebido mostrou uma correlação positiva moderada com a intenção de compra. Com base nas afirmações acima propõe-se a seguinte hipótese:

H1: O valor percebido tem um efeito positivo significante na intenção de compra de produtos ofertados por empreendedores sustentáveis.

O risco desempenha um papel importante na relação entre atitudes do consumidor, valor percebido e intenções de compra (AGHEKYAN-SIMONIAN *et al.*, 2012; BELANCHE *et al.*, 2012; CURRÁS-PÉREZ; SÁNCHEZ-GARCÍA, 2012; TAVITIYAMAN; QU, 2013). Chang e Tseng (2013) examinaram o risco financeiro percebido como um possível moderador entre o valor percebido e as intenções de compra, e não encontraram evidências de moderação. Solomon (2016) mostra que o risco percebido pode afetar as decisões de compra, destacando as consequências negativas. Segundo Roselius (1971), o consumidor, ao perceber o risco em uma compra, pode adotar quatro estratégias diferentes: reduzir o risco diminuindo a probabilidade de compra, mudar de um tipo de perda percebida para outra cuja tolerância é maior, adiar a compra, ou ainda, comprar e absorver o risco não resolvido. O risco percebido pode também, ter uma relação negativa com a intenção de compra. Corroborando com isso, o estudo de Souza *et. al.* (2020) mostrou o risco percebido com uma grande correlação negativa com a intenção de compra. A partir desse construto, propõe-se a seguinte hipótese:

H2: O risco percebido tem um efeito negativo significante na intenção de compra de produtos ofertados por empreendedores sustentáveis.

Não foram encontrados na literatura estudos sobre a moderação da orientação sustentável, valores e riscos percebidos, detectando-se desta forma, uma lacuna a ser investigada. Contudo, o consumo de bens, serviços e recursos naturais é um fator de grande impacto econômico, social e ambiental, conforme relatam Fabricio *et al.* (2017). Estas afirmações demonstram, portanto, a importância de pesquisar maneiras de medir como os consumidores fazem suas escolhas e se há uma reflexão crítica em relação à sustentabilidade, por parte destes indivíduos (REYNOLDS *et al.*, 2015), pois, segundo Prothero *et al.* (2011), motivações sustentáveis tornam-se cada vez mais relevantes, devido a crescente preocupação com questões de sustentabilidade no consumo. A partir destas afirmações, propõem-se as seguintes hipóteses para o estudo:

H3a: A orientação sustentável modera a relação entre o tempo de empreendimento e o risco percebido.

H3b: A orientação sustentável modera a relação entre tempo de empreendimento e o valor percebido.

H3c: A orientação sustentável modera o efeito do tempo de empreendimento na intenção de compra de produtos ofertados por empreendedores sustentáveis.

A literatura estabeleceu que os consumidores se preocupam se as marcas que compram serão capazes de satisfazer, ou não, as expectativas, que são fortemente influenciadas pelos atributos anunciados pelas marcas e pelas declarações de desempenho (CLOW *et. al.*, 1998). O risco percebido foi identificado como um fator importante que influencia a avaliação das marcas pelos consumidores, onde percepções mais altas de risco são guiadas pela incerteza (ERDEM; SWAIT, 1998; FARQUHAR, 1989), ou potenciais consequências adversas associadas à compra de um produto ou serviço (DOWLING; STAELIN, 1994). Os consumidores experimentam o risco de maneiras diferentes, tais como sentimentos conflitantes sobre as expectativas e a realidade, ou através das expectativas de sofrer perdas ao comprar um produto ou serviço (FORSYTHE; SHI, 2003; SWEENEY *et al.*, 1999). A partir destas afirmações, propõem-se as seguintes hipóteses:

H4a: O valor da marca modera a relação entre o tempo de empreendimento e o risco percebido

H4b: O valor da marca modera a relação entre o tempo de empreendimento e o valor percebido

H4c: O valor da marca modera o efeito do tempo do empreendimento na intenção de compra de produtos ofertados por empreendedores sustentáveis

Embora o valor percebido seja de natureza cognitiva, por ser baseado em avaliações relevantes ao objeto (Zeithaml, 1988), a preferência é de natureza afetiva, pois fundamenta-se em emoções (Blackwell *et al.*, 2004). A literatura científica estabeleceu há muito tempo que cognições e emoções têm diferentes influências no comportamento do consumidor, a exemplo Pham (2009). Os consumidores podem, de fato, seguir uma rota impulsionada pelo afeto para tomar uma decisão de compra (Nyffenegger *et al.*, 2015). Segundo Charton-Vachet e Lombart (2020), o valor percebido de produtos regionais medeia a relação entre a atitude dos consumidores que apreciam determinada região e sua intenção de adquirir produtos dessa região, sendo, portanto, a partir deste achado que se propõem a seguinte hipótese:

H5: O valor percebido medeia a relação entre o tempo de empreendimento e a intenção de compra de produtos ofertados por empreendedores sustentáveis.

Segundo Mwencha *et al.* (2014), a intenção de compra é afetada quando consumidores percebem repercussões indesejadas e pouco claras em relação a produtos e suas respectivas

origens. Diante da incerteza e desconfiança dos clientes quanto aos argumentos apresentados por produtos e empresas verdes, pesquisadores sugerem uma estrutura reconhecida como risco verde percebido (Lin *et al.*, 2017). O risco verde percebido é caracterizado como uma interpretação relacionada ao provável impacto na eficiência ambiental de uma decisão incorreta. Chen e Chang (2013) descreveram o conceito como uma crença de que a atividade de compra teria impactos negativos sobre o meio ambiente. Além de seu impacto na incerteza e suspeita dos consumidores, a publicidade ecológica enganosa, vaga e imprecisa pode fazer com que o cliente desenvolva uma sensação de perigo em comparação ao consumo de bens. As consequências potenciais de um julgamento impróprio estão, portanto, associadas a uma percepção de risco verde (AJI; SUTIKNO, 2015). Para Tarabieh (2021), a confusão verde e a percepção de risco verde medeiam diretamente a relação negativa na intenção de compra verde, com base nesta afirmação, propõem-se a seguinte hipótese:

H6: O risco percebido medeia a relação entre o tempo de empreendimento e a intenção de compra de produtos ofertados por empreendedores sustentáveis.

Para Zhao *et al.* (2017), a chave para a disposição dos consumidores na intenção de compra de um produto sustentável está ligada a um consumidor atento e comprometido com a compra de uma marca sustentável, e inibe a confiança na marca. Corroborando com esse entendimento temos Türkel *et al.* (2016), que contribuem com a descoberta de que marcas familiares *versus* não familiares não se diferiam em relação ao envolvimento dos consumidores com as marcas sustentáveis. É, portanto, valendo-se destas visões, e em função de não terem sido encontradas na literatura questões relacionadas com o tempo de empreendimento sustentável como moderador da intenção de compra de produtos ofertados por empreendedores sustentáveis, das quais entende-se que se pode assemelhar ao tempo da marca, que sugere-se a seguinte hipótese.

H7: O tempo de empreendimento afeta a intenção de compra de produtos ofertados por empreendedores sustentáveis.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo visa apresentar a metodologia utilizada, a fim de alcançar os objetivos apresentados no capítulo introdutório do presente estudo.

3.1 Método de Pesquisa

A pesquisa proposta objetivou verificar o efeito moderador da orientação sustentável, e do valor da marca, na intenção de compras dos consumidores a partir de produtos ofertados por empreendedores sustentáveis. Nesse sentido, o delineamento da metodologia deste estudo é apresentado na Figura 2.

Figura 2 – Delineamento metodológico



Fonte: Autora (2019)

3.1.1 Abordagem do problema

A pesquisa quanto à abordagem do problema é classificada como quantitativa. Fonseca (2002, p. 20) afirma que a pesquisa quantitativa "se centra na objetividade. [...] A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc.". Para Sampieri *et al.* (2013), a pesquisa quantitativa envolve

dados representados em formato de números, os quais são analisados estatisticamente, com a finalidade de descrever as variáveis e explicar suas mudanças e movimentos.

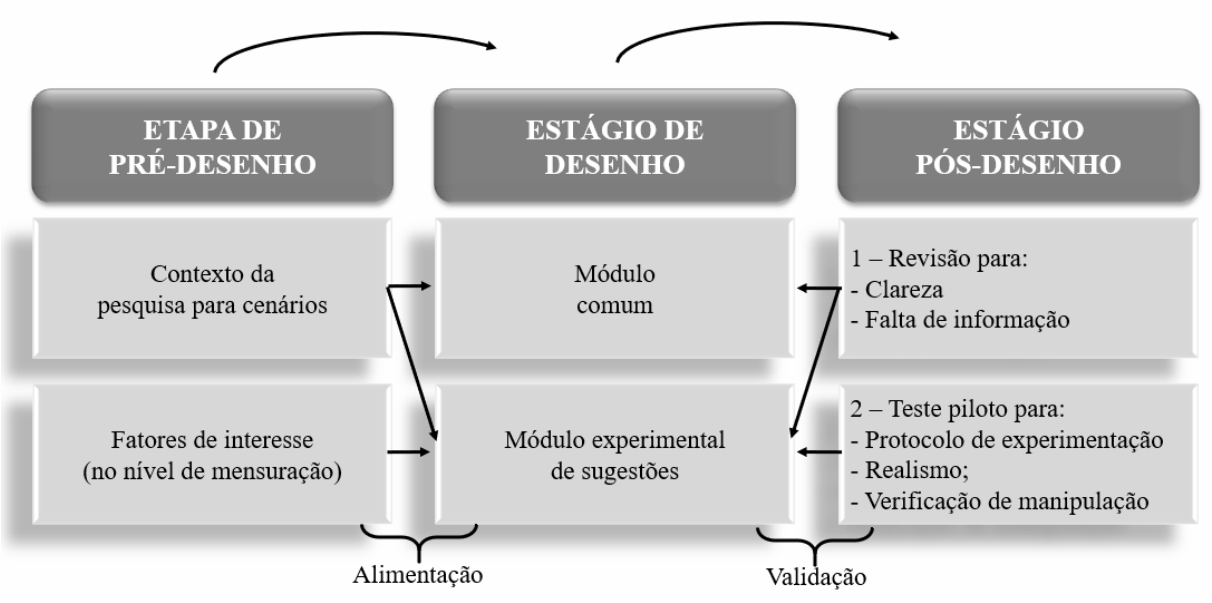
3.1.2 Objetivos

Em relação aos objetivos, a presente pesquisa é classificada como descritiva e correlacional. Pesquisa descritiva, uma vez que buscará identificar atitudes de uma população (Gil, 2008), além de expor características de determinada população, fenômeno ou atividade (VERGARA, 2008), e especificar propriedades ou perfis de pessoas, comunidades, processos, objetos ou qualquer outro fenômeno que se submeta a uma análise (SAMPIERI *et al.*, 2013). De acordo com Malhotra (2011), na pesquisa descritiva os dados são obtidos de maneira estruturada, utilizando amostras grandes e representativas, já que estes são utilizados para realizar generalizações sobre o objeto estudado. Também classificada como pesquisa correlacional, pois "tem como finalidade conhecer a relação ou o grau de associação existente entre dois ou mais conceitos, categorias ou variáveis em um contexto específico" (SAMPIERI *et al.*, 2013).

3.1.3 Procedimentos

O procedimento para realização da pesquisa foi um experimento de campo baseado em cenário. Este procedimento é considerado adequado para entender como, e porque, os consumidores formam seus julgamentos e preferências quando submetidos a situações complexas (RUNGTUSANATHAM *et al.*, 2011). Em um experimento de campo baseado em cenário, como os níveis de fatores de interesse são transmitidos por meio de versões variáveis de uma vinheta descritiva, o design (ou seja, escrita e apresentação) e a validação da vinheta são tarefas complexas e consequenciais e, para realização deste procedimento, foi considerada a proposta de Rungtusanatham *et al.* (2011), conforme descreve a Figura 3, apresentada a seguir:

Figura 3 – Estágios de criação e validação da vinheta



Fonte: Adaptado de Rungtusanatham *et al.* (2011)

Uma vez que o estudo trata de consumo, não houve restrições quanto aos participantes, ou seja, todo consumidor foi objeto potencial do estudo, considerado apto a participar do experimento, à exemplo de estudo similar realizado por Bittar (2018). Nesta mesma linha de gestão de operações sustentáveis, pode-se citar também os estudos realizados por Wang e Hazen, (2016) e Souza *et al.* (2020).

3.1.3.1 Pré-desenho (coleta de informação)

Conforme sugerem Rungtusanatham *et al.* (2011), o pré-desenho possui duas fases, cuja intenção da primeira é de conhecer o contexto, enquanto a da segunda é de conhecer os fatores de interesse. A etapa de pré-desenho serve para concepção uma experiência literária estruturada na forma de vinhetas, com diferentes níveis de fatores de interesse *versus* o número de níveis de cada fator.

3.1.3.2 Estágio de desenho (estruturação da escrita)

Neste estágio de desenho estruturam-se dois módulos, o comum com instruções escritas para fornecer informações contextuais a que se destinada, e o de pistas experimentais composto por instruções escritas sobre os fatores de interesse, variando em cada uma das versões das vinhetas (RUNGTUSANATHAM *et al.*, 2011).

A fim de alcançar os objetivos propostos no estudo, o instrumento de coleta de dados foi desenvolvido no primeiro bloco com um contexto comum para ambas as vinhetas, descrevendo uma situação cotidiana de compra de um produto, enquanto no bloco posterior ofertou-se o produto na forma de anúncios, sendo um anúncio diferente para cada vinheta.

Em um momento posterior a estes dois blocos, apresentaram-se as perguntas para cada construto: Valor Percebido (VP); Risco Percebido (RP); Orientação sustentável (OS); e, Valor da Marca (VM). As variáveis mensuráveis de cada construto foram definidas com base em escalas previamente validadas. VP (SOUZA *et al.*, 2020; WANG ; HAZEN, 2016), RP (SOUZA *et al.*, 2020; WANG ; HAZEN, 2016), OS (BUERKE *et al.,* 2016; HAWS *et al.*, 2014; KUCKERTZ; WAGNER 2010; DUNLAP *et al.*, 2000; CREYER; ROSS 1997; ELKINGTON, 1997; SINGHAPAKDI *et al.*, 1996; SCHWARTZ, 1994; ANTIL, 1984) e VM (BITTAR 2018; YOO; DONTHU, 2001; YOO *et al.*, 2000) Tem-se ainda as perguntas sobre as características dos participantes, incluídas com base em Oliveira *et al.* (2014).

As questões do instrumento relacionado com os construtos analisados foram traduzidas do inglês para português, usando o processo de tradução reversa, visando garantir sua veracidade. Elas foram adaptadas para uma escala de intervalo de sete pontos, onde 1 = discordam totalmente e 7 = concordo totalmente. Três especialistas no assunto, pesquisadores e profissionais da área nativos das línguas portuguesa e espanhola, validaram o questionário. Subsequentemente, o questionário foi adaptado para a *web* de modo que pudesse ser respondido de forma autoadministrada, isto é, permitindo seu preenchimento de forma autônoma. Portanto, a estruturação do questionário deste estudo é apresentada no Quadro 1 a seguir:

Quadro 1 – Construtos e referências utilizadas na elaboração do questionário

QUESTÃO	CONSTRUTO	REFERÊNCIA
OS1 - Eu acho que é mais importante economizar recursos ambientais do que ser capaz de consumir bastante	Orientação sustentável **(OS)**	Buerke *et al.* (2016); Haws *et al.* (2014); Kuckertz ; Wagner (2010); Dunlap *et al.*, (2000); Creyer e Ross (1997); Elkington, (1997); Singhapakdi *et al*., (1996); Schwartz, (1994); Antil, (1984)
OS2 - É importante para mim aprender algo sobre as vantagens e desvantagens ecológicas de um produto		
OS3 - Na minha opinião, é razoável que os consumidores paguem preços mais altos pelos produtos que causam danos ambientais		
OS4 - Na minha opinião, agir de forma socialmente responsável deve ser a base para todas as decisões gerenciais		

OS5 - Do meu ponto de vista, as empresas têm uma responsabilidade social especial além de fazer lucros		
OS6 - A sustentabilidade é, na minha opinião, mais importante para a sociedade do que o crescimento econômico		
OS7 - Pessoalmente, acho muito importante que as empresas ajam de maneira eticamente correta		
OS8 - Realmente me incomoda se eu descubro que uma empresa trata injustamente seus funcionários		
OS9 - Eu acho que as empresas têm a responsabilidade de tratar seus clientes sempre de uma maneira justa		
VP1 – Comprar produtos com materiais reciclados "originários de empreendimentos sustentáveis" pode reduzir os efeitos prejudiciais ao meio ambiente.	Valor Percebido **(VP)**	Souza *et al.*, (2020); Wang e Hazen, (2016)
VP2 - Comparado a produtos novos, a compra de produtos com materiais reciclados "originários de empreendimentos sustentáveis" pode levar a economias de recursos e energia.		
VP3 - Comparado a produtos novos, a compra de produtos com materiais reciclados "originários de empreendimentos sustentáveis" tem melhor desempenho/custo.		
VP4 - Comprar produtos com materiais reciclados "originários de empreendimentos sustentáveis" pode reduzir o custo de compra em comparação com a compra de outros produtos		
RP1 - Eu não tenho receio de que o desempenho de produtos com materiais reciclados "originários de empreendimentos sustentáveis" seja inferior à de outros produtos.	Risco Percebido **(RP)**	Souza *et al.*, (2020); Wang e Hazen, (2016)
RP2 - Eu não tenho receio de que a segurança dos produtos com materiais reciclados "originários de empreendimentos sustentáveis" seja inferior à de outros produtos.		
RP3 – Eu não tenho receio de que a qualidade e o desempenho dos produtos com materiais		

reciclados "originários de empreendimentos sustentáveis" causem perda econômica.		
RP4 - Eu não tenho receio de que o serviço de pós-venda e a garantia de qualidade dos produtos com materiais reciclados "originários de empreendimentos sustentáveis" não seja semelhante à de outros produtos novos.		
VM1 – Faz sentido comprar esta marca em vez de qualquer outra marca, mesmo que sejam iguais.	Valor da Marca **(VM)**	Bittar (2018); Yoo e Donthu, (2001); Yoo *et al.*, (2000)
VM2 - Mesmo que outra marca tenha os mesmos recursos, eu prefiro comprar desta marca.		
VM3 - Se houver outra marca tão boa quanto essa marca, prefiro comprar desta marca.		
VM4 - Se outra marca não é diferente desta marca de alguma forma, parece mais inteligente comprar desta marca.		

Fonte: Autora (2019)

Como critérios para definição de tamanho da amostra, utilizou-se a amostragem não probabilística por conveniência. Na amostra não probabilística, a seleção dos elementos não garante a representatividade de uma população, já que não utiliza seleção aleatória (MALHOTRA, 2011). A amostra por conveniência, por sua vez, seleciona as unidades amostrais que estão disponíveis para participar da pesquisa (MALHOTRA, 2011).

3.1.3.3 Estágio pós-desenho (validação da vinheta)

Para a validação da vinheta, conforme indica Rungtusanatham et al. (2011), foi realizado um teste piloto para o cumprimento do protocolo de experimentação, realismo e verificação da manipulação com 83 estudantes de graduação e pós-graduação, sendo 42 da Universidade Federal do Rio Grande, localizada no Brasil, e 41 da *Universidad de La República Uruguay*, localizada no Uruguai, nos meses de setembro e outubro de 2019, por meio do envio do link do site estruturado para a realização do estudo, usando ferramentas de comunicação via internet (*e-mail* e *Whatsapp*).

A realização do teste piloto buscou identificar se era necessária a realização de ajustes no instrumento, a fim de permitir a aplicação posterior do experimento, conforme realizado por

Bittar (2018). A coleta desta amostra, portanto, foi realizada especificamente para a validação das vinhetas, enquanto para a análise final do trabalho foi realizada outra coleta de dados.

Os participantes da pesquisa foram distribuídos de forma aleatória em função da apresentação randômica das vinhetas pelo site, conforme apresenta a Tabela 1:

Tabela 1 – Distribuição das vinhetas

Cenários em Espanhol	**Distribuição**	**Percentual**
C1	6	7,2
C2	16	19,2
C3	12	14,4
C4	6	7,2
Cenários em Português	**N**	**Percentual**
C1	5	6,0
C2	19	22,8
C3	11	13,2
C4	8	9,6
TOTAL	**83**	**100,0**

Fonte: Dados da Pesquisa, 2019

Para a caracterização dos respondentes, foram utilizadas algumas variáveis demográficas como nacionalidade, faixa etária, gênero, estado civil, se já haviam comprado algum produto feito com material reciclado, se conheciam algum empreendedor sustentável e, por fim, quanto estavam dispostos a pagar por um produto feito de materiais reciclados.

Com relação a nacionalidade, 50,6% eram brasileiros e 49,4% uruguaios. Quanto a faixa etária, a maioria dos respondentes, 57,8%, afirmaram ter entre 25 e 34 anos; seguidos de 36,1% dos respondentes que afirmaram ter entre 34 e 50 anos; 2,4% afirmaram ter entre 18 e 24 anos; 2,4% afirmaram ter mais de 50 anos; enquanto apenas 1,2% afirmaram ter até 17 anos. Quanto ao gênero, 51,8% informaram ser do sexo masculino, enquanto 48,2% informaram ser do sexo feminino. Em relação ao estado civil, 53% se apresentaram como solteiro; 45,8% se apresentaram como casados ou em uma união estável, e 1,2% como outros.

Ao serem questionados sobre se já haviam comprado algum produto feito com material reciclado (recursos secundários que substituem recursos virgens equivalentes durante a produção de novos produtos), a maioria dos participantes, 63,9%, informaram que sim, enquanto 36,1% informaram que não.

Ao serem questionados se conheciam algum empreendedor sustentável, apenas 36,1% confirmaram que sim, enquanto 63,9% confirmaram que não.

Por fim, referente a questão sobre quanto estavam dispostos a pagar por um produto feito de materiais reciclados, a maioria dos participantes, 39,8%, informaram estar dispostos a pagar até 50% do valor de um produto feito de materiais virgens, enquanto a minoria, apenas 7,2%, informaram estar dispostos a pagar acima de 100% do valor de um produto feito de materiais virgens, conforme apresente a Tabela 2 a seguir:

Tabela 2 – Disposição para pagamento por produtos feitos de materiais virgens

Disposição de pagamento por produtos feitos de materiais virgens	**Distribuição**	**Percentual**
Até 50% do valor de um produto feito de materiais virgens	33	39,8
De 51% até 69% do valor de um produto feito de materiais virgens	9	10,8
De 70% até 89% do valor de um produto feito de materiais virgens	11	28,9
De 90% até 100% do valor de um produto feito de materiais virgens	24	28,9
Acima de 100% do valor de um produto feito de materiais virgens	6	7,2
TOTAL	**83**	**100,0**

Fonte: Dados da Pesquisa, 2019

A média da testagem do realismo das vinhetas foi 5,37 e o desvio padrão de 1,079, conforme consta na Tabela 3, apresentada a seguir. Esta verificação avalia o grau em que os participantes percebem as vinhetas descritivas como realísticas (ECKERD, 2016), e até que ponto os participantes se relacionam com a situação descrita (POLYVIOU *et al.*, 2018), caracterizando uma das etapas de verificação de estágio pós-desenho recomendadas por Rungtusanatham *et al.* (2011). Nesta questão, os 83 participantes responderam em uma escala tipo Likert de sete pontos, sendo de 1 (não realista) a 7 (muito realista), conforme apresenta a Tabela 3 a seguir:

Tabela 3 – Realismo

Cenários em Espanhol	**Médias**	**Distribuição**	**Desvio Padrão**
C1	5,67	6	0,816
C2	5,19	16	1,424
C3	5,42	12	0,900

C4	4,67	6	0,816
Cenários em Português	**Médias**	**Distribuição**	**Desvio Padrão**
C1	5,80	5	1,304
C2	5,47	19	0,772
C3	4,91	11	1,044
C4	6,12	8	1,126
TOTAL	**5,37**	**83**	**1,079**

Fonte: Dados da Pesquisa, 2019

Os resultados dos testes de significância demostraram que não há diferença estatística significativa entre brasileiros e uruguaios, sendo que no teste de Levene o resultado foi de 0,989, e no Teste t de *Student*, a média entre os dois grupos foi de 0,282, ou seja, maior do que 0,005.

Já os resultados dos testes de independência, realizados por meio do qui-quadrado, demonstraram que na questão identificação do tipo de empreendedor (comum ou sustentável), os participantes não foram capazes de fazer associação do produto sustentável ao empreendedor comum ($\chi2 = 0,061$ / $p=0,082$), ou seja, a provável interpretação foi de que se o produto é sustentável, o empreendedor também é sustentável. Apesar deste fato ser considerado um dos achados desta pesquisa, por se tratar de uma importante informação a ser explorada de forma mais profunda em pesquisa futuras, o mesmo refuta a proposta inicial deste trabalho, descartando a variável "tipo de empreendedor" e, por conseguinte, os cenários três e quatro, os quais, tratavam de empreendedor do tipo comum. Neste teste, seis participantes foram retirados da amostra, em função de erros de atenção, reduzindo a mesma de 83 para 77, conforme apresenta a Tabela 4 a seguir:

Tabela 4 – Realismo quanto ao tipo de empreendedor

Tipo de empreendedor	Recente	Consolidada	TOTAL
Comum	4	27	31
Sustentável	1	45	46
TOTAL	**5**	**72**	**77**

Fonte: Dados da Pesquisa, 2019

Já na questão referente ao tempo da marca (recente ou consolidada), os participantes conseguiram identificar adequadamente as informações apresentadas nas vinhetas, conforme resultado do teste ($\chi2 = 0,000$ / $p<0,001$), o qual pode ser conferido na Tabela 5, apresentada a seguir. Contudo, neste teste foram retirados sete participantes da amostra, também por terem apresentado erro de atenção, reduzindo a mesma de 77 para 70.

Tabela 5 – Realismo quanto ao tempo da marca

Tempo da Marca	Recente	Consolidada	TOTAL
Recente	37	3	40
Consolidada	6	24	30
TOTAL	**43**	**27**	**70**

Fonte: Dados da Pesquisa, 2019

3.1.4 Técnica de coleta

Neste estudo, a técnica de coleta foi o suporte informatizado via *website*, a partir da estruturação do cenário com vinhetas e questionário, a manipulação ocorreu de forma aleatória pela randomização automática do *website*, enviado aos participantes via mídias sociais, com convites explicativos e o link para o acesso à pesquisa. A partir da avaliação do instrumento por especialistas, e da realização do teste piloto, realizou-se os ajustes necessários no instrumento e, na sequência, iniciou-se a coleta de dados junto ao campo de estudo.

O contexto focal foi a aquisição de um produto produzido a partir de materiais reciclados e comercializado por empreendedores sustentáveis. Os participantes alvo foram consumidores em potencial, brasileiros e uruguaios. Para definir o tamanho da amostra, o estudo baseou-se em Hair Junior *et al.* (2005), que defende que o número mínimo de respondestes por variável independente deve ser 5 para 1. Diante disso, considerando o número de 21 variáveis da escala, a amostra ideal para a pesquisa é de, no mínimo, 105 respondentes brasileiros e 105 uruguaios.

Para alcançar os objetivos propostos no estudo, os cenários disponibilizados continham uma situação hipotética, e transcorreram através de telas subsequentes, da seguinte forma:

- Na primeira tela o respondente optou pela língua portuguesa ou espanhola;

- Na segunda tela o participante recebeu um estímulo ao ser informado que a cada resposta, 100g de ração de cão seriam doadas a um projeto de extensão denominado Bicharada Universitária, da Universidade Federal do Rio Grande – FURG, localizada na cidade de Rio Grande/RS, Brasil, apresentando informações como o limite de até 300 respondentes e a quantidade de respondente até o presente momento;

- Na terceira tela, o participante recebeu informações sobre uma situação hipotética de um produto produzido por empreendedores sustentáveis a partir de materiais reciclados, e os conceitos sobre “materiais reciclados” e “empreendedor sustentável”. Na continuidade, recebeu também a informação de que este produto tem as mesmas garantias oferecidas por um produto

produzido a partir de materiais virgens, extraídos de recursos naturais. A partir destas informações, e na vinheta que constava na tela seguinte, em formato de anúncio comercial, o participante foi instruído a responder o questionário conforme suas percepções e intenções;

- Na quarta tela, foi apresentado um anúncio comercial do produto, que foi construído a partir de dois cenários. No primeiro cenário eram apresentados, além das informações sobre o produto e sobre o empreendedor sustentável anunciante, um apelo sustentável e a marca de alto valor. No segundo cenário eram apresentados, além das informações sobre o produto e sobre o empreendedor sustentável anunciante, um apelo sustentável e a marca de baixo valor. Para manipular o valor da marca no experimento, foi elaborada a vinheta considerando uma empresa com uma marca de alto valor e outra com uma marca de baixo valor. Diferentemente de Chan *et al.* (2016) e Abbey *et al.* (2015a; 2015b), optou-se por não usar marcas reais, a fim de evitar o uso de imagem sem a devida autorização. A vinheta enfatiza que a empresa com marca de alto valor tem uma marca muito familiar, é considerada confiável e é reconhecida pelos consumidores. Por outro lado, a empresa com marca de baixo valor é representada por uma marca nova, lançada recentemente, que ainda está ganhando confiabilidade e visibilidade no mercado. Estes anúncios foram randomizados em sequência na página *web*, garantindo, desta forma, uma paridade de coleta por cenário;

- Na quinta tela, após o contexto da situação hipotética e do anúncio do produto, o participante foi questionado sobre a probabilidade de compra do produto, apresentando como opção de marcação uma escala de intervalo de sete pontos, onde 1 era equivalente a pouco provável e 7 era equivalente a muito provável e, ainda, sobre o tempo da marca no mercado da empresa que constava no anúncio da tela anterior, o que apresentava como opções: marca recém lançada e marca consolidada há mais de 30 anos no mercado.

- Na sexta tela, constou a primeira etapa do questionário composto pelas questões dos construtos do estudo mencionadas no Quadro 1.

- Na sétima tela, constou a segunda etapa do questionário, para levantamento do perfil demográfico (características) dos entrevistados;

- Na oitava tela, constou a pergunta de checagem de atenção (*attention check*), a qual ofertava duas opções aos participantes: Consumidor e Empreendedor Sustentável;

- Na nona tela, constou a avalição do entrevistado quanto ao realismo do cenário apresentado, e um espaço para livre para contribuições em relação à pesquisa aplicada;

- Na décima tela, por fim, um agradecimento pela participação na pesquisa e ajuda para a causa social informada no início do questionário.

3.1.5 Técnica de análise

3.1.5.1 Verificações do experimento

A amostra inicial contou com 505 participantes, dos quais, quatro não responderam ao teste de atenção que questionava qual era o seu papel no experimento, sendo assim excluídos da amostra.

Na sequência, conforme demostrado na Tabela 6, nove brasileiros responderam de forma errônea, também sendo excluídos da amostra inicial, embora o número de erros representasse uma baixa percentagem, 1,8%, decidiu-se pela eliminação de tais respostas, assim como realizado na pesquisa de Abbey e Meloy (2017), que eliminaram os respondentes desatentos para que houvesse um melhor ajuste e padrão consistente do estudo, desta forma, permaneceram 492 participantes, sendo 396 brasileiros e 105 uruguaios.

Tabela 6 – Teste atenção

Nacionalidade	**Consumidor**	**Empreendedor Sustentável**	**TOTAL**
Brasileira	387	9	396
Uruguaia	105	0	105
TOTAL	**492**	**9**	**501**

Fonte: Dados da Pesquisa, 2019

Embora o presente estudo tenha feito o uso de vinheta previamente validada em seu teste piloto, foi mantido o teste de manipulação, para avaliar se os participantes interpretaram e perceberam diferenças nos níveis dos tratamentos experimentais, conforme planejado pelo pesquisador (ECKERD, 2016). A pergunta de verificação de manipulação sobre a variável Tempo de Marca, solicitou aos participantes que assinalassem entre recém criada e consolidada em relação ao tempo da marca que estava fazendo a oferta do produto no experimento, como pode-se verificar na Tabela 7 onde, a partir do teste do qui-quadrado, demonstra-se que os participantes conseguiram identificar adequadamente as informações apresentadas nas vinhetas, conforme resultado do teste ($\chi 2 = 0{,}000$ / $p<0{,}001$).

Tabela 7 – Teste de manipulação

Tempo de marca	**Recém criado**	**Consolidado**	**TOTAL**
Recém criada	218	47	265

Consolidada	28	199	227
TOTAL	**246**	**246**	**492**

Fonte: Dados da Pesquisa, 2019

Embora o presente estudo também tenha testado previamente o realismo do experimento, o mesmo foi mantido para verificar o grau em que os participantes perceberam as vinhetas como realísticas (ECKERD, 2016), e até que ponto os participantes se relacionam com a situação proposta (POLYVIOU *et al.*, 2018). Para esta questão os participantes responderam em uma escala tipo Likert de sete pontos, sendo 1 considerado não realista e 7 considerado muito realista, uma vez que a média do realismo foi de 5,65% e desvio padrão de 1,099, conforme consta na Tabela 8, apresentada a seguir.

Tabela 8 – Teste de realismo

Nacionalidade	**Média**	**N**	**Desvio Padrão**
Brasileira	5,69	387	1,145
Uruguaia	5,45	105	0,887
TOTAL	**5,64**	**492**	**1,099**

Fonte: Dados da Pesquisa, 2019

Para verificar a confiabilidade dos construtos, foi utilizada a medida de consistência interna *Alfa de Cronbach*, a qual, segundo Hernandez *et al.* (2014), é bastante utilizada em estudos experimentais. O *Alfa de Cronbach* encontrado para Valor Percebido foi de 0,760, para Risco Percebido foi de 0,872, para Orientação Sustentável foi de 0,712 e para o Valor da Marca foi de 0,888, o que indica que os construtos são consistentes em suas mensurações, pois segundo Hair *et al.* (2005), valores acima de 0,70 são considerados adequados. Além disso, um dos princípios centrais da teoria dos testes clássicos é que as escalas devem ter um alto grau de consistência interna, o que é evidenciado pelo coeficiente de correlação de *Cronbach* (STREINER, 2003).

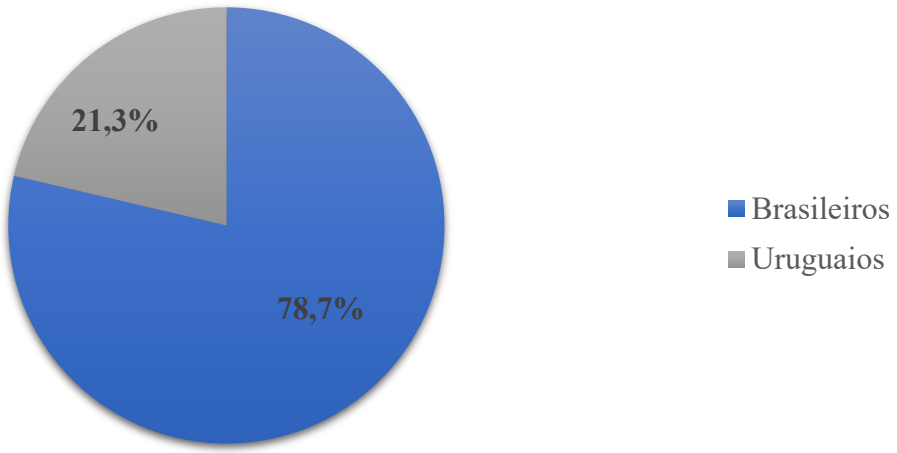
Por fim, a técnica de análise empregada nesta pesquisa foi análise de regressão múltipla pela macro *Process*, com base em Hayes (2018).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Caracterização da Amostra

A coleta final do estudo ocorreu entre os meses de janeiro e março de 2020 e, após a realização dos testes de atenção, manipulação e realismo, contou com 492 participantes, sendo 387 brasileiros, representando 78,7% da amostra, e 105 uruguaios, representando 21,3% da amostra, conforme pode ser observado no Gráfico 1, apresentado a seguir:

Gráfico 1 – Distribuição dos participantes

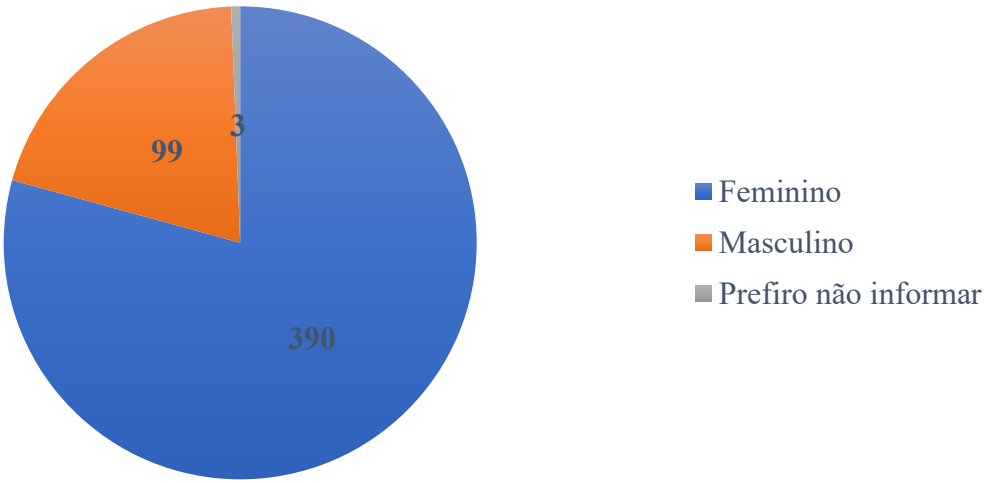


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Para a caracterização dos respondentes, foram utilizadas outras variáveis demográficas, como gênero, faixa etária, se já haviam comprado algum produto feito com material reciclado e, por fim, quanto estavam dispostos a pagar por um produto feito de materiais reciclados.

Quanto ao gênero, a maioria dos respondentes informou ser do sexo feminino, 79,3%, sendo 20,1% do sexo masculino, e 0,6% preferiu não informar, conforme o demonstrativo do Gráfico 2:

Gráfico 2 – Distribuição dos participantes de acordo com o gênero



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Quanto a faixa etária, a maioria dos respondentes, 41,5%, alegou ter entre 25 a 34 anos; seguido de 35,6% entre 18 a 24 anos; 17,5% entre 35 a 50 anos; 3,0% mais de 50 anos; e 2,4% até 17 anos, conforme pode ser observado na Tabela 9:

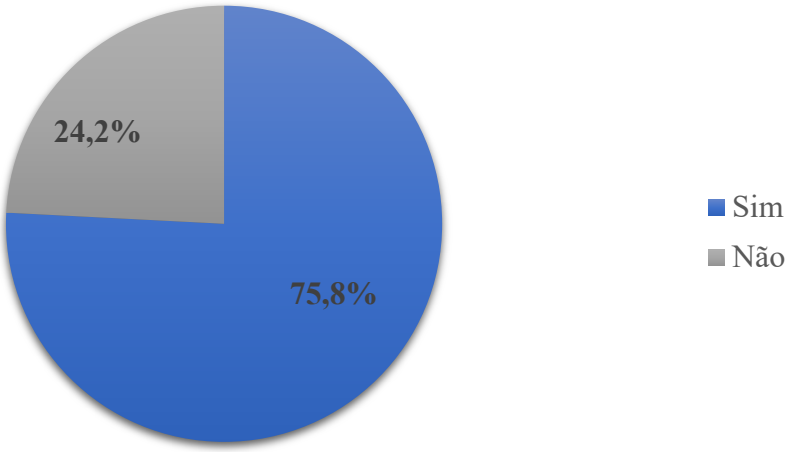
Tabela 9 – Distribuição da faixa etária

Faixa etária	**N**	**Percentual**	**Percentual acumulado**
Até 17 anos	12	2,4	2,4
De 18 a 24 anos	175	35,6	38,0
De 25 a 34 anos	204	41,5	79,5
De 35 a 50 anos	86	17,5	97,0
Mais de 50 anos	15	3,0	100,0
TOTAL	**492**	**100,0**	**-**

Fonte: Dados da Pesquisa, 2019

Ao serem questionados sobre se já haviam comprado algum produto feito com material reciclado, recursos secundários que substituem recursos virgens equivalentes na produção de novos produtos, a maioria dos participantes, 75,8%, informaram que sim, enquanto 24,2% informaram que não, conforme Gráfico 3, apresentado a seguir:

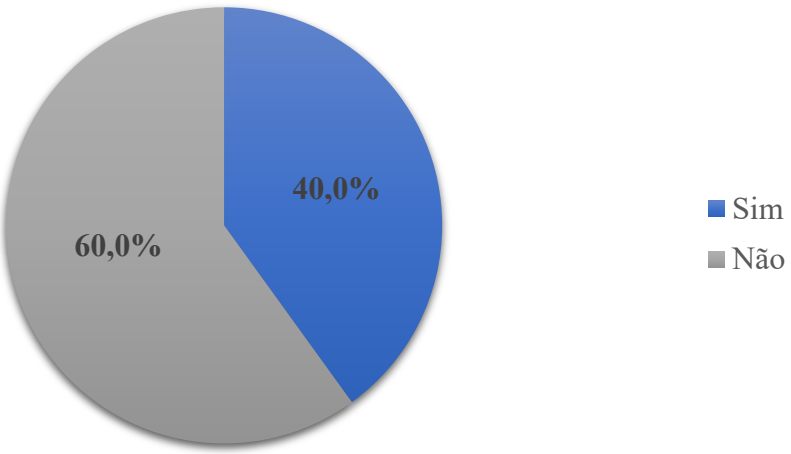
Gráfico 3 – Informação sobre a aquisição de produtos feitos com materiais reciclados



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Ao serem questionados sobre se conheciam algum empreendedor sustentável, indivíduo ou grupo, formal ou informal, que possui um empreendimento comercialmente viável que avança em direção às causas da proteção ambiental e justiça social, a maioria, 60%, respondeu que não, conforme demostra o Gráfico 4, apresentado a seguir.

Gráfico 4 – Informação sobre se conheciam algum empreendedor sustentável



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

E, por fim, quanto a questão sobre o quanto estavam dispostos a pagar por um produto feito de materiais reciclados, a maioria dos participantes, 29,1%, informaram estarem dispostos

a pagar até 50% do valor de um produto feito de materiais virgens, enquanto uma minoria, apenas 8,7%, informaram estarem dispostos a pagar acima de 100% do valor de um produto feito de materiais virgens, conforme apresenta a Tabela 10 a seguir:

Tabela 10 – Disposição para pagamento por produtos feitos de materiais virgens

Disposição de pagamento por produtos feitos de materiais virgens	**N**	**Percentual**
Até 50% do valor de um produto feito de materiais virgens	141	28,7
De 51% até 69% do valor de um produto feito de materiais virgens	96	19,5
De 70% até 89% do valor de um produto feito de materiais virgens	91	18,5
De 90% até 100% do valor de um produto feito de materiais virgens	121	24,6
Acima de 100% do valor de um produto feito de materiais virgens	43	8,7
TOTAL	**492**	**100,0**

Fonte: Dados da Pesquisa, 2020

Para apurar os resultados das amostras brasileira e uruguaia, foi realizada análise de regressão múltipla utilizando macro *Process* (HAYES, 2018).

4.2 Amostra brasileira

Na Tabela 11, apresentada a seguir, ao se analisar a relação entre o Tempo de empreendimento e o Valor Percebido, tem-se p=0,3051, ou seja, não há efeito significante, não suportando, portando, a H5. O mesmo ocorre na interação Orientação Sustentável e Tempo de empreendimento, onde tem-se p=0,3151, ou seja, a Orientação Sustentável não modera a relação entre o Tempo de empreendimento e o Valor Percebido, não suportando, portanto, a H3b. Fato semelhante ocorre também na interação Valor da Marca e Tempo de empreendimento, onde tem-se p=0,6064, indicando que o Valor da Marca não modera a relação entre o Tempo de empreendimento e o Valor Percebido, não suportando, portanto, a H4b. Tem-se ainda que, a Orientação Sustentável e o Valor da Marca tem efeito no Valor Percebido, pois ambas apresentaram $p<0,001$, demonstrando uma relação direta, o que indica que quanto mais

Orientação Sustentável, maior é o Valor Percebido e, ainda, quanto maior o Valor de Marca, maior o Valor Percebido.

Tabela 11 – Amostra brasileira - Valor Percebido

	Efeito	**Se**	**t**	***p***	**LLCI**	**ULCI**
(Constante)	1,2273	0,4010	3,0607	0,0024	0,4389	2,0157
Tempo de empreendimento	0,8235	0,8020	1,0268	0,3051	-0,7533	2,4003
Orientação Sustentável	0,5521	0,0685	8,0624	0,0000	0,4174	0,6867
Tempo de empreendimento X Orientação Sustentável	-0,1378	0,1369	-1,0059	0,3151	-0,4070	0,1315
Valor da Marca	0,2116	0,0325	6,5004	0,0000	0,1476	0,2756
Tempo de empreendimento X Valor da Marca	0,0336	0,0651	0,5157	0,6064	-0,0944	0,1616
R	0,5810					
R^2	0,3375					
MSE	0,5267					
F	38,8221					
df1	5,0000					
df2	381,000					
P	0,0000					
N	387					

Fonte: Dados da Pesquisa, 2020

Na Tabela 12, apresentada a seguir, ao se analisar a relação entre o Tempo de empreendimento e o Risco Percebido, tem-se *p*=0,8251, ou seja, não há efeito significante, não suportando, portando, a H6. O mesmo ocorre na interação Orientação Sustentável e Tempo de empreendimento, onde tem-se *p*=0,8055, ou seja, a Orientação Sustentável não modera a relação entre o Tempo de empreendimento e o Risco Percebido, não suportando, portanto, a H3a. Fato semelhante ocorre também na interação Valor da Marca e Tempo de empreendimento, onde tem-se *p*=0,3143, indicando que o Valor da Marca não modera a relação entre o Tempo de empreendimento e o Risco Percebido, não suportando, portanto, a H4a. Tem-se ainda que, a Orientação Sustentável e o Valor da Marca tem efeito no Risco Percebido, pois ambas apresentaram p<0,001, demonstrando uma relação direta, o que indica que quanto mais Orientação Sustentável, menor é o Risco Percebido e, ainda, quanto maior é o Valor da Marca, menor é o Risco Percebido.

Tabela 12 – Amostra brasileira - Risco Percebido

	Efeito	**Se**	**t**	***p***	**LLCI**	**ULCI**
(Constante)	-0,3513	0,6343	-0,5538	0,5800	-1,5986	0,8960
Tempo de empreendimento	0,2805	1,2687	0,2211	0,8251	-2,2140	2,7750
Orientação Sustentável	-0,5623	0,1083	-5,1910	0,0000	-0,7753	-0,3493
Tempo de empreendimento X Orientação Sustentável	0,0534	0,2166	0,2463	0,8055	-0,3726	0,4793
Valor da Marca	-0,3185	0,0515	-6,1863	0,0000	-0,4198	-0,2173
Tempo de empreendimento X Valor da Marca	-0,1038	0,1030	-1,0076	0,3143	-0,3062	0,0987
R	0,4785					
R^2	0,2292					
MSE	1,3182					
F	22,6303					
df1	5,000					
df2	381,000					
P	0,0000					
N	387					

Fonte: Dados da Pesquisa, 2020

Na Tabela 13, apresentada a seguir, ao observarmos a relação direta do Tempo de empreendimento na Intenção de compra, tem-se *p*=0,6157, não significante, não tendo efeito direto e, por conseguinte, não suportando a H7. Quanto ao efeito do Valor Percebido em relação a Intenção de Compra, tem-se *p*=0,0529, confirmando parcialmente um efeito positivo significante, suportando parcialmente, portanto, a H1. Em relação ao efeito do Risco Percebido em relação a Intenção de Compra, tem-se *p*=0,0041, indicando que existe um efeito negativo significante do Risco Percebido na Intenção Compra, suportando a H2. Já na interação entre Orientação Sustentável e Tempo de empreendimento na Intenção de compra, tem-se *p*=0,7934, ou seja, a Orientação Sustentável não modera o efeito do Tempo de empreendimento na Intenção de compra, não suportando a H3c. E, por fim, na interação entre Valor da Marca e Tempo de empreendimento na Intenção de compra, tem-se p=0,5595, ou seja, o Valor da Marca não modera o efeito do Tempo de empreendimento na Intenção de compra, não suportando a H4c. Contudo, percebe-se que o Valor da Marca tem um efeito direto parcial na Intenção de Compra a partir de *p*=0,0570.

Tabela 13 – Amostra brasileira - Intenção de Compra

	Efeito	**Se**	**t**	***p***	**LLCI**	**ULCI**
(Constante)	1,4114	0,7856	1,7966	0,0732	-0,1333	2,9561
Tempo de empreendimento	0,7810	1,5547	0,5024	0,6157	-2,2759	3,8380
Valor Percebido	0,1960	0,1009	1,9419	0,0529	-0,0025	0,3944
Risco Percebido	-0,1841	0,0638	-2,8856	0,0041	-0,3095	-0,0587
X – Orientação Sustentável	0,1864	0,1456	1,2797	0,2014	-0,1000	0,4727
Tempo de empreendimento X Orientação Sustentável	-0,0696	0,2654	-0,2621	0,7934	-0,5914	0,4523
X – Valor da Marca	0,1305	0,0684	1,9089	0,0570	-0,0039	0,2650
Tempo de empreendimento X Valor da Marca	-0,0737	0,1262	-0,5842	-0,5595	-0,3218	0,1744
R	0,3593					
R^2	0,1291					
MSE	1,9731					
F	8,0240					
df1	7,0000					
df2	379,0000					
P	0,0000					
N	387					

Fonte: Dados da Pesquisa, 2020

4.3 Amostra uruguaia

Na Tabela 14, apresentada a seguir, ao se analisar a relação entre o Tempo de empreendimento e o Valor Percebido, tem-se *p*=-1,4586, ou seja, não há efeito significante, não suportando, portando, a H5. O mesmo ocorre na interação Orientação Sustentável e Tempo de empreendimento, onde tem-se *p*=0,2740, ou seja, a Orientação Sustentável não modera a relação entre o Tempo de empreendimento e o Valor Percebido, não suportando, portanto, a H3b. Fato semelhante ocorre também na interação Valor da Marca e Tempo de empreendimento, onde tem-se *p*=0,4298, indicando que o Valor da Marca não modera a relação entre o Tempo de empreendimento e o Valor Percebido, não suportando, portanto, a H4b. Tem-se ainda que, a Orientação Sustentável com p=*0*,0003 e o Valor da Marca com p=0,0126 tem efeito no Valor Percebido, demonstrando uma relação direta, o que indica que quanto mais Orientação Sustentável, maior é o Valor Percebido e, ainda, quanto maior o Valor de Marca, maior o Valor Percebido.

Tabela 14 – Amostra uruguaia - Valor Percebido

	Efeito	**Se**	**t**	***p***	**LLCI**	**ULCI**
(Constante)	2,1496	0,7028	3,0585	0,0029	0,7750	3,5441
Tempo de empreendimento	-2,0503	1,4056	-1,4586	0,1478	-4,8394	0,7388
Orientação Sustentável	0,4512	0,1216	3,7109	0,0003	0,2099	0,6924
Tempo de empreendimento X Orientação Sustentável	0,2675	0,2432	1,1000	0,2740	-0,2150	0,7500
Valor da Marca	0,1287	0,0506	2,5421	0,0126	0,0282	0,2292
Tempo de empreendimento X Valor da Marca	0,0803	0,1013	0,7928	0,4298	-0,1207	0,2812
R	0,5499					
R^2	0,3024					
MSE	0,4800					
F	8,5824					
df1	5,0000					
df2	99,0000					
P	0,0000					
N	105					

Fonte: Dados da Pesquisa, 2020

Na Tabela 15, apresentada a seguir, ao se analisar a relação entre o Tempo de empreendimento e o Risco Percebido, tem-se p=0,3710, ou seja, não há efeito significante, não suportando, portando, a H6. O mesmo ocorre na interação Orientação Sustentável e Tempo de empreendimento, onde tem-se p=0,5643, ou seja, a Orientação Sustentável não modera a relação entre o Tempo de empreendimento e o Risco Percebido, não suportando, portanto, a H3a. Fato semelhante ocorre também na interação Valor da Marca e Tempo de empreendimento, onde tem-se p=0,3386, indicando que o Valor da Marca não modera a relação entre o Tempo de empreendimento e o Risco Percebido, não suportando, portanto, a H4a. Tem-se ainda que, a Orientação Sustentável com p=0,0066 e o Valor da Marca tem efeito no Risco Percebido com p<0,001, demonstrando uma relação direta, o que indica que quanto mais Orientação Sustentável, menor é o Risco Percebido e, ainda, quanto maior é o Valor da Marca, menor é o Risco Percebido.

Tabela 15 – Amostra uruguaia - Risco Percebido

	Efeito	**Se**	**t**	***p***	**LLCI**	**ULCI**
(Constante)	-1,5484	0,7678	-2,0166	0,0464	-3,0719	-0,0249

Tempo de empreendimento	1,3802	1,5356	0,8988	0,3710	-1,6668	4,4272
Orientação Sustentável	-0,3687	0,1328	-2,7760	0,0066	-0,6323	-0,1052
Tempo de empreendimento X Orientação Sustentável	-0,1537	0,2657	-0,5784	0,5643	-0,6808	0,3735
Valor da Marca	-0,3094	0,0553	-5,5937	0,0000	-0,4192	-0,1997
Tempo de empreendimento X Valor da Marca	-0,1064	0,1106	-0,9616	0,3386	-0,3259	0,1131
R	0,6371					
R^2	0,4059					
MSE	0,5729					
F	13,5276					
df1	5,0000					
df2	99,0000					
P	0,0000					
N	105					

Fonte: Dados da Pesquisa, 2020

Na Tabela 16, apresentada a seguir, ao observarmos a relação direta do Tempo de empreendimento na Intenção de compra, tem-se *p*=0,1546, não significante, não tendo efeito direto e, por conseguinte, não suportando a H7. Quanto ao efeito do Valor Percebido em relação a Intenção de Compra, tem-se *p*=0,0770, confirmando parcialmente um efeito positivo significante, suportando parcialmente, portanto, a H1. Em relação ao efeito do Risco Percebido em relação a Intenção de Compra, tem-se *p*=0,0029, indicando que existe um efeito negativo significativo do Risco Percebido na Intenção Compra, suportando a H2. Já na interação entre Orientação Sustentável e Tempo de empreendimento na Intenção de compra, tem-se *p*=0,0075, ou seja, a Orientação Sustentável modera o efeito do Tempo de empreendimento na Intenção de compra, suportando a H3c. E, por fim, na interação entre Valor da Marca e Tempo de empreendimento na Intenção de compra, tem-se *p*=0,0004, ou seja, o Valor da Marca modera o efeito do Tempo de empreendimento na Intenção de compra, suportando a H4c. Entretanto, percebe-se também que tanto a Orientação sustentável com *p*=0,2555, quanto o Valor da Marca com *p*=0,6630 não tem efeito na Intenção de Compra.

Tabela 16 – Amostra uruguaia - Intenção de Compra

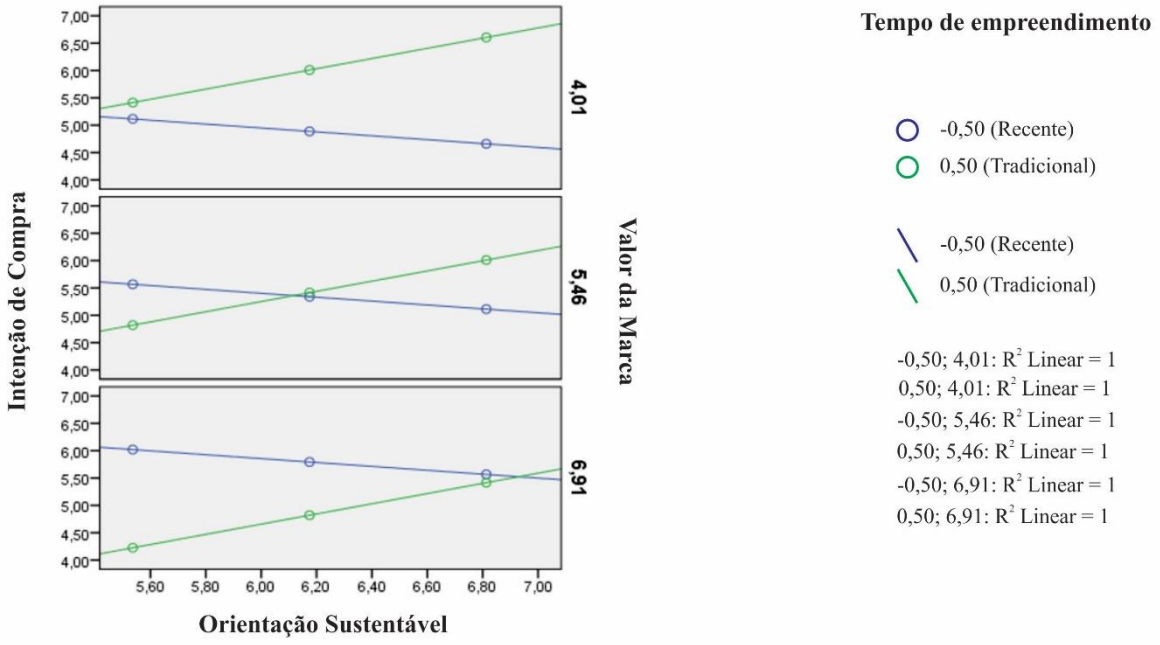
	Efeito	**Se**	**t**	***p***	**LLCI**	**ULCI**
(Constante)	2,7289	1,4203	1,9214	0,0576	-0,0900	5,5479
Tempo de empreendimento	-3,9269	2,7372	-1,4346	0,1546	-9,3595	1,5058

Valor Percebido	-0,3804	0,2128	-1,7874	0,0770	-0,8028	0,0420
Risco Percebido	-0,5947	0,1948	-3,0527	0,0029	-0,9813	-0,2081
X – Orientação Sustentável	0,2881	0,2519	1,1438	0,2555	-0,2118	0,7881
Tempo de empreendimento X Orientação Sustentável	1,2875	0,4712	2,7326	0,0075	0,3524	2,2226
X – Valor da Marca	-0,0489	0,1119	-0,4371	0,6630	-0,2710	0,1732
Tempo de empreendimento X Valor da Marca	-0,7233	0,1961	-3,6881	0,0004	-1,1125	-0,3340
R	0,5018					
R^2	0,2518					
MSE	1,7800					
F	4,6630					
df1	7,0000					
df2	97,0000					
P	0,0002					
N	105					

Fonte: Dados da Pesquisa, 2020

O gráfico 5, apresentado a seguir, representa o efeito moderador da Orientação Sustentável e do Valor da Marca no efeito do Tempo de empreendimento na Intenção de Compra.

Gráfico 5 – Efeito moderador da Orientação Sustentável e do Valor da Marca entre o Tempo de empreendimento e a Intenção de Compra



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

No primeiro gráfico com Valor de Marca ao nível 4,01, a Intenção de Compra é crescente em relação ao empreendedor tradicional, conforme demonstra os seguintes pontos de intenção de compra, respectivamente (5,4144; 6,0093; 6,6043) e decrescente em relação ao empreendedor recente (5,1146; 4,8875; 4,6643), seguindo o crescimento nos níveis de Orientação Sustentável. No segundo gráfico, com Valor de Marca ao nível 5,64, a Intenção de Compra também é crescente em relação ao empreendedor tradicional, conforme demonstra os seguintes pontos de intenção compra, respectivamente (4,8198; 5,4147; 6,0097) e decrescente em relação ao empreendedor recente (5,5675; 5,3404; 5,1134), seguindo novamente o crescimento nos níveis de Orientação Sustentável. No terceiro gráfico, com Valor de Marca ao nível 6,91, a Intenção de Compra se mantém crescente em relação ao empreendedor tradicional, conforme demonstra os seguintes pontos de intenção compra, respectivamente (4,2252; 4,8202; 5,4151) e decrescente em relação ao empreendedor recente (6,0204; 5,7934, 5,5663), seguindo o crescimento nos níveis de Orientação Sustentável. Por fim, percebe-se nos três gráficos que o ponto de interação nos dois fatores de Tempo de empreendimento se altera em função do Valor de Marca.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O Quadro 2 a seguir, apresenta as hipóteses suportadas, parcialmente suportadas e não suportadas neste estudo, fazendo um comparativo entre Brasil e Uruguai.

Quadro 2 – Sumário das Hipóteses do estudo

Hipóteses	Brasil			Uruguai		
	Suportada	**Parcialmente Suportada**	**Não Suportada**	**Suportada**	**Parcialmente Suportada**	**Não Suportada**
H1 - O valor percebido tem um efeito positivo significante na intenção de compra de produtos ofertados por empreendedores sustentáveis		X			X	
H2 - O risco percebido tem um efeito negativo significante na intenção de compras de produtos ofertados por empreendedores sustentáveis	X			X		
H3a - A orientação sustentável modera a relação entre o tempo de empreendimento e o risco percebido			X			X
H3b - A orientação sustentável modera a relação entre o tempo de empreendimento e o valor percebido			X			X

H3c - A orientação sustentável modera o efeito do tempo de empreendimento na intenção de compra de produtos ofertados por empreendedores sustentáveis			X	X		
H4a - O valor da marca modera a relação entre o tempo de empreendimento e o risco percebido			X			X
H4b - O valor da marca modera a relação entre o tempo de empreendimento e o valor percebido			X			X
H4c - O valor da marca modera o efeito do tempo de empreendimento na intenção de compra de produtos ofertados por empreendedores sustentáveis			X	X		
H5 - O valor percebido medeia a relação entre tempo de empreendimento e a intenção de compra de produtos ofertados por empreendedores sustentáveis			X			X

H6 - O risco percebido medeia a relação entre tempo de empreendimento e a intenção de compra de produtos ofertados por empreendedores sustentáveis			X			X
H7 - O tempo de empreendimento afeta a intenção de compra de produtos ofertados por empreendedores sustentáveis			X			X

Fonte: Dados da Pesquisa, 2020

Os resultados de efeito negativo significativo do risco percebido na intenção de compras, detectados neste estudo, suportam a H2 tanto para o Brasil, quanto para o Uruguai, esta foi a única hipótese suportada por ambos os país, fornecendo evidências teóricas e empíricas de que quanto maior é o risco percebido, menor é a intenção de compras de produtos ofertados por empreendedores sustentáveis. Este resultado demonstra que o risco percebido desempenha um papel crítico no comportamento do consumidor, conforme os resultados das pesquisas de Conchar *et al.* (2004) e Currás-Pérez e Sanchez-Garcia (2012), corroborando ainda com o estudo de Souza *et. al.* (2020), que mostrou o risco percebido com uma grande correlação negativa com a intenção de compra. Corroborando com isso, tem-se a disposição de pagamento por produtos produzidos a partir de materiais reciclados, onde a maioria dos participantes, 66,7%, não estão dispostos a pagar mais do que 90% do valor de um produto feito de materiais virgens, ou seja, percebem mais risco do que valor propriamente.

Para os uruguaios, diferentemente dos brasileiros, os resultados da orientação sustentável como moderador do efeito do tempo de empreendimento na intenção de compra de produtos ofertados por empreendedores sustentáveis, suportam a H3c, confirmando a afirmação de Prothero *et al.* (2011), que indica quais motivações sustentáveis tornam-se cada vez mais relevantes, devido a crescente preocupação com questões de sustentabilidade no consumo. Já em relação ao resultado do Brasil, reforça-se a sugestão de Reynolds *et al.* (2015) sobre a

importância de pesquisar maneiras de medir como os consumidores fazem suas escolhas e se há uma reflexão crítica em relação à sustentabilidade.

Situação semelhante ocorre também com a H4c, uma vez que os resultados do valor da marca enquanto moderador do efeito do tempo de empreendimento na intenção de compra de produtos ofertados por empreendedores sustentáveis são suportados para os uruguaios e refutados para os brasileiros. Com relação aos consumidores uruguaios, pode-se afirmar que eles se preocupam se as marcas que compram satisfarão ou não as expectativas, fortemente influenciadas pelos atributos anunciados pelas marcas e pelas declarações de desempenho (CLOW et. al., 1998), as quais provavelmente são extensivas também em relação ao tempo de empreendimento. Já em relação ao comportamento dos brasileiros, estes não demostraram preocupações quanto a moderação do valor da marca e o feito do tempo de empreendimento na intenção de compra.

Essas diferenças entre países podem ser explicadas por diferentes culturas, as quais podem levar a diferentes processos cognitivos e comportamentos do consumidor (AAKER, 2000; LALWANI; SHAVITT, 2013). Cultura é a homogeneidade de características de normas, valores e instituições que distinguem grupos humanos (EISINGERICH; RUBERA, 2010). Muitos estudos têm demonstrado que as diferenças culturais afetam os processos de persuasão do consumidor, atitudes, preferências e comportamentos (por exemplo, Aaker, 2000; Smith *et al.*, 2013).

Quanto aos resultados do efeito positivo significativo na intenção de compra de produtos ofertados por empreendedores sustentáveis, estes suportam parcialmente a H1, tanto pelo Brasil, quanto pelo Uruguai. Os estudos de Souza *et. al.* (2020) já apontavam para esta direção, uma vez que o valor percebido mostrou uma correlação positiva moderada com a intenção de compra. Contudo, Han *et al.* (2017) indicaram que se os valores percebidos atenderem às expectativas, os consumidores terão uma atitude mais positiva em relação a esses produtos e decidirão comprar.

Não foram suportadas, nem pelo Brasil e nem pelo Uruguai, as hipóteses a seguir mencionadas: a orientação sustentável não se mostrou moderadora da relação entre o tempo de empreendimento e o risco percebido ou valor percebido, conforme sugestão das H3a e H3b, sucessivamente; o valor percebido não medeia a relação entre o tempo de empreendimento e a intenção de compra, conforme indica a H5; o risco percebido não medeia a relação entre o tempo de empreendimento e a intenção de compra, conforme apresentação da H6; o tempo de empreendimento sustentável não afeta a intenção de compra conforme a H7 apresenta. Como pode ser percebido, entre as variáveis acima exploradas, o tempo de empreendimento como o

fator comum em todas as hipóteses elaboradoras, neste sentido e, conforme Baumert e Obesso (2021) descrevem em seu estudo sobre antiguidade da marca (conceito mais próximo de tempo de empreendimento encontrado na literatura), este fator tem passado despercebido em estudos empíricos sobre escolhas e decisões dos consumidores, sendo citado apenas em algumas perspectivas teóricas que apontam que o estudo da herança da marca e a questão de como o passado, presente e futuro se fundem para criar a imagem da marca corporativa ganharam um interesse crescente tanto na pesquisa, quanto na prática gerencial, mas que, o conhecimento profundo de antecedentes e resultados ainda é escasso (SCHMIDT *et. al.*, 2015). Contribuindo com a perspectiva empírica, portanto, este estudo aponta que o tempo de empreendimento não afeta a intenção de compra nem consumidores brasileiros, nem consumidores uruguaios.

Com relação a H4a e H4b, o valor da marca não modera a relação entre o tempo do empreendimento e a percepção de risco ou de valor. Neste estudo, diferente de Bhaduri *et al.* (2017) que utilizaram marcas familiares como Nike e Adidas em suas pesquisas por entender que era preciso garantir que as marcas utilizadas nos estímulos fossem conhecidas pelos consumidores, optou-se por utilizar marcas fictícias, para evitar o uso de marcas sem autorização, decisão esta que pode ter contribuído para uma interpretação confusa em relação ao valor de marca, conforme apontam Copeland e Bhaduri (2018) em seu estudo de relacionamento do consumidor com marcas de vestuário pró-ambientais: efeito do conhecimento, ceticismo e familiaridade com o marca.

Dentre os resultados encontrados, não relacionados com as hipóteses sugeridas, estão a relação direta da Orientação Sustentável e do Valor da Marca no efeito do Valor Percebido e do Risco Percebido, os quais indicam que quanto mais Orientação Sustentável e maior Valor da Marca, mais o Valor Percebido e menor é o Risco Percebido.

Apesar da maioria dos participantes, 75,8%, terem afirmado que já adquiriram produtos feitos com materiais reciclados, 60% deles informaram não conhecer empreendedores sustentáveis, estes resultados merecem também receber o olhar referente ao conceito de Confusão Verde que, segundo Tarabieha (2021), está associado à falha dos consumidores em perceber correta e apropriadamente vários aspectos de um item, assim como abordado também por Le *et al.* (2019) em um estudo sobre ambivalência de atitude em relação a produtos verdes. Newell *et al.* (1998) mencionaram em seu estudo que o aumento na estratégia de publicidade verde levou à confusão do consumidor, que fica perplexo com tantas alegações a respeito do meio ambiente. Outra perspectiva é que o empreendimento não se inspira apenas nas questões ambientais, mas obtém lucros com a propaganda de produtos verdes. No final, a publicidade

enganosa pode fazer com que os clientes suspeitem da interpretação de um produto verde, destruindo assim a indústria (AJI; SUTIKNO, 2015).

5.1 Contribuições teóricas

Para a academia este estudo fornece achados que, até a conclusão desta pesquisa, não haviam sido encontrados na literatura referentes ao efeito do tempo de empreendimento nas intenções de compras, fornecendo, portanto, uma contribuição para esta lacuna. Sugere-se ainda, uma contribuição acerca da confusão verde, ou seja, que essa possa ser extrapolada para além do produto, e, também, em relação a efetiva sustentabilidade de produtores e/ou vendedores (empreendedores sustentáveis). Além disso, o estudo valida um modelo capaz detectar diferenças comportamentais de consumidores, bem como analisar os efeitos, através das variáveis Valor Percebido e Risco Percebido na Intenção de Compras de produtos produzidos a partir de materiais reciclados e ofertados por empreendedores sustentáveis, levando-se em conta o grau de Orientação Sustentável dos consumidores e, ainda, a consideração dos mesmos para o Valor da Marca. Assim, a presente dissertação presta contribuição teórica na medida em que oferece um avanço para os estudos, tanto na área de empreendedorismo sustentável, quanto na área de comportamento do consumidor, já que oferece um instrumento apto para o desenvolvimento de outras pesquisas, que pode ser aplicado, inclusive, em outros segmentos e continentes.

5.2 Contribuições gerenciais

Como contribuições gerenciais, os achados aqui obtidos podem contribuir com novos, e também já estabelecidos, empreendedores referente aos seus posicionamentos enquanto sustentável ou não e, ainda, quanto ao seu tempo no mercado, o que por sua vez, se bem comunicado, pode impactar os consumidores, modificando suas percepções e, por consequência, seus comportamentos. Neste sentido, o estudo indica a importância do aumento do Valor da Marca, tanto de negócios como também de produtos. Pode contribuir também para com a área de *marketing*, quanto ao impacto causado pela Confusão Verde, provocada pelas estratégias de publicidade enganosas que aumentam a suspeita na interpretação de produtos verdes por parte dos consumidores, prejudicando assim a produção destes. Neste sentido, o estudo pode contribuir no entendimento da importância do aumento da confiança do consumidor, a qual pode impactar diretamente em sua intenção de compra de produtos

sustentáveis. Pode contribuir ainda para gestores da área de operações sustentáveis, uma vez que, quanto maior a Orientação Sustentável por parte dos consumidores, cada vez mais preocupados com critérios sustentáveis na escolha dos produtos menos tóxicos, mais duráveis, que contenham materiais reutilizáveis e que podem ser fabricados de materiais recicláveis, maior é a necessidade de gestão da cadeia de suprimentos e redes, integrando todos os estágios dos fornecedores até os clientes finais. No contexto governamental, pode contribuir com políticos e gestores técnicos no estabelecimento de políticas públicas voltadas para a ampliação da orientação sustentável para os cidadãos, bem como, no estabelecimento de normas legais mais rígidas e ações fiscalizatórias mais efetivas. Na esfera internacional, pode contribuir com os órgãos, ONGs e movimentos que trabalham sob o tripé ambiental, social e econômico, voltados para sustentabilidade, na medida em que apontam diferenças culturais que podem ser melhor entendidas para a formulação de suas estratégias de atuação. Por fim, cita-se ainda, a contribuição para a manutenção do desenvolvimento da educação sustentável, podendo colaborar de forma a ampliar a consciência e motivar a atitude prática comportamental e de consumo mais sustentável.

5.3 Limitações

Dentre as principais limitações do estudo, identifica-se a forma de seleção dos participantes. Embora este estudo tenha aplicado a mesma abordagem de muitos outros estudos mencionados na literatura, a forma de seleção de participantes através de redes sociais pode não representar fielmente o perfil da população analisada. Outro aspecto a ser observado trata-se da diferença do número de participantes brasileiros, que foi superior a quatro vezes a amostra uruguaia. Portanto, sugerem-se cuidados quanto à generalização dos seus resultados. Além disso, o experimento foi desenvolvido com marcas fictícias, desconhecidas dos consumidores participantes, essas simulações podem ser menos impactantes do que cenários com marcas de renome. Neste sentido, vale ressaltar também que os anúncios utilizados na pesquisa serviram apenas como um estímulo para os participantes, não permitindo a ação de compra real e de busca por maiores informações sobre o produto ofertado, o que pode ter reduzido a sensação de experiência, afetando seu comportamento subsequente.

Por fim, a possível variabilidade na escrita dos termos pesquisados na literatura, considerando as pesquisadas bibliográficas realizadas em diferentes bases de dados, línguas, campos e abordagens de estudo.

6 CONCLUSÃO

Esta dissertação teve como objetivo verificar o efeito moderador da orientação sustentável e do valor da marca no efeito do tempo do empreendimento na percepção de valor e de risco e na intenção de compra dos consumidores com relação a produtos produzidos a partir de materiais reciclados, para isto, realizou-se um estudo *cross-country*, utilizando-se um experimento de campo baseado em cenários, o qual foi aplicado por meio de vinhetas e questionário via *website* em consumidores brasileiros e uruguaios, empregando a técnica de análise de regressão múltipla, apresentando, portanto, semelhanças e diferenças entre os dois países, conforme descrito a seguir.

O estudo analisou os efeitos da percepção de valor e risco na intenção de compra, indicando que quanto maior o risco percebido, menor é a intenção de compras. Já com relação aos resultados do valor percebido, embora estes expliquem parcialmente seus efeitos, eles indicam que quanto maior é o valor percebido, maior é a intenção de compras de produtos ofertados por empreendedores sustentáveis. Estes resultados foram igualmente observados em ambos os países, Brasil e Uruguai.

Quanto a moderação da orientação sustentável, não foram encontradas evidências empíricas na relação entre o tempo do empreendimento e a percepção de valor e risco em nenhum dos países pesquisados. Porém, os resultados da moderação da orientação sustentável, no efeito do tempo do empreendimento e a intenção de compra, indicam que quanto maior é a orientação sustentável e o tempo de empreendimento, maior é a intenção de compra por parte dos uruguaios, resultado este que não se confirma dentre os brasileiros.

Sobre a moderação do valor da marca, também não foram encontradas evidências empíricas na relação entre o tempo do empreendimento e percepção de valor e risco em nenhum dos países sul-americanos. Entretanto, os resultados da moderação do valor da marca no efeito do tempo do empreendimento e a intenção de compra indicaram que quanto maior é o valor da marca e o tempo de empreendimento, maior é a intenção de compra por parte dos uruguaios, resultado este que também não se confirma dentre os brasileiros.

Com relação a mediação da percepção de valor e risco na relação entre o tempo do empreendimento e a intenção de compra e, ainda, quanto ao efeito do tempo de empreendimento na intenção de compra de produtos ofertados por empreendedores sustentáveis, não foram encontradas evidências empíricas para nenhum dos países pesquisados. Este resultado pode indicar que o modelo empírico desenhado para testar as hipóteses a partir de estudos

predominantemente europeus e americanos demonstra-se pouco aderente aos países Ibero-americanos.

Ao analisar-se a relação direta da Orientação Sustentável e do Valor da Marca no efeito da percepção de valor e risco, tem-se que quanto maiores os primeiros, aumenta-se o Valor Percebido e diminui-se o Risco Percebido em ambos os países.

Além disso, estão entre os achados deste estudo, ocorridos ainda na fase do seu teste piloto, a incapacidade dos consumidores em identificar se um empreendedor é ou não sustentável a partir da oferta de um produto sustentável. Ou seja, um empreender comum, pode confundir um consumidor ao ofertar produtos com apelos sustentáveis, passando a ser considerado sustentável sem fazer nenhum esforço para atingir os demais itens do tripé da sustentabilidade, como o ambiental e o social, usufruindo apenas do aspecto econômico desta relação.

Em conjunto, pode-se concluir que os resultados obtidos demonstram haver diferenças comportamentais entre os consumidores de ambos os países, indicando que uruguaios, além de possuírem mais Orientação Sustentável e valorizarem mais as Marcas que os brasileiros, também levam em consideração o Tempo de Empreendimento, influências que diferenciam suas percepções de valor e risco na Intenção de Compras.

Todos estes resultados e estas diferenças, portanto, podem auxiliar na explicação de que, enquanto o Brasil ocupa o primeiro lugar no ranking do PIB da América Latina, o Uruguai aparece apenas na décima primeira colocação e, apesar de 60 vezes maior em número de habitantes, o Brasil tem se espelhado no vizinho para traçar uma série de metas, entre elas, econômicas, ambientais e sociais, conforme decreto publicado no último dia 27 de outubro de 2020 no Diário Oficial da União, cujo intuito é elevar seu Índice de Desenvolvimento Humano a patamares próximos do Uruguai, considerado um país mais desenvolvido que o Brasil em termos de renda, escolaridade e expectativa de vida (TOMAZELLI; FERNANDES, 2020).

Assim, como melhorias para o presente estudo, adequações no instrumento podem ser realizadas, com o intuito de torná-lo mais aderente ao perfil de consumidor ibero-americano, e neste sentido, pesquisas futuras poderiam envolver outros países da América Latina, ampliando o estudo e traçando uma diferença mais precisa entre ibero-americanos, sul-americanos e outros continentes.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Managing Brand Equity**: Capitalizing on the Value of a Brand Name. The Free Press, New York, NY, 1991.

AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. **California management review**, v. 42, n. 4, p. 8-23, 2000.

ABBEY, J. D.; MELOY, M. G.; BLACKBURN, J.; GUIDE JR., V. D. R. Consumer markets for remanufactured and refurbished products. **California Management Review**, v. 57, n. 4, p. 26-42, 2015ª.

ABBEY, J. D.; MELOY, M. G.; GUIDE JR., V. D. R.; ATALAY, S. Remanufactured products in closed loop supply chains for consumer goods. **Journal of Operations; Production Management**, v. 24, n.3, p. 488-503, 2015b.

ABBEY, J. D.; MELOY, M. G. Attention by design: Using attention checks to detect inattentive respondents and improve data quality. **Journal of Operations Management**, v. 53-56, n. 1, p. 63-70, 2017.

ACS, Z. J.; BOARDMAN, M. C.; MCNEELY, C. L. The social value of productive entrepreneurship. **Small Business Economics,** v. 40, p. 785–796, 2013.

AGHEKYAN-SIMONIAN, M.; FORSYTHE, S.; KWON, W. S.; CHATTARAMAN, V. The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 19, pp. 325-331, 2012.

AJI, H.; SUTIKNO, B. The Extended Consequence of Greenwashing: Perceived Consumer Skepticism**. International Journal of Business and Information**, v. 10, n. 4, p. 433-468. 2015.

AJZEN, Icek. Nature and operation of attitudes. **Annual review of psychology**, v. 52, n. 1, p. 27-58, 2001.

AKKUCUK, Ulas. Combining purchase probabilities and willingness to pay measures: a case on recycled products. **European Journal of Social Sciences**, v. 23, n. 3, p. 353-361, 2011.

ALBAYRAK, T.; AKSOY, S.; CABER, M. The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behavior. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 31, n. 1, p. 27-39, 2013.

ANGUS E WESTBROOK. **As 10 tendências globais de consumo em 2019**. Disponível em: https://exame.abril.com.br/marketing/as-10-tendencias-globais-de-consumo-em-2019/ . Acesso em: 06 de jul. de 2019.

ANNUNZIATA, A.; SCARPATO, D. Factors affecting consumer attitudes towards food products with sustainable attributes. **Agricultural Economics**, v. 60, n. 1, p. 353-363, 2014.

ANTIL, J. H. Socially responsible consumers: profile and implications for public policy. **Journal Macromark**, n. 4, v. 2, p. 18-39, 1984.

ARDICHVILI, A.; CARDOZO, R.; RAY, S. A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. **Journal of Business Venturing**, v. 18, p. 105-123, 2003.

BABIN, B.J.; DARDEN, W.R.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 4, p. 644-656, 1994.

BARON, R. A.; SHANE. S. A. **Empreendedorismo**: uma visão do processo. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

BARR, S.; GILG, A.; SHAW, G. Helping people make better choices: exploring the behaviour change agenda for environmental sustainability. **Applied Geography**, v. 31, n. 1, p. 712-720. 2011.

BATEMAN, N. Sustainability: the elusive element of process improvement. **International Journal of Operations; Production Management**, v. 25, n. 3, p. 261-276, 2005.

BAUER, R. A. Consumer behavior as risk taking. **Dynamic marketing for a changing world**, 1960.

BAUMERT, T; DE OBESSO, M. D. L. M. Brand antiquity and value perception: Are customers willing to pay higher prices for older brands? **Journal of Business Research**, v. 123, p. 241-254, 2021.

BECKERMAN, W. Sustainable development and our obligations to future generations. **Oxford University Press**, 1999.

BELANCHE, D; CASALÓ, L. V.; GUINALÍU, M. Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 19 n. 1, p. 124-132, 2012.

BELZ, F. M.; BINDER, J. K. Sustainable entrepreneurship: a convergent process model. **Business Strategy and the Environment**, v. 24, n. 1, 2015.

BENDELL, J.; KLEANTHOUS, A. **Deeper luxury: Quality and style when the world matters**. WWF-UK, 2007.

BENEKE, J.; DE SOUSA, S.; MBUYU, M.; WICKHAM, B. The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 26, n. 2, p. 171-201, 2016.

BETTLEY A.; BURNLEY S. Towards Sustainable Operations Management Integrating Sustainability Management into Operations Management Strategies and Practices. **Handbook of Performability Engineering**, p. 875-904, 2008.

BHADURI, G.; HA-BROOKSHIRE, J. E; LESHNER, G. Too good to be true? Effect of consumers' brand schemas on apparel brands' fair labor marketing messages. **Clothing and Textiles Research Journal**, v. 35, n. 3, p. 187-203, 2017.

BISWAS, D.; BISWAS, A.; DAS, N. The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions. The role of consumer knowledge, perceived congruency, and product technology orientation. **Journal of Advertising**, v. 35, p. 17-31, 2006.

BITTAR, A. Selling remanufactured products: Does consumer environmental consciousness matter? **Journal of Cleaner Production**, v. 181, n. 1, p. 527-536, 2018.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. Consumer Behavior, 10.ed. Thomson SouthWestern, Mason, OH, 2004.

BLÄTTEL-MINK, B. Innovation towards sustainable economy - the integration of economy and ecology in companies. **Sustainable Development**, v. 6, p. 49-58. 1998.

BLOCH, P.; RICHINS, M. A theoretical model for the study of product importance perceptions, **Journal of Marketing**, v. 47, n. 3, p. 69-81, 1983.

BLOEMHOF-RUWAARD, J. J. M.; VAN WASSENHOVE, L. N. L; GABEL, H.H.L.; WEAVER, P. M. P. **An Environmental Life Cycle Optimization Model for the European Pulp and Paper Industry**, Omega, 1996.

BOSZCZOWSKI, A. K.; TEIXEIRA, R. M. O Empreendedorismo Sustentável e o Processo Empreendedor: Em Busca de Oportunidades de Novos Negócios como Solução para Problemas Sociais e Ambientais. **Revista Economia: Gestão**, v. 12, n. 29, p. 141-168, 2012.

BRUNDTLAND, G. H. **Report of the World Commission on Environment and Development: 'Our Common Future'**. [1987]. Disponível em: http://rntbcat.org.by/ek/us/1970-1989/3.pdf. Acesso em 26 fev. 2019.

BRUNELLI, M.; COHEN, M. Definições, Diferenças e Semelhanças entre Empreendedorismo Sustentável e Ambiental: Análise do Estado da Arte da Literatura entre 1990 e 2012. In: Encontro da associação nacional de pós-graduação em administração, 36, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2012.

BRUTON, G. D.; KETCHEN, D. J.; IRELAND, D. Entrepreneurship as a Solution to Poverty. **Journal of Business Venturing**, v. 28, n. 6, p. 683-689, 2013.

BUERKE, A.; STRAATMANN, T.; Lin-Hi, N.; UM, K. Consumer awareness and sustainability-focused value orientation as motivating factors of responsible consumer behavior. **Review of Managerial Science**, v. 11, n. 4, p. 959-991, 2016.

BUTTNER, E. H.; GRYSKIEWICZ, N. Entrepreneurs' problem-solving styles: an empirical study using the Kirton adaption/innovation theory. **Journal of Small Business Management**, v. 31, n. 1, p. 22-31, 1993.

CAMPBELL, M. C.; GOODSTEIN, R. C. The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: Preference for the norm. **Journal of Consumer Research**, v. 28, p. 439-449, 2001.

CARRIGAN, M.; ATTALLA, A. The myth of the ethical consumer–do ethics matter in purchase behaviour? **Journal of consumer marketing**, v. 18, n. 7, p. 560-578, 2001.

CARSON, R. **Silent Spring**. New York: Houghton Mifflin, 1962.

CHAN, F. F. Y.; LOWE, B.; PETROVICI, D. Processing of product placements and brand persuasiveness. **Marketing Intelligence; Planning**, v. 34, n. 3, p. 355-375, 2016.

CHAN, R. Environmental attitudes and behavior of consumers in China: survey findings and implications. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 11, n. 4, p. 25-52, 1999.

CHANG, E. C.; TSENG, Y. F. Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. **Journal of Business Research**, v. 66, p. 864-870, 2013.

CHARTON-VACHET, F.; LOMBART, C. Impact of attitude towards a region on purchase intention of regional products: the mediating effects of perceived value and preference. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 48, n. 7, p. 707-725, 2020.

CHARTON-VACHET, F; LOMBART, C. Impact of attitude towards a region on purchase intention of regional products: the mediating effects of perceived value and preference. **International Journal of Retail; Distribution Management**, v. 48, n. 7, p. 707-725, 2020.

CHEN, C. F.; TSAI, D. C. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? **Tourism management**, v. 28, n. 4, p. 1115-1122, 2007.

CHEN, Y. S.; CHANG, C. H. Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. **Journal of Business Ethics**, v. 114, n. 3, p. 489-500, 2013.

CHOI, D.Y.; GRAY, E. R. The venture development processes of 'sustainable' entrepreneurs. **Management Research News**, v. 31, n. 8, p. 558-569, 2008.

CLOW, K. E.; BAACK, D.; FOGLIASSO, C. Reducing perceived risk through advertising service quality cues. **Journal of Professional Services Marketing**, v. 16, n. 2, p. 151-162, 1998.

COHEN, B; MUÑOZ, P. Sharing cities and sustainable consumption and production: towards an integrated framework. **Journal of Cleaner Production**, v. 134a, n. 1, p. 87-97. 2016.

COLE, H.; FREEMAN, C.; JAHODA, M; PAVITT, K. **Thinking about the Future**: A Critique of the Limits to Growth. London: Chatto; Windus, 1973.

CONCHAR, M. P.; ZINKHAN, G. M.; PETERS, C.; OLAVARRIETA, S. An integrated framework for the conceptualization of consumers' perceived-risk processing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 32, n. 4, p. 418-436, 2004.

COPELAND, L.; BHADURI, G. Consumer relationship with pro-environmental apparel brands: effect of knowledge, skepticism and brand familiarity. **Journal of Product & Brand Management,** v. 29, n. 1, p. 1-14, 2020.

CRALS, E.; VEREECK, L. Sustainable entrepreneurship in SMEs: theory and practice. Paper Presented at the 3rd Global Conference on Environmental Justice, **Anais eletrônicos**, 2004.

CREYER, E. H.; ROSS, W. T. JR. The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? **Journal of Consumer Marketing**, v. 14, n. 6, p. 421-432, 1997.

CRONIN, J. J.; BRADY, M. K.; HULT, G. T. M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of Retailing**, v. 76, p. 193-218, 2000.

CUNNINGHAM, S. M. The major dimensions of perceived risk. **Risk taking and information handling in consumer behavior**, v. 1, p. 82-111, 1967.

CURRÁS-PÉREZ, R.; SÁNCHEZ-GARCÍA, I. Satisfaction and loyalty to a website: The moderating effect of perceived risk. **Esic Market Economic and Business Journal**, v. 141, p. 183-207, 2012.

CVIJANOVICH, M. Sustainable luxury: oxymoron. **Lecture in Luxury and Sustainability**. Lausanne, July, 2011.

DACKO, S. G.; CLAUDY, M.; GARCIA, R.; WILNER, S. J. Sustainability orientation as a driver of innovation within firms. Paper Presented at the ISPIM Conference Proceedings, **Anais eletrônicos,** 2013.

DARNALL, N; JOLLEY, G. J.; HANDFIELD, R. Environmental management systems and green supply chain management: Complements for sustainability? **Business Strategy and the Environment**, v. 18, n. 1, p. 30-45, 2008.

DAVIS, A.; OLSON, E. M. Critical competitive strategy issues every entrepreneur should consider before going into business. **Business Horizons**. v. 51, p. 211-221, 2008.

DAVIS, D. F.; GOLICIC, S.; MARQUARDT, A. Branding a B2B service: Does a brand differentiate a lostigics service provider? **Industrial Marketing Management**, v. 37, n. 2, p. 218-227, 2018.

DELGADO-BALLESTER, E.; LUIS MUNUERA-ALEMÁN, J. Does brand trust matter to brand equity? **Journal of product: brand management**, v. 14, n. 3, p. 187-196, 2005.

DOWLATSHAHI, S. A strategic framework for the design and implementation of remanufacturing operations in reverse logistics. **International Journal of Production Research**, v. 43, n. 16, p. 3455-3480, 2005.

DOWLING, G. R.; STAELIN, R. A model of perceived risk and intended risk-handling activity. **Journal of Consumer Research**, v. 21, p. 119-134, 1994.

DRESNER, S. The principles of sustainability. **Routledge**, 2012.

DUNLAP, R. E.; VAN LIERE, K. D.; MERTIG, A. G.; JONES, R. E. New trends in measuring environmental attitudes: measuring endorsement of the new ecological paradigm: a revised NEP scale. **Journal of Social Issues**, v. 56, n.3, p. 425-442, 2000.

ECKERD, S. Experiments in purchasing and supply management research. **Journal of Purchasing and Supply Management**, v. 22, n. 4, p. 258–261, 2016.

EISINGERICH, A. B.; RUBERA, G. Drivers of brand commitment: a cross-national investigation. **Journal of International Marketing**, v. 18, n. 2, p. 64-79, 2010.

EKINCI, Y.; DAWES, P. L.; MASSEY, G. R. An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. **European Journal of Marketing**, v. 42, n. 1/2, p. 35-68, 2008.

ELKINGTON, J. **Cannibals with Forks**. Oxford: Capstone, 1997.

ERDEM, T.; SWAIT, J. Brand equity as a signaling phenomenon. **Journal of Consumer Psychology**, v. 7, n. 2, p. 131-157, 1998.

FABRICIO, A. C. B.; VEIGA, C. P.; MARCHETTI, R. Z. Measuring consumer-oriented sustainability: a Brazilian perspective. **International Journal of Environment and Sustainable Development**, v. 16, n. 3, p. 257-278, 2017.

FARQUHAR, P. H. Managing brand equity. **Marketing Research**, v. 1, p. 24-33, 1989.

FONSECA, J. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FORSYTHE, S. M.; SHI, B. Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. **Journal of Business Research**, v. 56, n. 11, p. 867-875, 2003.

FORSYTHE, S.; LIU, C.; SHANNON, D.; GARDNER, L. C. Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. **Journal of Interactive Marketing**, v. 20, n. 2, p. 55-75, 2006.

FUSSLER, C.; JAMES, P. **Driving Eco-Innovation**: A Breakthrough Discipline for Innovation and Sustainability. London: Pitman, 1996.

GENCER, Y. G.; AKKUCUK, U. Measuring quality in automobile aftersales: AutoSERVQUAL Scale. **Amfiteatru Economic**, v. 19, n. 44, p. 110, 2017.

GEORGE, G.; MCGAHAN, A. M.; PRABHU, J. Innovation for inclusive growth: towards a theoretical framework and a research agenda. **Journal of Management Studies**, v. 49, n.1, p. 661-683. 2012.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GLADWIN, T. N.; KENNELLY, J. J.; KRAUSE, T. S. Shifting paradigms for sustainable development: implications for management theory and research. **Academy of Management Review**, v. 20, n 1, p. 874-907. 1995.

GOLDSMITH, E. B.; GOLDSMITH, R. E. Social influence and sustainability in households. **International Journal of Consumer Studies**, v. 35, n. 2, p. 117-121, 2011.

GOODWIN, S. A. The concept and measurement of perceived risk: A marketing application in the context of the new product development process. Proceedings of ASBBS annual conference, **Anais eletrônicos**, p. 142-150, 2009.

GRAY, B. J.; DUNCAN, S.; KIRKWOOD, J.; WALTON, S. Encouraging sustainable entrepreneurship in climate-threatened communities: a Samoan case study. **Entrepreneurship; Regional Development**, v. 26, n. 5/6, p. 401-430, 2014.

GRUBER, M.; MACMILLAN, I. C.; THOMPSON, J. D. Escaping the prior knowledge corridor: What shapes the number and variety of market opportunities identified before market entry of technology startups? **Organization Science**, v. 24, n. 1, 2013.

GRUBER, V.; SCHLEGELMILCH, B. B. How Techniques of Neutralization Legitimize Norm-and Attitude-Inconsistent Consumer Behavior. **Journal of Business Ethics**, v. 121, n. 1, p. 29-45. 2014.

GUIDE, V.D.R. Production planning and control for remanufacturing: industry practice and research needs. **Journal of Operations Management**, v. 18, p. 467-483, 2000.

GÜRHAN-CANLI, Z.; BATRA, R. When corporate image affects product evaluations: The moderating role of perceived risk. **Journal of Marketing Research**, v. 41, n. 2, p. 197-205, 2004.

HAANPÄÄ, L. Consumers' green commitment: indication of a postmodern lifestyle?. **International Journal of Consumer Studies**, v. 31, n. 5, p. 478-486, 2007.

HAIR, J.; BABIN, B.; MONEY, A.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Bookman Companhia Ed, 2005.

HALL, J. K.; DANEKE, G. A.; LENOX, M. J. Sustainable development and entrepreneurship: Past contributions and future directions. **Journal of Business Venturing**, v. 25, p. 439-448, 2010.

HAN, L.; WANG, L.; ZHO, S.; LI, J. The intention to adopt electric vehicles: driven by functional and non-functional values. **Transportation Research Part A**, v. 103, p. 185-197, 2017.

HAYES, A. F. Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis. A Regression-based approach. 2ª. ed. New York: The Guilford Press, 2018.

HAZÉE, S.; VAN VAERENBERGH, Y.; ARMIROTTO, V. Co-creating service recovery after service failure: the role of brand equity, **Journal of Business Research**, v. 74, p. 101-109, 2017.

HERNANDEZ, J. M.; BASSO, K., BRANDÃO, M. M. Pesquisa Experimental em Marketing. REMark - **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 96-115, 2014.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P. **Entrepreneurship**. New York: McGraw Hill, 2002.

HOCKERTS, K.; WÜSTENHAGEN, R. Greening Goliaths versus emerging Davids - theorizing about the role of incumbents and new entrants in sustainable entrepreneurship. **Journal of Business Venturing**, v. 25, n. 5, p. 481-492, 2010.

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

HSU, C.L.; CHEN, M.C.; KIKUCHI, K.; MACHIDA, I. Elucidating the determinants of purchase intention toward social shopping sites: a comparative study of Taiwan and Japan. **Telematics and Informatics**, v. 34, n. 4, p. 326-338, 2017.

HUY TUU, H; OTTAR OLSEN, S; THI THUY LINH, P. The moderator effects of perceived risk, objective knowledge and certainty in the satisfaction-loyalty relationship. **Journal of Consumer Marketing**, v. 28, n. 5, p. 363-375, 2011.

JACOBS, B. W.; SINGHAL, V. R.; SUBRAMANIAN, R. An empirical investigation of environmental performance and the market value of the firm. **Journal of Operations Management**, v. 28, p. 430-441, 2010.

JACOBY, J.; KAPLAN, L.B. The components of perceived risk. SV - Proceedings of the third annual conference of the association for consumer research, Chicago, IL: **Association for Consumer Research**, p. 382-393, 1972.

JUNG, S. J.; JIN, B. From quantity to quality: understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education. **International journal of consumer studies,** v. 40, n. 4, p. 410-421. 2016.

KAISER, F. G.; BYRKA, K.; HARTIG, T. Reviving Campbell's paradigm for attitude research. **Personality: Social Psychology Review**, v. 14, n. 4, p. 351–367. 2010.

KAMALUL ARIFFIN, S.; MOHAN, T.; GOH, Y.N. Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention, **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 12, n. 3, p. 309-327, 2018.

KARAKAYALI, I.; EMIR-FARINAS, H.; AKCALI, E. An analysis of decentralized collection and processing of end-of-life products. **Journal of Operations Management**, v. 25, p. 1161-1183, 2007.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **The Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.

KELLER, K. L. **Strategic Brand Management**: Building. Measuring and Managing Brand Equity, third ed. Prentice Hall, Upper Saddle River, NY, 2007.

KIANPOUR, K.; JUSOH, A.; ASGHARI, M. Environmentally friendly as a new dimension of product quality. **International Journal of Quality: Reliability Management**, v. 31, p. 547-565, 2014.

KLEANTHOUS, A. Simple the best is no longer simple. **Raconteur on sustainable luxury**, v. 3, 2011.

KLEINDORFER, P. R.; SINGHAL, K.; VAN WASSENHOVE, L. N. Sustainable operations management. **Production and Operations Management**, v. 14, n. 4, p. 482-492, 2005.

KUCKERTZ, A.; WAGNER, M. The influence of sustainability orientation on entrepreneurial intentions – investigating the role of business experience. **Journal of Business Venturing**, v. 25, n. 5, p. 524-539. 2010.

LAMB, C. W. JR; HAIR, J. F. JR; MCDANIEL, C. **Principles of Marketing**, South-Western Publishing, Cincinnati, OH, 1994.

LANDSTRÖM, H.; HARIRCHI, G.; ÅSTRÖM, F. Entrepreneurship: Exploring the knowledge base. **Research Policy**, v. 41, p. 1154-1181, 2012.

LAROCHE, M.; BERGERON, J.; BARBARO-FORLEO, G. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 6, p. 503-520, 2001.

LASSAR, W.; MITTAL, B.; SHARMA, A. Measuring customer-based brand equity. **Journal of Consumer Marketing**, v. 12, n. 4, p. 11-19. 1995.

LE, A.; JAIN, M.; TAM, T.; TAM, L. Attitudinal ambivalence towards green products: an empirical study in an emerging market. **International Journal of Economics and Business Research**, v. 18, n. 3, 2019.

LEAL, W.; PLATJE, J.; GERSTLBERGER, W.; CIEGIS, R.; KAARIA, J.; KLAVINS, M.; KLIUCININKAS, L. The role of governance in realising the transition towards sustainable societies. **Journal of Cleaner Production**, v. 113, n. 1, p. 755-766. 2016.

LEE, W. I.; CHENG, S. Y.; SHIH, Y. T. Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping. **Asia Pacific Management Review**, v. 22, n. 4, p. 1-7, 2017.

LILLEY, D. Design for sustainable behavior: strategies and perceptions. **Design Studies**, v. 30, n. 1, p. 704-720, 2009.

LIN, J.; LOBO, A.; LECKIE, C. Green brand benefits and their influence on brand loyalty. **Marketing Intelligence and Planning**, v. 35, n.3, p. 425-440, 2017.

LINTON, J. D.; KLASSEN, R.; JAYARAMAN, V. Sustainable supply chains: An introduction. **Journal of Operations Management**, v. 25, n. 6, p. 1075-1082, 2007.

LIU, W; OOSTERVEER, P; SPAARGAREN, G. Promoting sustainable consumption in China: a conceptual framework and research review. **Journal of Cleaner Production**, v. 134a, n.1, p. 13-21, 2016.

LUMPKIN, G. T.; KATZ, J. A. Social and Sustainable Entrepreneurship. **Emerald Group Publishing**, 2011.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing:** foco na decisão**.** 2011.

MCNALLY, R. C.; CAVUSGIL, E.; CALANTONE, R. J. Product innovativeness dimensions and their relationships with product advantage, product financial performance, and project protocol. **Journal of Product Innovation Management**, p. 991-1006, 2010.

MEADOWS, D. H.; MEADOWS, D.; RANDERS, J.; BEHRENS, W.W. The Limits to Growth. New York: **Universe Books**, 1972.

MILLER, D. The correlates of entrepreneurship in three types of firms. **Management science**, v. 29, n. 7, p. 770-791, 1983.

MOHR, L. A.; EROGLU, D.; ELLEN, P. S. The Development and Testing of Measure of Skepticism Toward Environmental Claims in Marketers' Communications. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 32, n. 1, p. 30-55, 1998.

MONTABON, F.; SROUFE, R.; NARASIMHAN, R. An examination of corporate reporting, environmental management practices and firm performance. **Journal of Operations Management**, v. 25, p. 998-1014, 2007.

MUKHERJEE, A.; MITCHELL, W.; TALBOT, F.B. The impact of new manufacturing requirements on production line productivity and quality at a focused factory. **Journal of Operations Management**, v. 18, p. 139-168, 2000.

MUÑOZ, P.; DIMOV, D. The Call of the Whole in Understanding the Development of Sustainable Ventures. **Journal of Business Venturing,** v. 30, n. 4, p. 632–654, 2015.

MWENCHA, P. M.; MUATHE, S. M.; THUO, J. K. Effects of perceived attributes, perceived risk and perceived value on usage of online retailing services. **Journal of Management Research**, v. 6, n. 2, p. 140, 2014.

NASA. **Nasa Astrobiology Strategy** [2015]. Disponível em: https://nai.nasa.gov/media/medialibrary/2016/04/NASA_Astrobiology_Strategy_2015_FINAL_041216.pdf. Acesso em 06 de jul. de 2019.

NEWELL, S. J.; GOLDSMITH, R. E.; BANZHAF, E. J. The effect of misleading environmental claims on consumer perceptions of advertisements. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 6, n. 2, p. 48–60, 1998.

NYFFENEGGER, B.; KROHMER, H.; HOYER, W. D.; MALAER, L. Service brand relationship quality: hot or Cold? **Journal of Service Research**, v. 18, n 1, p. 90-106, 2015.

O'LEARY-KELLY, S.W.; FLORES, B.E. The integration of manufacturing and marketing/sales decisions: impact on organizational performance. **Journal of Operations Management**, v. 20, p. 221-240, 2002.

OLIVEIRA, V.; CORREIA, S.; GOMEZ, C. Escala de consumo sustentável: um estudo comparativo entre alunos e professores da universidade federal de Campina Grande - PB. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 8, n. 3, p. 89-105, 2014.

OSBORN, F. **Our Plundered Planet**. London: Faber; Faber, 1948.

PAÇO, A. M. F.; RAPOSO, M. L. B. Green consumer market segmentation: empirical findings from Portugal. **International Journal of Consumer Studies**, v. 34, n. 4, p.429-436, 2010.

PAGELL, M.; WU, Z. Building a more complete theory of sustainable supply chain management using case studies of 10 exemplars. **Journal of Supply Chain Management**, v. 45, n. 2, p. 37-56, 2009.

PARASURAMAN, A.; GREWAL, D. The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 168-174, 2000.

PARK, J.H.; KIM, M. K. Factors influencing the low usage of smart TV services by the terminal buyers in Korea, **Telematics and Informatics**, v. 33, n. 4, p. 1130-1140, 2016.

PARMIGIANI, A.; KLASSEN, R.D.; RUSSO, M.V. Efficiency meets accountability: performance implications of supply chain configuration, control, and capabilities. **Journal of Operations Management**, v. 29, p. 212-223, 2011.

PARRISH, B. D. Sustainability Entrepreneurship: Design Principles, Practices, and Paradigms. Leeds, **University of Leeds**, 2008.

PASCUAL, O.; KLINK, A. V; GRISALES, J. Create Impact! Handbook for Sustainable Entrepreneurship. **Enviu-Innovators in Sustainability**, 2011.

PATTERSON, P. G.; SPRENG, R. A. Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. **International Journal of service Industry management**, v. 8, n. 5, p. 414-434, 1997.

PATZELT, H.; SHEPHERD, D. A. Recognizing opportunities for sustainable development. **Entrepreneurship Theory and Practice**, p. 1-22, 2010.

PAULRAJ, A.; LADO, A. A.; CHEN, I. J. Inter-organizational communication as a relational competency: antecedents and performance outcomes in collaborative buyer-supplier relationships. **Journal of Operations Management**, v. 26, p. 45-64, 2008.

PHAM, M. The lexicon and grammar of affect-as-information in consumer decision making: the GAIM, in Wanke, M. (Ed.), **Social Psychology of Consumer Behaviour, Psychology Press**, New York, NY, p. 167-200, 2009.

PIALOT, O; MILLET, D.; BISIAUX, J. Upgradable PSS: clarifying a new concept of sustainable consumption/production based on upgradability. **Journal of Cleaner Production**, v. 141, n. 1, p. 538-550, 2017.

POLYVIOU, M.; RUNGTUSANATHAM, M. J.; RECZEK, R. W.; KNEMEYER, A. M. Supplier non-retention post disruption: What role does anger play? **Journal of Operations Management**, v. 61, p. 1-14, 2018.

PROTHERO, A.; DOBSCHA, S.; FREUND, J.; KILBOURNE, W. E.; LUCHS, M. G.; OZANNE, L. K.; THOGERSEN. Opportunities for consumer research and public policy. **Journal of Public Policy; Marketing**, v. 30, n. 1, p. 31-38, 2011.

RAUYRUEN, P.; MILLER, K. E.; GROTH, M. B2B services: linking service loyalty and brand equity. **Journal of Services Marketing**, v. 23, n. 3, p. 175-186, 2009.

REX, E.; BAUMANN, H. Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. **Journal of Cleaner Production**, v. 15, n. 6, p. 567-576, 2007.

REYNOLDS, C. J.; PIANTADOSI, J.; BUCKEY, J. D.; WEINSTEIN, P.; BOLAND, J. Socio-economic households in Australia using environmentally extended input-output analysis. **Ecological Economics, March**, v. 111, p.58-64, 2015.

ROBERTS, J. A.; BACON, D. R. Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. **Journal of Business Research**, v. 40, n. 1, p.79-89, 1997.

ROSELIUS, T. Consumer rankings of risk reduction methods. **Journal of Marketing**, v. 35, p. 56-61, 1971.

ROTH, S.; ROBERT, T. **Consumer sustainability orientation- Development of a measurement instrument**. *In* PROCEEDINGS OF THE 42ND EMAC CONFERENCE 2013. 2013.

RUNGTUSANATHAM, M.; WALLIN, C.; ECKERD, S. The vignette in a scenario-based role-playing experiment. **Journal of Supply Chain Management**, v. 47, n. 3, p. 9-16, 2011.

RUNGTUSANATHAM, M.; WALLIN, C.; ECKERD, S. The Vignette In A Scenario-Based Role-Playing Experiment. **Journal of Supply Chain Management**, v. 47, n. 3, p. 9-16, 2011.

RYU, K.; LEE, H-R.; GON KIM, W. The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. **International journal of contemporary hospitality management**, v. 24, n. 2, p. 200-223, 2012.

SAMPIERI, H.; COLLADO, F.; LÚCIO, B. Coleta e análise dos dados qualitativos. **Metodologia de pesquisa**, p. 414-494, 2013.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B. Definição do alcance da pesquisa a ser realizada: exploratória, descritiva, correlacional ou explicativa. **Metodologia de pesquisa**. 5ª ed. Porto Alegre: Penso, p. 99-110, 2013.

SANCHEZ, J.; CALLARISA, L.; RODRIGUEZ, R.M.; MOLINER, M.A. Perceived value of the purchase of a tourism product. **Tourism Management**, v. 27, n. 3, p. 394-409, 2006.

SCHALTEGGER, S.; WAGNER, M. Sustainable Entrepreneurship and Sustainability Innovation: Categories and Interactions. **Business Strategy and the Environment**, v. 20, p. 222-237, 2011.

SCHWARTZ, S. H. Are there universal aspects in the structure and contents of human values? **Journal of Social Issues**, v. 50, n. 4, p. 19-45, 1994.

SCHMIDT, S.; HENNIGS, N.; WUESTEFELD, T.; LANGNER, S.; WIEDMANN, K. P. **Brand Heritage as Key Success Factor in Corporate Marketing Management: A Review and Synthesis of Recent Empirical Studies**. Charm, Proceedings, 2015.

SEURING, S.; MÜLLER, M. Core issues in sustainable supply chain management - A Delphi study. **Business Strategy and the Environment**, v. 17, n. 8, p. 455-466, 2008.

SHADYMANOVA, J.; WAHLEN, S.; VAN DER HORST, H. Nobody cares about the environment: Kyrgyz perspectives on enhancing environmental sustainable consumption practices when facing limited sustainability awareness. **International journal of consumer studies.** v. 38, n. 1, p. 678-683. 2014.

SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. The promise of entrepreneurship as a field of research. **Academy of management review**, v. 25, n. 1, p. 217-226, 2000.

SHAPIRO, S. L.; REAMS, L.; FUNG, K. K. Is it worth the price? The role of perceived financial risk, identification, and perceived value in purchasing pay-per-view broadcasts of combat sports. **Sport Management Review**, v. 22, n. 2, p. 235-246, 2019.

SHEPHERD, D. A.; PATZELT, H. The new field of sustainable entrepreneurship: studying entrepreneurial action linking 'what is to be sustained' with 'what is to be developed. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 35, n. 1, p. 137-163, 2011.

SHERRY, J. F. JR. A sociocultural analysis of a Midwestern American flea Market. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 1, p. 13-30, 1990.

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. **Journal of Business Research**, v. 22, n. 2, p. 159-170, 1991.

SHIN, D. Beyond user experience of cloud service: implication for value sensitive approach, **Telematics and Informatics**, v. 32, n. 1, p. 33-44, 2015.

SINGHAPAKDI, A.; VITELL, S. J.; RALLAPALLI, K. C.; KRAFT, K. L. The perceived role of ethics and social responsibility: a scale development. **Journal of Business Ethics**, v. 15, n. 11, p. 1131-1140, 1996.

SLATER, S. F.; NARVER, J. C. Intelligence generation and superior customer value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 120-127, 2000.

SMITH, R.; DEITZA, G.; ROYNE, M. B.; HANSEN, J. D.; GRÜNHAGENC, M.; WITTED, C. Cross-cultural examination of online shopping behavior: A comparison of Norway, Germany, and the United States**. Journal of Business Research**, v. 66, n. 3, p. 328-335, 2013.

SOLOMON, M. R. O **Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre, Brasil: Bookman Editora, 2016.

SOUTHERTON, D.; CHAPPELLS, H.; VANVLIET, B. Sustainable Consumption: the Implication of Changing Infrastructures of Provision. Northamptom: **Edward Elgar Publishing**, 2004.

SOUZA, J. L.; TONDOLO, V. A. G.; SARQUIS, A. B.; LONGARAY, A. A.; TONDOLO R. R. P.; COSTA, L. M. Effect of perceived value, risk, attitude and environmental consciousness on the purchase intention. **International Journal Business Environment**, v. 11, n. 1, 2020.

SOZUER, A. Self assessment as a gate to performance improvement: A study on hospitality management in Turkey. **Procedia-Social and behavioral sciences**, v. 24, p. 1090-1097, 2011.

SPAARGAREN, G.; OOSTERVEER, P. Citizen-consumers as agents of change in globalizing modernity: the case of sustainable consumption. **Sustainability**, v. 2, n. 1, p. 1887-1908, 2010.

SRIVASTAVA, R. K.; SHOCKER, A. D. **Brand equity**: a perspective on its meaning and measurement. 1991.

SRIVASTAVA, S. K. Network design for reverse logistics. **Omega**, v. 36, n. 4, p. 535-548, 2008.

STREINER, D. L. Being inconsistent about consistency: when coefficient alpha does and doesn't matter. **Journal of Personality Assessment**, v. 80, n. 3, p. 217-222, 2003.

SUKI, N. M. Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. **British Food Journal**, v. 118, n. 12, p. 2893-2910, 2016.

SWEENEY, C.; JILIAN, S.; GEOFFREY, N. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**. v. 77, p. 203-220, 2001.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N.; JOHNSON, L. W. The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. **Journal of Retailing**, v. 75, n. 1, p. 77-105, 1999.

TALLONTIRE, A.; RENTSENDORJ, E.; BLOWFIELD, M. Ethical consumers and ethical trade: a review of current literature. **NRI Policy Series**, v. 12, 2001.

TARABIEH, S. The impact of greenwash practices over green purchase intention: The mediating effects of green confusion, Green perceived risk, and green trust. **Management Science Letters**, v. 11, n.2, p. 451-464, 2021.

TARABIEHA, S. M. Z. A. The impact of greenwash practices over green purchase intention: The mediating effects of green confusion, Green perceived risk, and green trust. **Management Science Letters**, v. 11, p. 451-464. 2021.

TATA, J.; PRASAD, S. National cultural values, sustainability beliefs, and organizational initiatives. **Cross Cultural Management**, v. 22, n. 2, p. 278-296, 2015.

TAVITIYAMAN, P.; QU, H. Destination image and behavior intention of travelers to Thailand: The moderating effect of perceived risk. **Journal of Travel; Tourism Marketing**, v. 30, n. 3, p. 169-185, 2013.

THOMPSON, N.; KIEFER, K.; YORK, J. G. Distinctions not dichotomies: exploring social, sustainable, and environmental entrepreneurship, in Lumpkin, G.T. and Katz, J.A. (Eds), Social and Sustainable Entrepreneurship (Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth), **Emerald Group Publishing Limited**, v. 13, p. 1-24, 2011.

TIDD, J. Development of novel products through intraorganizational and interorganizational networks the case of home automation. **Journal of Product Innovation Management**, v. 12, p. 307-322, 1995.

TILLEY, F.; YOUNG, W. Sustainability Entrepreneurs. **Greener Management International**, n. 55, 2009.

TILLEY, F; YOUNG, W. Can businesses move beyond efficiency? The shift toward effectiveness and equity in the corporate sustainability debate. **Business Strategy and the Environmen**t, v. 6, n. 15, p. 402-415, 2006.

TOMAZELLI, I.; FERNANDES, A. E. **Plano do governo traça metas para elevar o desenvolvimento do País até 2031**. Estadão, São Paulo, 28 de outubro de 2020. Economia & Negócios. Disponível em: https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,plano-do-governo-traca-metas-para-elevar-o-desenvolvimento-do-pais-ate-2031,70003491583. Acesso em: 05/11/2020.

TONDOLO, V. A. G.; D'AGOSTINI, M.; CAMARGO, M. E.; TONDOLO, R. D. R.P.; SOUZA, J. D. L.; LONGARAY, A. A. Sustainable operations practices and sustainable performance: relationships and moderators. **International Journal of Productivity and Performance Management**, (2020, no Prelo).

TOWNSEND, J. D.; CALANTONE, R. J. Evolution and transformation of innovation in the global automotive industry. **Journal of Product Innovation Management**, v. 31, p. 4-7, 2014.

TRENTIN, A.; SALVADOR, F.; FORZA, C.; RUNGTUSANATHAM, M. Operationalising Form Postponement from a Decision-Making Perspective. **International Journal of Production Research**, v. 7, n. 1, p. 1977-1999, 2011.

TSEN, C. H.; PHANG, G.; HASAN, H.; BUNCHA, M. R. Going green: A study of consumers' willingness to pay for green products in Kota Kinabalu. **International Journal of Business and Society**, v. 7, n. 2, p. 40-54, 2006.

TÜRKEL, S.; UZUNOGLU, E.; KAPLAN, M. D.; VURAL, B. A. A strategic approach to CSR communication: examining the impact of brand familiarity on consumer responses. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v. 23, n. 4, p. 228-242, 2016.

TURKER, D. Measuring corporate social responsibility: a scale development study. **Journal of Business Ethics**, v. 85, n. 4, p. 411-427, 2009.

ULAGA, W.; CHACOUR, S. Measuring customer-perceived value in business markets: a prerequisite for marketing strategy development and implementation. **Industrial Marketing Management**, v. 30, n. 6, p. 525-540, 2001.

VENKATARAMAN, S. The distinctive domain of entrepreneurship research: An editor's perspective. In J. Katz; R. Brockhaus (Eds.). **Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth**, v. 3, p. 119-138, 1997.

VERGARA, S. **Métodos de pesquisa em Administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

VERMEIR, I.; VERBEKE, W. Sustainable food consumption: Exploring the consumer "atitude-behavioral intention" gap. **Journal of Agricultural and Environmental Ethics**, v. 19, n. 2, p. 169-194, 2006.

WAGNER, R. K., in Sternberg, R.J. (Ed.), **Practical Intelligence**, Cambridge University Press, 2000.

WALKER, H. L.; GOUGH, S.; BAKKER, E. F.; KNIGHT, L. A.; MCBAIN, D. Greening operations management: An online sustainable procurement course for practitioners. **Journal of Management Education**, v. 33, n. 3, p. 348-371, 2009.

WANG, H.; WEI, Y.; YU, C. Global brand equity model: combining customer-based with product-market outcome approaches. **Journal of Product; Brand Management**, v. 17, n. 5, p. 305-316, 2008.

WANG, Y; HAZEN, B. T. Consumer prodct knowledge and intention to purchase remanufactured products. **Internacional Journal Production Economics**, v. 181, p. 460-469, 2016.

WENNEKERS, S.; THURIK, R. Linking entrepreneurship and economic growth. **Small Business Economics**, v. 13, n. 1, p. 27-56, 1999.

WHITE, L.; LEE, G. J. Operational research and sustainable development: Tackling the social dimension. **European Journal of Operational Research**, v. 193, n. 3, p. 683-682, 2009.

WILLIAMS, K.; DAIR, C. A framework of sustainable behaviours that can be enabled through the design of neighbourhood-scale developments. **Sustainable Development**, v. 15, p. 160-173, 2007.

WILLIAMS, T. A.; SHEPHERD, D. A. Building resilience or providing sustenance: Different paths of emergent ventures in the aftermath of the Haiti earthquake. **Academy of Management Journal**, v. 59, p. 2069-2102, 2016.

WOODRUFF, R. B. Customer value: the next source for competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.

WU, J.H.; WU, C.W.; LEE, C.T.; LEE, H.J. Green purchase intentions: an exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle Market. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 4, p. 829-833, 2015.

WU, P.C.; YEH, G.Y.Y.; HSIAO, C.R. The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. **Australasian Marketing Journal**, v. 19, n. 1, p. 30-39, 2011.

YANG, Q.; PANG, C.; LIU, L.; YEN, D.C; TARN, J. M. Exploring consumer perceived risk and trust for online payments: An empirical study in China's younger generation. **Computers in Human Behavior**, v. 50, p. 9-24, 2015.

YOO, B.; DONTHU, N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of business research**, v. 52, n. 1, p. 1-14, 2001.

YOO, B.; DONTHU, N.; LEE, S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Journal of the academy of marketing science**, v. 28, n. 2, p. 195-211, 2000.

YORK, J. G.; VENKATARAMAN, S. The Entrepreneur–Environment Nexus: Uncertainty, Innovation, and Allocation. **Journal of Business Venturing**, v. 25, n. 5, p. 449–463, 2010.

YOUNG, W.; TILLEY, F. Can businesses move beyond efficiency? The shift toward effectiveness and equity in the corporate sustainability debate. **Business Strategy and the Environment**, v. 15, n. 6, p. 402-415, 2006.

ZACHARIA, Z. G.; NIX, N. W.; LUSCH, R. F. Capabilities that enhance outcomes of an episodic supply chain collaboration. **Journal of Operations Management**, v. 29, p. 591-603, 2011.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

ZHAO, Q.; CHEN, C. D.; WANG, J. L.; CHEN, P. C. Determinants of backers' funding intention in crowdfunding: social exchange theory and regulatory focus. **Telematics and Informatics**, v. 34, n. 1, p. 370-384, 2017.

ZHU, Q.; SARKIS, J. Relationships between operational practices and performance among early adopters of green supply chain management practices in Chinese manufacturing enterprises. **Journal of Operations Management**, v. 22, p. 265-289, 2004.

ZHU, Q.; SARKIS, J.; GENG, Y. Green supply chain management in China: Pressures, practices and performance. **International Journal of Operations: Production Management**, v. 25, n. 5, p. 449-468, 2005.

APÊNDICES

APÊNCICE A – PROPOSTA DE CENÁRIO, VINHETAS E QUESTIONÁRIO EM PORTUGUÊS

1ª TELA

Responder em Português | Responder en español

SEGUIR ->

2ª TELA

A cada questionário respondido em português, 100g de ração de cão serão doadas para o projeto de extensão Bicharada Universitária da Universidade Federal do Rio Grande – FURG, da cidade de Rio Grande/RS, Brasil, até o limite de 1000 respondentes.

<- VOLTAL | SEGUIR ->

3ª TELA

- LEIA A SITUAÇÃO HIPOTÉTICA A SEGUIR COM ATENÇÃO -

Você precisa comprar um tênis para suas atividades diárias.

Quando estava pesquisando sobre diferentes opções, verificou através de uma fonte confiável, uma notícia interessante sobre produtos produzidos por empreendedores sustentáveis a partir de materiais reciclados.

Os escritores da notícia buscaram informações científicas para explicar a questão da seguinte forma:
Materiais reciclados*:* são recursos secundários que substituem recursos virgens equivalentes na produção de novos produtos.
Empreendedor sustentável: são indivíduos ou grupos, formais ou informais, que criam empreendimentos comercialmente viáveis que avançam em direção às causas da proteção ambiental e justiça social.
Segundo o Governo da Ilha de Jersey que fica próxima da França, na Europa, a reciclagem:
1 - Economiza recursos: Quando reciclamos, os materiais usados são convertidos em novos produtos, reduzindo a necessidade de consumir recursos naturais.
2 - Economiza energia: A utilização de materiais reciclados no processo de manufatura consome consideravelmente menos energia do que a necessária para produzir novos produtos a partir de matérias-primas - mesmo quando se comparam todos os custos associados, incluindo transporte etc.
3 - Ajuda a proteger o meio ambiente: A reciclagem reduz a necessidade de extração (mineração, pedreiras e exploração madeireira), refino e processamento de matérias-primas. Tudo isso cria uma poluição substancial do ar e da água.
4 - Reduz a incineração: Quando reciclamos, os materiais recicláveis são reprocessados em novos produtos e, como resultado, a quantidade de lixo enviada para incineração é reduzida.
(https://www.gov.je/Environment/WasteReduceReuseRecycle/WhyRecycle/Pages/Benefits.asp)

Você encontra um anúncio de um tênis produzido a partir de materiais reciclados.

Este tênis tem as mesmas garantias oferecidas se você comprar um tênis produzido a partir de materiais virgens, extraídos de recursos naturais.

Com base nestas informações e no anúncio a seguir, responda o questionário conforme suas percepções e intenções.

4ª TELA

Anúncio randomizado



ECONEW



Lançamento: do lixo ao luxo

AMBIENTALMENTE CORRETO

SOCIALMENTE JUSTO

FINANCEIRAMENTE VIÁVEL

Somos empreendedores sustentáveis: criamos produtos e ofertamos serviços comercialmente viáveis e que promovem as causas da proteção ambiental e da justiça social. Lançamos nossa marca recentemente, estamos ganhando confiança e visibilidade no mercado.

C2

5ª TELA

DADOS GERAIS

1 – Nacionalidade
( ) Brasileira
( ) Uruguaia
( ) Outra

2 – Faixa etária
( ) Até 17 anos
( ) De 18 a 24 anos
( ) De 25 a 50 anos
( ) Acima de 50 anos

3 – Gênero
( ) Feminino
( ) Masculino
( ) Prefiro não informar

4 – Estado Civil
( ) Solteiro
( ) Casado/União estável
( ) Divorciado
( ) Viúvo
( ) Outro

5 – Renda familiar
( ) Até R$ 2.499,99
( ) De R$ 2.500,00 a R$ 4.999,99
( ) De R$ 5.000,00 a R$ 7.499,99
( ) De R$ 7.500,00 a R$ 9.999,99
( ) Acima de R$ 10.000,00

6 – Já comprei algum produto feito com material reciclado (*recursos secundários que substituem recursos virgens equivalentes na produção de novos produtos*).
( ) sim
( ) não

7 – Estou disposto a pagar por um produto feito de materiais reciclados (*recursos secundários que substituem recursos virgens equivalentes na produção de novos produtos*).:
( ) Até 50% do valor de um produto feito de materiais virgens
( ) De 51% até 69% do valor de um produto feito de materiais virgens
( ) De 70% até 89% do valor de um produto feito de materiais virgens
( ) De 90% até 100% do valor de um produto feito de materiais virgens
( ) Acima de 100% do valor de um produto feito de materiais virgens

8 - Conheço algum empreendedor sustentável (*indivíduo ou grupo, formal ou informal, que possui um empreendimento comercialmente viável que avança em direção às causas da proteção ambiental e justiça social*).
( ) Sim
( ) Não

6ª TELA

Informe sua concordância/discordância com cada uma das afirmativas a seguir, onde (1) representa "DISCORDO TOTALMENTE" e (7) representa "CONCORDO TOTALMENTE"

QUESTÃO		CONCORDÂNCIA/DISCORDÂNCIA								
1	Acredito que é mais importante economizar recursos ambientais do que ser capaz de consumir bastante	**DISCORDO TOTALMENTE**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**CONCORDO TOTALMENTE**
2	É importante para mim aprender sobre as vantagens e desvantagens ecológicas de um produto	**DISCORDO TOTALMENTE**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**CONCORDO TOTALMENTE**
3	Na minha opinião, é sensato que os consumidores paguem preços mais altos pelos produtos que causam danos ambientais	**DISCORDO TOTALMENTE**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**CONCORDO TOTALMENTE**
4	Na minha opinião, agir de forma socialmente responsável deve ser a base para todas as decisões gerenciais	**DISCORDO TOTALMENTE**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**CONCORDO TOTALMENTE**
5	Do meu ponto de vista, as empresas têm uma responsabilidade social especial além de fazer lucros	**DISCORDO TOTALMENTE**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**CONCORDO TOTALMENTE**
6	A sustentabilidade é, na minha opinião, mais importante para a sociedade do que o crescimento econômico	**DISCORDO TOTALMENTE**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**CONCORDO TOTALMENTE**
7	Pessoalmente, acho muito importante que as empresas procedam de maneira eticamente correta	**DISCORDO TOTALMENTE**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**CONCORDO TOTALMENTE**
8	Realmente me incomoda se eu descubro que uma empresa trata injustamente seus funcionários	**DISCORDO TOTALMENTE**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**CONCORDO TOTALMENTE**
9	Acredito que as empresas têm a responsabilidade de tratar sempre seus clientes de uma maneira justa	**DISCORDO TOTALMENTE**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**CONCORDO TOTALMENTE**

10	Comprar produtos com materiais reciclados "originários de empreendimentos sustentáveis" pode reduzir os efeitos prejudiciais ao meio ambiente.	**DISCORDO TOTALMENTE**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**CONCORDO TOTALMENTE**
11	Comparado a produtos novos, a compra de produtos com materiais reciclados "originários de empreendimentos sustentáveis" pode levar a economias de recursos e energia.	**DISCORDO TOTALMENTE**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**CONCORDO TOTALMENTE**
12	Comparado a produtos novos, a compra de produtos com materiais reciclados "originários de empreendimentos sustentáveis" tem melhor desempenho/custo.	**DISCORDO TOTALMENTE**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**CONCORDO TOTALMENTE**
13	Comprar produtos com materiais reciclados "originários de empreendimentos sustentáveis" pode reduzir o custo de compra em comparação com a compra de outros produtos	**DISCORDO TOTALMENTE**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**CONCORDO TOTALMENTE**
14	Eu não tenho receio de que o desempenho de produtos com materiais reciclados "originários de empreendimentos sustentáveis" seja inferior à de outros produtos.	**DISCORDO TOTALMENTE**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**CONCORDO TOTALMENTE**
15	Eu não tenho receio de que a segurança dos produtos com materiais reciclados "originários de empreendimentos sustentáveis" seja inferior à de outros produtos.	**DISCORDO TOTALMENTE**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**CONCORDO TOTALMENTE**
16	Eu não tenho receio de que a qualidade e o desempenho dos produtos com materiais reciclados "originários de empreendimentos sustentáveis" causem perda econômica.	**DISCORDO TOTALMENTE**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**CONCORDO TOTALMENTE**
17	Eu não tenho receio de que o serviço de pós-venda e a garantia de qualidade dos produtos com materiais reciclados "originários de empreendimentos sustentáveis" não seja semelhante à de outros produtos novos.	**DISCORDO TOTALMENTE**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**CONCORDO TOTALMENTE**
18	Eu compraria produtos "originários de empreendimentos sustentáveis"	**DISCORDO TOTALMENTE**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**CONCORDO TOTALMENTE**
19	Eu incentivaria pessoas próximas a mim a comprar produtos "originários de empreendimentos sustentáveis"	**DISCORDO TOTALMENTE**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**CONCORDO TOTALMENTE**
20	Eu compraria qualquer tipo de produto "originário de empreendimento sustentável"	**DISCORDO TOTALMENTE**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**CONCORDO TOTALMENTE**

21	Existe, da minha parte, a probabilidade de aquisição do produto anunciado.	**DISCORDO TOTALMENTE**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**CONCORDO TOTALMENTE**
22	Quando eu precisar de um produto semelhante ao do anúncio, vou comprar um que seja "originário de empreendimento sustentável"	**DISCORDO TOTALMENTE**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**CONCORDO TOTALMENTE**
23	Faz sentido comprar esta marca em vez de qualquer outra marca, mesmo que sejam iguais.	**DISCORDO TOTALMENTE**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**CONCORDO TOTALMENTE**
24	Mesmo que outra marca tenha os mesmos recursos, eu prefiro comprar desta marca.	**DISCORDO TOTALMENTE**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**CONCORDO TOTALMENTE**
25	Se houver outra marca tão boa quanto essa marca, prefiro comprar desta marca.	**DISCORDO TOTALMENTE**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**CONCORDO TOTALMENTE**
26	Se outra marca não é diferente desta marca de alguma forma, parece mais inteligente comprar desta marca.	**DISCORDO TOTALMENTE**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**CONCORDO TOTALMENTE**

<- VOLTAL | SEGUIR ->

7ª TELA

Avalie o realismo do cenário apresentado, onde (1) representa "NÃO REALISTA" e (7) representa "MUITO REALISTA"

NÃO REALISTA	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**MUITO REALISTA**

Utilize este espaço para fazer alguma contribuição em relação a pesquisa (ideia, crítica, sugestão, orientação)

<- VOLTAL | CONCLUIR ->

8ª TELA

Agradecemos sua participação, foi de grande valia para esta pesquisa e, ainda, você ajudou uma causa social.

APÊNCICE B – PROPOSTA DE CENÁRIO, VINHETAS E QUESTIONÁRIO EM ESPANHOL

1° PANTALLA

Responder em Português | Responder en español

CONTINUAR >

2° PANTALLA

Por cada cuestionário respondido en portugués, 100 g de ración para perro serán donadas para el proyecto de extensión Bicharada Universitária de la Universidad Federal de Rio Grande – FURG, de la ciudad de Rio Grande/Brasil, hasta un límite de 1000 encuestados.

< VOLVER | CONTINUAR >

3° PANTALLA

- Lea la siguiente situación hipotética com atención -

Usted necesita comprar un par de zapatillas para sus actividades diarias.

Cuando estaba buscando información sobre las diferentes opciones, encontró una noticia interesante, en una fuente confiable, sobre productos producidos a partir de materiales reciclados por emprendedores sustentables.

Los autores de la noticia buscaron información científica para explicar la situación de la siguiente forma:

Materiales reciclados: son productos secundários que reemplazan recursos vírgenes equivalentes en la producción de nuevos productos.
Emprendedor sustentable: son indivíduos o grupos, formales o informales, que crean emprendimientos viables comercialmente que van em dirección de causas de protección ambiental y justicia social.
Según el gobierno de la Isla de Jersey, cerca de Francia en Europa, el reciclaje:
1- Economiza recursos: Cuando reciclamos, los materiales usados son convertidos en productos nuevos, reduciendo la necesidad de consumir recursos naturales.
2- Economiza energia: La utilización de materiales reciclados em el proceso de manofactura consume consideráblemente menos energia que la necesaria para producir productos nuevos a partir de materias primas, inclusive cuando se comparan todos los costos asociados, incluyendo transporte, etc.
3- Ayuda a protejer el medio ambiente: El reciclaje reduce la necesidad de extracción (mineración, canteras, explotación maderera), refinamiento y procesamiento de materias primas. Todo eso crea polución substancial del aire y del agua.
4- Reduce la incineración: Cuando reciclamos, los materiales reciclables son reprocesados en productos nuevos, y, como resultado, se reduce la cantidad de basura que se manda a incinerar. (https://www.gov.je/Environment/WasteReduceReuseRecycle/WhyRecycle/Pages/Benefits.asp)

Usted encuentra un anuncio de zapatillas que son producidas a partir de materiales reciclados.

Ese par de zapatillas tiene las mismas garantias que un par producido a partir de materiales vírgenes, extraidos de recursos naturales.

Con base en esa información y en el siguiente anuncio, responda el cuestionário según sus percepción e intenciones.

<VOLVER | CONTINUAR >

4° PANTALLA

Anuncio randomizado



ECONEW



El famoso: de la basura al lujo

ECOLÓGICO

JUSTO SOCIALMENTE

VIABLE FINANCEIRAMENTE

Somos emprendedores sustentables:
creamos productos y ofrecemos servicios viables comercialmente y que promueben causas de protección ambiental y justícia social.
Lanzamos nuestra marca recientemente y
estamos ganando confianza y visibilidad em el mercado.

C2

5° PANTALLA

DATOS GENERALES

1 - Nacionalidade
( ) Brasilera
( ) Uruguaya
( ) Otra

2 - Edad
( ) Hasta 17 años
( ) De 18 a 24 años
( ) De 25 a 50 años
( ) Más de 50 años

3 - Género
( ) Femenino
( ) Masculino
( ) Prefiero no informar

4 - Estado civil
( ) Soltero
( ) Casado / Unión estable
( ) Divorciado
( ) Viudo
() Otro

5 – Ingreso familiar (pode ser sueldo ou salário familiar também)
( ) Hasta UYU 29.999,99
( ) De UYU 30.000,00 a UYU 49.999,99
( ) De UYU 50.000,00 a UYU 79.499,99
( ) De UYU 80.000,00 a UYU 99.999,99
( ) Más de UYU 100.000,000

6 – Ya compre algún producto hecho con material reciclado (recursos secundarios que reemplazan recursos vírgenes equivalentes en la producción de productos nuevos).
( ) si
( ) no

7- Estoy dispuesto a pagar por un producto hecho com materiales reciclados (recursos secundarios que reemplazan recuersos vírgenes equivales em la producción de productos nuevos).:
( ) Hasta 50% del valor de un producto hecho com materiales vírgenes
( ) De 51% a 69% del valor de un producto hecho com materiales vírgenes
( ) De 70% a 89 % del valor de un producto hecho com materiales vírgenes
( ) De 90% a 100% del valor de un producto hecho com materiales vírgenes
( ) Más de 100% del valor de un producto hecho com materiales vírgenes

8- Conozco algún emprendedor sustentable (indivíduo o grupo, formal o informal, que tiene un emprendimiento viable comercialmente que va en dirección de causas de protección ambiental y justicia social).
( ) si
( ) no

<VOLVER | CONTINUAR >

6° PANTALLA

Informe su concodancia / discordancia con cada una de las siguientes alternativas donde (1) corresponde a “discordo totalmente” y (7) corresponde a “concordo totalmente”

QUESTÃO		CONCORDÂNCIA/DISCORDÂNCIA								
1	Creo que es más importante economizar recursos naturales que ser capaz de consumir bastante	DISCORDO TOTALMENTE	1	2	3	4	5	6	7	CONCORDO TOTALMENTE
2	Es importante para mi aprender sobre las ventajas e desventajas ecológicas de un producto	DISCORDO TOTALMENTE	1	2	3	4	5	6	7	CONCORDO TOTALMENTE
3	En mi opinión, es sensato que los consumidores paguen precios más altos por productos que causan daños al medio ambiente	DISCORDO TOTALMENTE	1	2	3	4	5	6	7	CONCORDO TOTALMENTE
4	En mi opinión, actuar de forma socialmente responsable debe ser la base para todas las deciciones gerenciales	DISCORDO TOTALMENTE	1	2	3	4	5	6	7	CONCORDO TOTALMENTE
5	Desde mi punto de vista, las empresas tienen una responsabilidad social especial, además de obtener lucros	DISCORDO TOTALMENTE	1	2	3	4	5	6	7	CONCORDO TOTALMENTE
6	Sustentabilidad es, en mi opinión, más importante para la sociedad que el crecimiento económico	DISCORDO TOTALMENTE	1	2	3	4	5	6	7	CONCORDO TOTALMENTE
7	Personalmente, creo que es muy importante que las empresas actuen de forma éticamente correcta	DISCORDO TOTALMENTE	1	2	3	4	5	6	7	CONCORDO TOTALMENTE
8	Realmente me molestaria si descubro que una empresa trata de forma injusta a sus empleados	DISCORDO TOTALMENTE	1	2	3	4	5	6	7	CONCORDO TOTALMENTE
9	Creo que las empresas tienen la responsabilidad de tratar a sus clientes siempre de forma justa	DISCORDO TOTALMENTE	1	2	3	4	5	6	7	CONCORDO TOTALMENTE
10	Comprar productos hechos com materiales reciclados “producidos por emprendedores sustentables” puede reducir los efectos perjudiciales para el medio ambiente	DISCORDO TOTALMENTE	1	2	3	4	5	6	7	CONCORDO TOTALMENTE
11	Comprando con productos nuevos, la compra de productos hechos com materiales reciclados “producidos por emprendedores sustentables” puede llevar al ahorro de recursos y de energia.	DISCORDO TOTALMENTE	1	2	3	4	5	6	7	CONCORDO TOTALMENTE
12	Comparado con productos nuevos, la compra de productos hechos com materiales reciclados “producidos por emprendedores sustentables” tiene un mejor rendimiento/costo	DISCORDO TOTALMENTE	1	2	3	4	5	6	7	CONCORDO TOTALMENTE
13	Comprar productos hechos con materiales reciclados “producidos por emprendedores sustentables” puede reducir el costo de compra en	DISCORDO TOTALMENTE	1	2	3	4	5	6	7	CONCORDO TOTALMENTE

	comparación con la compra de outros produtos									
14	No creo que el rendimiento de productos hechos con materiales reciclados “producidos por emprendedores sustentables” sea inferior al de otros productos	**DISCORDO TOTALMENTE**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**CONCORDO TOTALMENTE**
15	No creo que la seguridad de productos hechos con materiales reciclados “producidos por emprendedores sustentables” sea inferior a la de otros productos	**DISCORDO TOTALMENTE**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**CONCORDO TOTALMENTE**
16	No creo que la calidad o el rendimiento de productos hechos con materiales reciclados “producidos por emprendedores sustentables” causen pérdidas económicas.	**DISCORDO TOTALMENTE**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**CONCORDO TOTALMENTE**
17	No creo que el servicio de pos-venta y la garantia de calidad de productos hechos con materiales reciclados “producidos por emprendedores sustentables” no sea semejante a la de otros productos	**DISCORDO TOTALMENTE**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**CONCORDO TOTALMENTE**
18	Yo compraría productos “producidos por emprendedores sustentables”	**DISCORDO TOTALMENTE**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**CONCORDO TOTALMENTE**
19	Yo incentivaría a personas próximas a comprar productos “producidos por emprendedores sustentables”	**DISCORDO TOTALMENTE**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**CONCORDO TOTALMENTE**
20	Yo compraría cualquier tipo de producto “producidos por emprendedores sustentables”	**DISCORDO TOTALMENTE**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**CONCORDO TOTALMENTE**
21	Existe, de mi parte, la probabilidad de adquirir el producto anunciado	**DISCORDO TOTALMENTE**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**CONCORDO TOTALMENTE**
22	Cuando precise de un producto similar al del anuncio, voy a comprar uno que sea “producidos por emprendedores sustentables”	**DISCORDO TOTALMENTE**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**CONCORDO TOTALMENTE**
23	Tiene sentido comprar esta marca en lugar de cualquier otra marca, aunque sean iguales	**DISCORDO TOTALMENTE**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**CONCORDO TOTALMENTE**
24	Aunque otra marca tenga los mismos recursos, yo prefiero comprar esta marca	**DISCORDO TOTALMENTE**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**CONCORDO TOTALMENTE**
25	Si hay otra marca tan buena como esta marca, prefiero comprar esta marca	**DISCORDO TOTALMENTE**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**CONCORDO TOTALMENTE**
26	Si otra marca no es diferente de alguna forma de esta marca, parece más inteligente comprar esta marca	**DISCORDO TOTALMENTE**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**CONCORDO TOTALMENTE**

< VOLVER | CONTINUAR >

7° PANTALLA

Evalue el realismo de la situación presentada, donde (1) corresponde a "no realista" y (7) corresponde a "muy realista"

NO REALISTA	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**MUY REALISTA**

Use este espacio para hacer algún comentario en relación a la encuesta (idea, crítica, sugerencia, orientación)

8ª PANTALLA

Gracias por su participación, fue de gran valor para esta encuesta y, sin embargo, ayudaste a una causa social.