

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

RAFAEL DIETRICH MOURA COSTA

**O PATINHO FEIO SE TRANSFORMA EM UM BELO CISNE: COMO A SALIÊNCIA
DA IDENTIDADE PASSADA IMPACTA NAS PERCEPÇÕES DE QUALIDADE, NA
ATITUDE E NA INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS *UPCYCLING***

CURITIBA

2024

RAFAEL DIETRICH MOURA COSTA

**O PATINHO FEIO SE TRANSFORMA EM UM BELO CISNE: COMO A SALIÊNCIA
DA IDENTIDADE PASSADA IMPACTA NAS PERCEPÇÕES DE QUALIDADE, NA
ATITUDE E NA INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS *UPCYCLING***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Ubiratã Tortato

Co-orientador: Prof. Dr. Juan José Camou Viacava

CURITIBA

2024

Dados da Catalogação na Publicação
Pontifícia Universidade Católica do Paraná
Sistema Integrado de Bibliotecas – SIBI/PUCPR
Biblioteca Central
Edilene de Oliveira dos Santos CRB-9/1636

C837p
2024

Costa, Rafael Dietrich Moura
O patinho feio se transforma em um belo cisne : como a saliência da identidade passada impacta nas percepções de qualidade, na atitude e na intenção de compra de produtos upcycling / Rafael Dietrich Moura Costa ; orientador: Ubiratã Tortato ; coorientador: Juan José Camou Viacava. -- 2024
93 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2024.
Bibliografia: f. 84-93

1. Administração. 2. Produtos reciclados. 3. Qualidade dos produtos. 4. Comportamento do consumidor. 5. Consumidores – Preferência. 6. Desenvolvimento sustentável. I. Tortato, Ubiratã. II. Viacava, Juan José Camou. III. Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Administração. IV. Título

CDD. 20. ed. – 658



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ

Programa de Pós-Graduação em Administração – PPAD
ESCOLA DE NEGÓCIOS

TERMO DE APROVAÇÃO

“O PATINHO FEIO TRANSFORMA-SE EM UM BELO CISNE: COMO A SALIÊNCIA DA IDENTIDADE PASSADA IMPACTA NAS PERCEPÇÕES DE QUALIDADE NA ATITUDE E NA INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS UPCYCLING”

Por

RAFAEL DIETRICH MOURA COSTA

Dissertação aprovada em **28 de outubro de 2024** como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Administração Estratégica, da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Paraná.

Profa. Dra. Angela Cristiane Santos Póvoa
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Administração

Prof. Dr. Ubiratã Tortato
Orientador

Prof. Dr. Juan José Camou Viacava
Coorientador



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ

Programa de Pós-Graduação em Administração – PPAD

ESCOLA DE NEGÓCIOS

Fernanda Frankenberg

Profa. Dra. Fernanda Frankenberg Silva
Examinadora

Prof. Dr. José Carlos Korelo
Examinador

Dedico esta dissertação à minha esposa Ana Paula e ao meu filho Leonardo, que por diversas vezes entenderam minha ausência e com paciência estiveram ao meu lado. Que este trabalho renda frutos para que possamos ter oportunidades de um futuro melhor.

AGRADECIMENTOS

Em primeiríssimo lugar, agradeço aos meus pais, João e Sueli, que com muita luta conseguiram dar estudo para seus três filhos.

À minha esposa, Ana Paula Matsui, que por muitas vezes teve que ser mãe e pai para nosso filho, para que eu tivesse a possibilidade de me dedicar a este propósito. Muito obrigado mesmo pelos seus sacrifícios, espero um dia poder proporcionar uma vida melhor para nossa família.

Agradeço do fundo do coração aos meus orientadores, Ubiratã Tortato e Juan Viacava, que por muitas vezes foram os faróis de sabedoria nesses mares revoltosos que naveguei durante a elaboração desta dissertação.

À minha professora e amiga, Sara Regina Hokai, que foi a primeira pessoa que me incentivou a seguir o mestrado, sou grato por seu apoio e por nossas conversas sobre os mais aleatórios assuntos.

À minha professora e amiga, Maura Vello, que foi a minha orientadora na graduação em Bacharelado Interdisciplinar em Negócios, sem dúvida o caminho da pesquisa começou sob sua tutela.

Às minhas amigas e parceiras de estudo, Célia von Linsingen e Luciana Rosas, por serem quem são e proverem boas risadas em meio a tantos momentos sérios que compõem uma pós-graduação, agora finalmente vou poder tomar uma cerveja com vocês.

À minha gerente e amiga, Gisele Uemura, que por muitas vezes enfrentou o balcão da loja sozinha para que eu pudesse cursar todas as disciplinas que me ajudaram a chegar aqui, sei que sobrecarreguei você e este resultado só foi possível por sua resiliência.

Ao meu grupo de amigos, “Os Achincalhados”, eles sabem o tanto que tenho a agradecer a eles e suas famílias, todos vocês foram fundamentais na construção da pessoa que eu sou hoje.

E a Tanjiro, Zenitsu e Inosuke, que por muitas vezes me proporcionaram momentos de distração e alegria a meu filho nos intervalos de leitura de artigos, espero ver vocês em breve novamente.

Atender às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras de suprirem as suas necessidades.

Relatório Brundtland – ONU, 1987.

RESUMO

Uma das práticas que vem ganhando destaque no conceito de economia circular (EC) é o *upcycling*, um processo que transforma resíduos pós-industriais e pós-consumo em novos produtos com maior valor agregado. Entretanto, a literatura disponível preocupa-se principalmente com as oportunidades e barreiras existentes para o desenvolvimento dessa prática, dando pouca atenção a como o consumidor relaciona-se com esse tipo de produto. Salientar a identidade passada de um produto *upcycling* desperta no consumidor narrativas sobre a história desse produto, e estas induzem sentimentos a respeito da singularidade dele que impactam nas percepções de qualidade e na intenção de compra. Desenvolvemos dois experimentos *on-line* em que manipulamos a informação a respeito da identidade passada do produto e verificamos os impactos que essa variável tem na atitude em relação ao produto, na intenção de compra do consumidor e na variável mediadora “qualidade percebida” do produto. Nossos resultados apontam que a saliência da identidade passada impacta positivamente a qualidade percebida e a atitude em relação ao produto. Este trabalho contribui, assim, para a literatura de *upcycling* do consumidor da seguinte forma: analisando a influência da identidade passada de um produto na percepção da qualidade do consumidor, bem como nas intenções de compra, gerando *insights* gerenciais que podem ser utilizados por empreendedores para alavancarem suas receitas.

Palavras-chave: *upcycling*, saliência da identidade passada, qualidade percebida, atitude em relação ao produto, intenção de compra, orientação para a sustentabilidade.

ABSTRACT

One of the practices that has been gaining prominence within the concept of circular economy (EC) is upcycling, a process that transforms post-industrial and post-consumption waste into new products with higher added value. However, the available literature is mainly concerned with the opportunities and barriers to the development of this practice, paying little attention to how the consumer relates to this type of product. Highlighting the past identity of an upcycling product awakens in the consumer narratives about the history of the product that induce feelings about the uniqueness of this product and impact perceptions of quality and purchase intention. We developed two online experiments where we manipulated information about the past identity of the product and verified the impacts that this variable has on the attitude towards the product, on the consumer's purchase intention and on the mediating variable perceived quality of the product. Our results indicate that the salience of the past identity positively impacts the perceived quality and attitude towards the product. This work contributes to the consumer upcycling literature in the following way: analyzing the influence of a product's past identity on the consumer's perception of quality as well as purchase intentions, thus generating managerial insights that can be used by entrepreneurs to leverage their revenues.

Keywords: upcycling, salience of past identity, perceived quality, attitude towards the product, purchase intention, orientation towards sustainability.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo proposto que relaciona a saliência da identidade passada com a atitude em relação ao produto-----	42
Figura 2 – Modelo proposto que relaciona a saliência da identidade passada com a intenção de compra -----	42
Figura 3 – Experimento 1, cenário 1, mochila <i>jeans</i> sem saliência da identidade passada-----	47
Figura 4 – Experimento 1, cenário 2, mochila <i>jeans</i> com saliência da identidade passada-----	47
Figura 5 – Experimento 1, cenário 3, mochila lona sem saliência da identidade passada-----	48
Figura 6 – Experimento 1, cenário 4, mochila lona com saliência da identidade passada-----	48
Figura 7 – Experimento 2, cenário 1, mochila câmara de pneu sem saliência da identidade passada -----	49
Figura 8 – Experimento 2, cenário 2, mochila câmara de pneu com saliência da identidade passada -----	49
Figura 9 – Experimento 2, cenário 3, mochila couro sem saliência da identidade passada-----	50
Figura 10 – Experimento 2, cenário 4, mochila couro com saliência da identidade passada-----	50
Figura 11 – Percepção da transformação entre saliência e tipo de material -----	60
Figura 12 – Atitude em relação à saliência e ao tipo de material -----	62
Figura 13 – Intenção de compra em relação à saliência e ao tipo de material -----	63
Figura 14 – Qualidade percebida em relação à saliência e ao tipo de material -----	64
Figura 15 – Efeito saliência na atitude, mediado pela qualidade percebida -----	65
Figura 16 – Efeito saliência na intenção de compra, mediado pela qualidade percebida-----	66
Figura 17 – Efeito saliência na qualidade percebida, moderado pela orientação para a sustentabilidade -----	67
Figura 18 – Efeito saliência na atitude em relação ao produto, moderado pela orientação para a sustentabilidade-----	68
Figura 19 – Efeito saliência na intenção e compra, moderado pela orientação para a sustentabilidade -----	68

Figura 20 – Percepção da transformação entre saliência e tipo de material -----	69
Figura 21 – Atitude em relação à saliência e ao tipo de material -----	70
Figura 22 – Intenção de compra em relação à saliência e ao tipo de material -----	71
Figura 23 – Qualidade percebida em relação à saliência e ao tipo de material -----	72
Figura 24 – Efeito da saliência na atitude, mediada pela qualidade percebida-----	74
Figura 25 – Efeito da saliência na atitude, mediado pela qualidade percebida-----	74
Figura 26 – Efeito saliência na qualidade percebida, moderado pela orientação para a sustentabilidade -----	75
Figura 27 – Efeito da saliência na atitude em relação ao produto, moderado pela orientação para a sustentabilidade-----	76
Figura 28 – Efeito da saliência na intenção de compra, moderado pela orientação para a sustentabilidade -----	76

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Resultados do número de artigos localizados com as palavras-chave “upcycling” e “repurpose”	19
Tabela 2 – Cenários possíveis para o primeiro experimento.....	44
Tabela 3 – Cenários possíveis para o segundo experimento	44
Tabela 4 – Lista indicando as fontes que serão utilizadas para medir os constructos deste estudo	45
Tabela 5 – Questões para mensurar a atitude em relação ao produto	52
Tabela 6 – Questões para mensurar a intenção de compra.....	53
Tabela 7 – Questões para mensurar a qualidade percebida do produto pelo consumidor.....	54
Tabela 8 – Questões para verificar a eficiência da manipulação do experimento	55
Tabela 9 – Questões para mensurar a orientação para sustentabilidade do consumidor	56
Tabela 10 – Tabela para verificar os tamanhos dos grupos do primeiro experimento	57
Tabela 11 – Valores de Alpha de Cronbach para as dimensões analisadas no primeiro experimento.....	58
Tabela 12 – Tabela para verificar os tamanhos dos grupos do segundo experimento	58
Tabela 13 – Valores de Alpha de Cronbach para as dimensões analisadas no segundo experimento	59
Tabela 14 – Resumo das hipóteses e seus <i>status</i>	79

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Contextualização.....	11
1.2 Objetivos.....	15
1.2.1 Objetivo geral.....	15
1.2.2 Objetivos específicos.....	15
1.3 Justificativa	15
2 REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA	18
2.1 Metodologia de Revisão Sistemática da Literatura (RSL).....	18
2.2 Revisão Bibliográfica.....	21
2.3 Saliência da Identidade Passada de um Produto.....	27
2.4 Qualidade Percebida.....	30
2.5 Atitude em Relação ao Produto e Intenção de Compra.....	34
2.6 Orientação para a Sustentabilidade.....	37
3 MÉTODO.....	43
3.1 Descrição do Experimento.....	43
3.2 Variáveis do Estudo	45
3.2.1 Atitude em relação ao produto.....	51
3.2.2 Intenção de compra.....	52
3.2.3 Qualidade percebida	53
3.2.4 Verificação da manipulação.....	54
3.2.5 Orientação para a sustentabilidade.....	55
4 ANÁLISE DAS AMOSTRAS.....	57
4.1 Experimento 1.....	57
4.2 Experimento 2.....	58
5 RESULTADOS E DISCUSSÕES	60
5.1 Análise dos Resultados Experimento 1.....	60
5.1.1 Checagem das manipulações.....	60
5.1.2 Teste de correlações.....	60
5.1.3 Modelos de mediação e moderação para a atitude em relação ao produto	64
5.1.4 Modelos de mediação e moderação para a intenção de compra.....	66
5.1.5 Teste da moderadora orientação para a sustentabilidade	67
5.2 Análise dos Resultados Experimento 2.....	68
5.2.1 Checagem das manipulações.....	68
5.2.2 Teste de correlações.....	69
5.2.3 Modelos de mediação e moderação para a atitude em relação ao produto	73
5.2.4 Modelos de mediação e moderação para a intenção de compra.....	74
5.2.5 Teste da moderadora orientação para a sustentabilidade	75
6 CONCLUSÕES	78
7 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	81
8 LIMITAÇÕES E DIREÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	82
9 REFERÊNCIAS.....	84

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Reutilizar, reparar, reaproveitar, repaginar e todos os seus correlatos sempre estiveram presentes nas atividades humanas. Podemos imaginar não só o homem moderno, mas também outras espécies que ainda não possuíam uma linguagem escrita (como os neandertais) criando roupas a partir de peles de animais e quando essas roupas se rasgavam ou sofriam algum tipo de dano esses homens encontravam uma nova função para aproveitar ao máximo a usabilidade daquele recurso. Antigamente, tudo o que se possuía era prezado, cuidado e utilizado até os limites de sua usabilidade (Fromm, 1976). Antes do advento da máquina a vapor e a produção em massa, os bens eram usufruídos ao limite de sua utilização, muitas vezes sendo reparados ou reaproveitados por completo ou em partes. Contudo, esse paradigma de reutilização foi severamente alterado, principalmente nos períodos pós-guerra. A indústria pós-guerra retratava a prática de reutilização e remodelagem como algo vergonhoso e um sinal de pobreza (Savageau, 2011). Dessa forma, os produtos que antes eram projetados para serem mantidos indefinidamente passaram a ser produzidos com base no conceito de uma vida útil – cada vez mais curta (Bridgens *et al.*, 2018). Além disso, essa mudança no paradigma de consumo resultou em uma rápida substituição e descarte de produtos (Singh, 2022).

Os consumidores dos produtos eram, muitas vezes, seus produtores (Singh, 2022), o que demandava grande esforço para produzir um único produto. Contudo, a Revolução Industrial foi gradualmente substituindo essa forma de produção baseado na suficiência por novas formas de (sobre)consumo, caracterizadas pela trocabilidade, substitutibilidade e descarte (Singh, 2022). Não fazia mais sentido econômico para o indivíduo moderno cultivar os próprios vegetais, costurar as próprias roupas ou fazer os próprios móveis, em comparação com adquiri-los no mercado (Lehner, 2019). Assim, grande parte das habilidades de produção manual, manutenção e reparação foram perdidas na sociedade ocidental moderna (Salvia *et al.*, 2015).

Além disso, após a Segunda Guerra Mundial, houve uma ênfase na comercialização dos produtos com o surgimento de grandes aglomerados de revendedores, mais popularmente conhecidos como *shopping centers* (Ritzer; Jurgenson, 2010). Esse desligamento entre quem produz e quem consome o produto gerou uma migração da produção para regiões do globo onde a mão de obra é mais

barata e os custos de produção são mais vantajosos (Ritzer; Jurgenson, 2010), o que causa uma desconexão no Ocidente com as tradicionais habilidades de reparação, manutenção e conservação dos produtos (Singh, 2022). Dessa forma, o consumo e a produção se tornaram duas atividades separadas, as quais se retroalimentam num ciclo vicioso que não leva em consideração as limitações de matéria-prima impostas pelo planeta (Ritzer, Jurgenson, 2010; Bridgens *et al.*, 2018).

O aumento do poder aquisitivo nas economias industrializadas possibilitou que os indivíduos comprassem novos itens por prazer, em vez de necessidade (Lehner, 2019), uma nova forma de consumo que trocou a utilização de longo prazo e os cuidados com a manutenção por uma substituição frequente de novos produtos ou novas versões do mesmo produto (Singh *et al.*, 2019). Essas aquisições levam à posse e ao uso transitório, daí a jogar fora ou, se possível, efetuar uma troca vantajosa por um modelo melhor (Fromm, 1976). Esse ciclo sobrecarrega o planeta, consumindo cada vez mais recursos naturais, que muitas vezes não são renováveis, e gerando uma enorme quantidade de resíduos que está muito além da capacidade de processamento da Terra.

Uma opção a esse modelo é o que a literatura chama de economia circular (EC), na qual os materiais em fim de vida útil são novamente inseridos no processo produtivo a fim de preservar recursos e diminuir a carga sobre aterros. Essa alternativa ao modelo dominante de produção “*take-make-waste*” visa dissociar o crescimento econômico do esgotamento de recursos (Veleva; Bodkin, 2018). A EC é considerada uma abordagem para a sustentabilidade, oferecendo soluções eficientes para a transição do atual modelo extrativista para um modelo econômico de circuito fechado (Bofylatos, 2022). A economia circular tem sido estimulada pela União Europeia e por vários governos nacionais, como Japão, França, Reino Unido, China, Canadá, Holanda, Suécia e Finlândia, bem como por muitas empresas ao redor do globo (Korhonen *et al.*, 2018).

A reutilização de materiais de pós-produção ou reciclados se mostra como uma tendência valorizadas por muitas indústrias (Klerk; Ghaffariyan; Miles, 2022). Muitos resíduos podem ser reaproveitados, mas carecem de mercados para que possam ser comercializados, e quando é o caso de que o resíduo tem valor econômico (por exemplo, metais e náilon) surgem desafios relacionados à logística, triagem e limpeza (Nogueira; Lindeløv; Olsen, 2022). Assim, um bom sistema de gerenciamento de

resíduos é fundamental para o surgimento de inovações que valorizem os resíduos (Nogueira; Lindeløv; Olsen, 2022).

Dentre as opções para a reinserção no ciclo produtivo de resíduos de produção das indústrias e de pós-consumo, está o *upcycling*, que é um processo em que materiais em fim de vida útil ou produtos obsoletos que não estão mais em uso ou prestes a serem descartados, são, em vez disso, reaproveitados criativamente de uma forma que exista agregação de valor no produto final (Singh *et al.*, 2019). O *upcycling* é considerado uma prática de nicho explorado principalmente por micro e pequenas empresas que, muitas vezes, têm cunho social (Sung, Cooper, Kettley, 2019a; Calvo *et al.*, 2020). Na outra ponta do processo produtivo estão grandes empresas que, muitas vezes, são geradoras de resíduos e que ainda não exploram esse nicho por não ter clareza de como utilizar essa prática para a gestão de seus resíduos (Caldera *et al.*, 2022).

Em países desenvolvidos, o *upcycling* tornou-se uma forma de resistência ativa às pressões consumistas que sempre incentivam a compra de produtos novos, os quais muitas vezes não são necessários (Schmitt; Brakus; Biraglia, 2022). Indivíduos com preocupações ambientais e conscientes de seu papel como consumidores responsáveis são os principais entusiastas desse tipo de produção, muitas vezes se envolvendo em atividades artesanais para confeccionar os próprios itens por essa técnica ou dando preferência de compra para produtos *upcycling* (Bhatt; Silverman; Dickson, 2019).

Ao comunicar a história por trás de cada peça, o fabricante faz com que os produtos falem, colocando-os em uma narrativa que inclui as pessoas, lugares e materiais envolvidos na criação. Essa história então influencia a percepção e o comportamento do consumidor, que se sente impelido a dar continuidade ao processo de criação e conservação daquele produto que conta uma história (Scott; Weaver, 2018). Manter visível a antiga origem do produto, com suas manchas e sinais de desgaste, alimenta a curiosidade e a imaginação (Binotto; Payne, 2017), pois essas marcas de uso criam narrativas na mente do consumidor, despertando nele um sentimento de especialidade com relação àquele produto, que se torna único devido à história de sua jornada (Kamleitner; Thürridl; Martin, 2019).

Um produto *upcycling* tem duas identidades: uma identidade passada que deriva dos materiais de origem e uma identidade atual associada à nova vida e

utilidade do produto (Kim; Kim; Kwon, 2022). Essa identidade passada desperta sentimentos variados nos consumidores: alguns desenvolvem preocupações com a qualidade dos produtos reciclados, temendo que estes tenham durabilidade e desempenho inferior ao produto feito com material virgem (Luchs *et al.*, 2010); outros abraçam esse tipo de produto, encantados com a história e o *design* únicos de produtos feitos pela técnica de *upcycling* (Bridgens *et al.*, 2018).

Ao fazer um julgamento da qualidade de um produto, o consumidor leva em consideração os quesitos facilidade de uso, versatilidade, durabilidade, facilidade de manutenção, desempenho e prestígio (Brucks; Zeithaml; Naylor, 2000). Esses quesitos compõem uma dimensão chamada de qualidade percebida, que é como o consumidor deduz a qualidade de um produto com base em suas características intrínsecas (Zeithaml, 1988).

Atributos extrínsecos ao produto, como marca e preço, também são levados em consideração nas atribuições de qualidade de um produto (Brucks; Zeithaml; Naylor, 2000). Entretanto, na ausência de atributos extrínsecos ao produto, a avaliação da qualidade recairá exclusivamente sobre os atributos intrínsecos. Nessas condições, para fazer um julgamento o consumidor procurará pistas nos atributos intrínsecos do produto que o levem a avaliar a qualidade com certo grau de confiança (Easterbrook, 1959; Richardson, Dick, Jain, 1994).

A atitude em relação ao produto e a intenção de compra estão estreitamente relacionadas com a qualidade percebida de um produto (Dodds; Moroe; Grewal, 1991). Para um produto *upcycling*, fatores como especialidade, encantamento e singularidade estão diretamente ligados ao desejo de consumo (Kamleitner, Thürridl, Martin, 2019; Ham, Sunuwar, 2020; Keith, Silies, 2015). Entretanto, a literatura não aborda como a qualidade percebida de um produto *upcycling* afeta a atitude em relação ao produto e a intenção de compra, além de não contemplar como a saliência da identidade passada de um produto afeta a atitude em relação ao produto, a intenção de compra e a qualidade percebida e como as convicções de sustentabilidade dos consumidores impactam nessas variáveis.

Assim, este estudo visa preencher essa lacuna da literatura, ao analisar como a saliência da identidade passada de um produto *upcycling* impacta nas percepções de qualidade do consumidor, nas atitudes em relação ao produto e nas intenções de compra, bem como se essas percepções e intenções sofrem influências das orientações para a sustentabilidade dos consumidores. Essas análises foram feitas

por meio de dois experimentos *on-line*, que consistiram na manipulação da informação da identidade passada de um produto em anúncios que foram disponibilizados para respondentes brasileiros. Essas respostas, no primeiro experimento, foram coletadas entre alunos da Escola de Negócios de uma universidade de Curitiba (PR) e, no segundo experimento, as respostas foram coletadas via redes sociais, como Facebook, Whatsapp e Instagram.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Este trabalho teve como objetivo verificar, por meio de um experimento, um modelo que investiga como a saliência da identidade passada de um produto *upcycling* impacta na “atitude em relação ao produto” e na “intenção de compra”, fazendo uma análise de se essas relações são mediadas pela variável “qualidade percebida” e ainda se são moderadas pela orientação para a sustentabilidade.

1.2.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos deste trabalho são:

- a. Realizar uma revisão sistemática da literatura sobre: produtos *upcycling*, atitude em relação ao produto, intenção de compra, qualidade percebida e orientação ambiental dos consumidores
- b. Identificar como a literatura classifica os produtos *upcycling* explorando as percepções de qualidade dos consumidores a respeito desses produtos e suas intenções de compra.
- c. Verificar se existe diferença entre os comportamentos de percepção da qualidade, a atitude em relação ao produto e a intenção de compra dos consumidores com diferentes níveis de orientação para a sustentabilidade em relação aos produtos *upcycling*.

1.3 Justificativa

Nas últimas duas décadas, o termo “*upcycling*” ganhou popularidade como uma técnica de produção direcionada a reutilizar materiais descartados e produtos em fim de vida útil para a fabricação e a comercialização de novos produtos que consuma o mínimo possível de matéria-prima e energia no processo de produção (Caldera *et al.*,

2022). Entretanto, a literatura científica sobre esse tema é bastante recente. Ao fazer a revisão sistemática da literatura, percebeu-se que a maioria dos estudos datam do ano de 2018 ou são mais recente e concentram-se em discutir as barreiras e oportunidades enfrentadas pelos “*upcyclers*” (Sung; Cooper; Kettley, 2019b), as capacidades necessárias para a atividade (Calvo *et al.*, 2020) e temas relacionados a *design* de produtos (Aftab, Rusli, 2017; Binotto, Payne, 2017), dando pouca atenção para como o consumidor se relaciona com esse tipo de produto e quais os fatores que levam esse possível cliente a adquirir produtos *upcycling*. Alguns estudos abordam as percepções do consumidor quanto à percepção da qualidade do produto reciclado, por exemplo Luchs *et al.* (2010) e Hemonnet-Goujot, Kessous e Magnoni (2022), sendo essas percepções majoritariamente negativas.

Entre os muitos possíveis fatores que podem influenciar positivamente a percepção de qualidade do consumidor – e consequentemente aumentar a percepção positiva em relação ao produto feito com esse material que seria descartado, bem como aumentar a probabilidade de comprá-lo –, destaca-se a saliência da identidade passada, constructo abordado por Kamleitner, Thürridl e Martin (2019) e por Hemonnet-Goujot, Kessous e Magnoni (2022), que exploram como o consumidor é envolvido pela narrativa da trajetória de um novo produto que carrega em seu *design* marcas e peculiaridades de uma vida passada, na qual ele tinha um propósito e funcionalidades diferentes.

Uma câmara de pneu que é transformada em uma bolsa feminina, cápsulas de café que são transformadas em joias, caixas de charuto transformadas em instrumentos musicais... muitos são os exemplos de produtos que carregam nítidas marcas de uma existência anterior. Essas marcas são valorizadas pelos consumidores, que se envolvem emocionalmente com as histórias de diferentes materiais (Bridgens *et al.*, 2018). Assim, ao destacar a identidade passada, a demanda não sofre prejuízo, mas um incremento, pois o consumidor tem sua atenção voltada para a história do produto e sua transformação, o que gera grande curiosidade sobre ele (Kamleitner; Thürridl; Martin, 2019). Ou seja, destacar a identidade anterior do produto faz com que o consumidor desenvolva mentalmente uma narrativa, a qual impacta no aumento da demanda do produto.

Kamleitner, Thürridl e Martin (2019) destacam que essa história do produto pode ser contada apenas por pistas de que esse produto já teve uma vida anterior. Uma informação a respeito do passado, marcas de uso ou desgastes discerníveis no

produto final são suficientes para que o consumidor reconheça essa temporalidade presente naquele produto e se encante com ele (Ham; Sunuwar, 2020). Entretanto, não está claro como o destaque dessa história da vida passada do produto afeta a atitude em relação a ele, a intenção de compra e a qualidade percebida, além de como as orientações em relação à sustentabilidade afetam essas intenções e percepções.

Segundo Luchs *et al.* (2010), os consumidores têm percepções negativas com relação a produtos reciclados, sendo esse um viés na percepção real da qualidade do produto. Esse tipo de percepção é estendido ao produto *upcycling* (Bridgens *et al.*, 2018), uma vez que se fazem presentes no *design* do produto atual marcas e referências de uma vida passada.

Neste trabalho, utilizaremos a orientação para a sustentabilidade do consumidor como um moderador dessa percepção e esperamos que consumidores com altos valores nessa variável tenham suas percepções em relação ao produto melhoradas, visão esta compartilhada por Chanda, Isa e Ahmed (2023).

Este estudo visa preencher essa lacuna, respondendo à pergunta: “Qual a influência que a identidade passada tem sobre a qualidade percebida, a atitude em relação ao produto e a intenção de compra”, pois a literatura existente pouco aborda a saliência da identidade passada de um produto, por exemplo Kamleitner, Thürridl e Martin (2019) relacionam essa identidade passada aos sentimentos de especialidade do consumidor e Hemonnet-Goujot, Kessous e Magnoni (2022) exploram a aceitação de produtos de luxo feitos com materiais reciclados. Até onde sabemos, nenhum estudo explorou como a qualidade percebida e a intenção de compra estão relacionadas com a saliência da identidade passada de um produto e como a orientação para a sustentabilidade afeta essa relação. A presente pesquisa gera importantes *insights*, para que *upcyclers* e gestores possam traçar estratégias de *marketing* visando destacar a história da transformação de seus produtos e a origem da matéria-prima.

2 REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

Este capítulo tem dois propósitos: demonstrar o passo a passo de como foi feita a revisão sistemática da literatura e discutir os principais achados que levaram à proposição deste projeto.

2.1 Metodologia de Revisão Sistemática da Literatura (RSL)

A análise da literatura deste projeto foi realizada em duas etapas, sendo que a primeira teve como objetivo analisar de uma forma geral como a literatura aborda o tema *upcycling*. A segunda etapa consistiu em uma nova análise da literatura, em que exploramos quais são os fatores que influenciam a atitude em relação aos produtos *upcycling* e a decisão de compra do consumidor quanto a esses produtos.

Iniciamos nosso processo de RSL definindo as etapas da revisão segundo Snyder (2019): (1) conceber a revisão; (2) conduzir a revisão; (3) fazer a análise e (4) redigir a revisão. Ao iniciarmos a primeira fase, visamos levantar quais questões queremos responder com essa revisão (Moher *et al.*, 2010). Essa declaração de propósito é necessária para que nossa busca seja orientada e que possamos definir alguns dos critérios de aceitação e exclusão de artigos. Por exemplo, ao definir que estudaremos empresas que praticam a “reutilização criativa”, também conhecida como *upcycling*, descartamos todos os artigos que consideram o *upcycling* como sinônimo de reciclagem, seja ela mecânica ou química.

Quando as questões levantadas para a revisão sistemática se restringem ao tópico de interesse, os *insights* produzidos são mais relevantes (Burgers; Brugman; Boeynaems, 2019). Duas questões nortearam esta pesquisa e estão descritas a seguir:

1. Quais são os principais tópicos que a literatura aborda a respeito do *upcycling*?
2. Como a literatura aborda o comportamento do consumidor em relação aos produtos *upcycling*?

Ao passar para a segunda fase, escolhemos quais são as palavras-chave a serem utilizadas, quais os critérios de exclusão e inclusão de artigos e quais são as bases de dados a serem consultadas. Essas definições são importantes para que o leitor tenha clareza de como foi conduzida a pesquisa e, caso ela seja replicada, chegue-se a conclusões semelhantes (Snyder, 2019; Moher *et al.*, 2010).

Para selecionarmos os artigos relacionados ao *upcycling*, utilizamos as bases de dados Web of Science e Scopus, sendo que em um primeiro momento utilizamos a palavra-chave “*upcycling*” e depois iniciamos uma nova pesquisa com a palavra-chave “*repurpose*” – a escolha de “*repurpose*” deve-se ao fato de que os primeiros artigos que foram lidos tratavam essa palavra como sinônimo de “*upcycling*”, contudo a maioria dos autores não utiliza nenhum sinônimo para o termo “*upcycling*”. Essas palavras-chave deveriam aparecer nos seguintes campos: (i) título; (ii) resumo; (iii) palavras-chave.

Ao pesquisar na base Web of Science, obtivemos 934 resultados para “*upcycling*” e 281 resultados para “*repurpose*”. E na base Scopus obtivemos 913 resultados para “*upcycling*” e 255 resultados para “*repurpose*”.

Tabela 1 – Resultados do número de artigos localizados com as palavras-chave “*upcycling*” e “*repurpose*”

Palavras-Chave	Base de Dados	
	WEB OF SCIENCE	SCOPUS
<i>Upcycling</i>	934	913
<i>Repurpose</i>	281	255
TOTAL	1215	1168

Fonte: Autor (2024).

Para selecionarmos os artigos relevantes ao nosso tema, determinamos uma série de filtros e, para ser selecionado um artigo, devia atender a todos os requisitos dos filtros impostos. O primeiro filtro foi a de área do conhecimento, tendo sido descartados todos os artigos que não pertencessem às seguintes áreas: (a) *business*; (b) *management*; (c) *environment*; (d) *economic* (e) *social science*.

Após esse filtro, foram eliminados todos os artigos duplicados e publicados em revistas com avaliação Q3 e Q4 pelo *ranking* Scimago. Na sequência, foi feita uma leitura inspecional, em que foram analisados o título e o resumo, resultando em 78 artigos para a análise completa do texto.

Após a análise completa dos artigos, excluimos 6 artigos que abordavam o *upcycling* de maneira marginal ou utilizavam o termo como sinônimo de reciclagem, então, deste total, restaram 72 artigos elegíveis. Ao analisarmos esses artigos, percebemos que a literatura a respeito do *upcycling* encontra-se em sua fase inicial,

tendo, a partir do ano de 2018, um aumento significativo no número de artigos publicados.

A maioria dos autores se preocupa em chegar a um consenso sobre a melhor definição para o conceito de *upcycling*, fatores que promovem a prática do *upcycling* e barreiras enfrentadas pelos empreendedores. Também há uma quantidade significativa de artigos que abordam essa prática do ponto de vista do *design*, destacando as possibilidades de criação por meio dessa prática e as propriedades dos materiais. Existem poucos estudos que conectam o *upcycling* aos consumidores, e quando o fazem a ênfase se dá na prática de *upcycling* pelos próprios consumidores ou na abordagem das preocupações do consumidor com a qualidade do produto (James; Kent, 2019). Poucos autores estudaram o comportamento do consumidor em relação aos produtos *upcycling*, o que gera uma lacuna considerável na literatura.

Um fato que nos chama a atenção é a preocupação com a qualidade do produto tanto por parte dos empreendedores (Sung, Cooper, Kettley, 2019b; Caldera *et al.*, 2022) como por parte dos consumidores (Hemonnet-Goujot, Kessous, Magnoni, 2022; Caldera *et al.*, 2022).

Como não obtivemos resultados satisfatórios que relacionem *upcycling* com comportamento do consumidor, optamos por uma nova RSL, com novos termos de pesquisa. Dessa vez, escolhemos usar somente a base de dados Web of Sciece, pois os resultados da pesquisa anterior em duas bases de dados foram muito próximos, sendo que com a base Web of Science obtivemos um número levemente superior de artigos.

Nessa segunda RSL, novamente seguimos as fases de execução de uma RSL sugeridas por Snyder (2019). Da mesma forma, elaboramos de novo duas questões para definir critérios de seleção e quais artigos seriam selecionados:

1. Quais sentimentos, comportamentos e atitudes os consumidores desenvolvem em relação a produtos verdes.
2. Como esses sentimentos, comportamentos e atitudes impactam na intenção de compra dos produtos verdes.

Consideramos que produtos *upcycling* fazem parte do grande universo de “produtos verdes”, uma vez que podemos definir produtos verdes como todo aquele que tem seu impacto reduzido sobre o meio ambiente em comparação com um produto similar produzido de forma convencional e que pode ser reciclado ou conservado (Chin *et al.*, 2018; Paul, Modi, Patel, 2016). Essa abertura na abrangência

da pesquisa deve-se ao fato de que, ao utilizarmos as palavras-chave “*upcycling*” e “*perceived quality*”, não obtivemos nenhum resultado significativo.

Assim, escolhemos para essa segunda RSL as palavras-chave “*perceived quality*” e “*green products*” e obtivemos 317 resultados. Novamente, retiramos os artigos que não pertencessem às áreas do conhecimento: *business*, *management*, *environment*, *economic* e *social science*. Retiramos também todos os artigos pertencentes a revistas com classificação Q3 e Q4. Após esses dois primeiros filtros, iniciamos a leitura dos resumos e retiramos os artigos que fugiram do tema inicial. Por fim, obtivemos um total de 54 artigos elegíveis para a análise – e nenhum artigo foi retirado posteriormente.

Durante a análise, percebemos que muitos dos constructos relacionados à qualidade percebida e a produtos verdes eram, na verdade, discussões a respeito de qualidade percebida verde, um constructo elaborado por (Chen; Chang, 2013), definido como o julgamento sobre a excelência ou superioridade ambiental de uma marca ou produto. Apesar de não chegarmos aos resultados esperados nessa segunda RSL, obtivemos *insights* a respeito de outros constructos relacionados a produtos verdes e tivemos acesso às referências utilizadas por esses autores.

A seleção subsequente inclui artigos seminais sobre os tópicos saliência da identidade passada de produtos, preocupações ambientais dos consumidores, conhecimento ambiental dos consumidores, qualidade percebida, atitude em relação ao produto e intenção de compra, ficando assim compreendidas quais relações estão envolvidas e como elas interagem no modelo proposto.

2.2 Revisão Bibliográfica

Em 1987, a comissão Brundtland no documento *Our Common Future*, definiu o desenvolvimento sustentável como aquele que atende às necessidades atuais sem comprometer a habilidade das futuras gerações de atenderem às próprias necessidades (ONU, 1987). A sustentabilidade pode ser compreendida como uma concepção econômica apoiada em três pilares: (i) ambiental, (ii) social e (iii) econômico (Elkington, 2012). O pilar ambiental visa a uma produção que minimize os impactos ambientais, gerando menos desperdícios de material e energia; o pilar social compreende a responsabilidade com colaboradores, proporcionando salários justos,

além de zelar pela comunidade; e o pilar econômico envolve gerar lucro para que a empresa possa garantir a própria sobrevivência.

Com base nessa concepção, uma empresa que desenvolva suas atividades baseadas na sustentabilidade deve conciliar esses três pilares de modo a garantir uma vantagem competitiva em relação às empresas com modelos tradicionais de produção. Nessa conceituação, está a economia circular (EC), que é um conceito promovido por muitas empresas e vários governos nacionais, por exemplo Japão, China, EUA, Canadá e países da União Europeia (Korhonen *et al.*, 2018). Esse conceito enfatiza que ciclos materiais existem desde o início da industrialização e que, ao criar estratégias para maximizar a circularidade de materiais, o impacto ambiental negativo é reduzido (Korhonen *et al.*, 2018; Desrochers, 2004). Muito mais ampla que apenas a preocupação com a reciclagem, a EC é uma abordagem prática de políticas e negócios que enfatizam o reaproveitamento de produtos, componentes e materiais, remanufatura, reforma, reparo, cascata e atualização, bem com a utilização de fontes renováveis de energia (Braungart, McDonough, 2002; EMF, 2022).

Novas políticas domésticas, globais e iniciativas regulatórias promovem uma economia em que os sistemas de produção sejam encadeados de modo que o ciclo material seja fechado, em uma abordagem chamada de “*cradle-to-cradle*” (Klerk, Ghaffariyan, Miles, 2022; Braungart, McDonough, 2002). Recentemente, a EC vem ganhando força nos países desenvolvidos como uma alternativa ao modelo dominante de produção “*take-make-waste*” e como uma estratégia para dissociar o crescimento econômico do esgotamento de recursos (Veleva; Bodkin, 2018). Da mesma forma, a crescente preocupação do consumidor com os produtos que adquirem, de onde vêm esses produtos, em quais condições são produzidos e os impactos provenientes de seu consumo obriga as empresas à redução e à reutilização dos seus fluxos de resíduos de produção (Klerk; Ghaffariyan; Miles, 2022).

Cobo, Dominguez-Ramos e Irabien (2018) estabeleceram uma hierarquia dos procedimentos de circularidade e valorização dos resíduos: (a) reutilização dos produtos; (b) reciclagem de materiais; (c) incineração; (d) aterro sanitário. Este estudo se concentra em um dos processos que envolvem a reciclagem de produtos, o qual é conhecido como *upcycling*.

O “*upcycling*” é uma das formas de abordar o problema de geração de resíduos, sendo um processo que consiste na “reutilização criativa” de produtos em fim de vida

útil ou de materiais industriais residuais para fabricar novos produtos que tenham maior valor agregado (Calvo *et al.*, 2020). Esse termo é originário da combinação das palavras “*upgrading*” (para agregar valor) e “*recycling*” (para reutilizar) (García Guerrero *et al.*, 2021), tendo surgido na década de 1990 como uma forma de reviver atividades que eram desenvolvidas antes da Revolução Industrial. O potencial do *upcycling* é muito discutido na literatura, que pode cair ao longo de um *continuum* que vai desde uma atividade “*do it yourself*” (DIY) até empreendimentos com fins lucrativos (Janigo; Wu; Delong, 2017). O *upcycling* enfatiza que os resíduos podem ser transformados em novos produtos com valor agregado maior, enquanto na reciclagem tradicional, também chamada de *downcycling*, o valor do produto final é muito próximo ao do resíduo utilizado como matéria-prima (Zhang *et al.*, 2021; Paras, Curteza, Varshneya, 2019).

A literatura vem explorando as possibilidades para produtos *upcycling*, por exemplo guitarras de caixa de charuto (Atkinson, 2020), casas feitas com garrafas PET (Oyinlola *et al.*, 2018), mobília feita de antigas placas de sinalização de trânsito (Dotson, 2015), livros desatualizados convertidos em objetos de decoração (Calvert, 2018), *airbags* convertidos em mochilas (Kamleitner; Thürridl; Martin, 2019) e reutilização de resíduos da indústria têxtil para a confecção de novos produtos de vestuário e acessórios (Keith, Silies, 2015; Ham; Sunuwar, 2020).

Cabe uma discussão mais profunda sobre o conceito de *upcycling* e a diferenciação que diversos autores fazem da reciclagem comum, também conhecida por *downcycling*. Existem muitas opções para a reutilização ou reaproveitamento, incluindo a reciclagem (*downcycling*) e *upcycling* (Bhatt; Silverman; Dickson, 2019). Contudo, o *upcycling* é uma forma de produção que visa melhorar a qualidade do produto final em relação ao produto em fim de vida útil, com o mínimo consumo de matérias-primas virgens e energia (Paras; Curteza, 2018), diferentemente do processo de reciclagem comum, em que o valor é pelo menos parcialmente perdido, sendo muitas vezes o valor do produto o residual da matéria-prima. O *upcycling*, além de manter características do item original na segunda vida do produto, agrega valor e estética, a qual é valorizada pelo consumidor final, gerando maiores rendas.

Segundo Paras e Curteza (2018), o *downcycling* tem como conceito a fabricação de um produto de valor agregado inferior ou a utilização da matéria-prima que compõe o produto que foi descartado. Já no *upcycling* o valor/qualidade do

produto final é melhorado, convertendo-se em produtos superiores (Paras; Curteza; Varshneya, 2019). A reciclagem é essencialmente *downcycling*, pois degrada a condição do material ao longo do tempo (Pandit; Nadathur; Jose, 2019). A reciclagem leva à destruição de resíduos usados para que possam ser remanufaturados em um novo material ou produto, com base em seu conteúdo de matéria-prima (Hoyos; Scharoun, 2014). À semelhança da reciclagem, o *upcycling* impede o descarte de recursos nos aterros, poupa energia, diminui a toxicidade ecológica e ajuda a promover o crescimento das economias locais e a criar empregos (Pandit; Nadathur; Jose, 2019). Entretanto, o *upcycling* é considerado por muitos autores como a melhor opção, pois faz menor uso de energia, além de o produto final ter maior valor agregado.

Um número crescente de organizações está desenvolvendo parcerias com pequenos empreendedores, comumente chamados de *upcyclers*, para reduzir o desperdício e gerar uma segunda vida para seus produtos (Veleva; Bodkin, 2018). Essas parcerias vão desde a transferência de matéria-prima ao compartilhamento de informações e experiências, chegando em alguns casos a apoio financeiro com a recompra dos itens fabricados. Essas parcerias representam uma oportunidade para empresas com modelo de negócios inovadores, a fim de preencher uma lacuna do mercado e gerar elos críticos para as corporações, ao criar cadeias de suprimento inversas e gerar novas oportunidades de negócio com benefícios sociais (Veleva; Bodkin, 2018).

A fabricação de novos itens pelo processo de *upcycling* enfrenta diversas barreiras, entre elas a quantidade e a qualidade da matéria-prima (Caldera *et al.*, 2022; Chaudhuri, Subramanian, Dora, 2022), financiamento para suas operações (Comini *et al.*, 2022; Sohal *et al.*, 2022), falta de apoio por parte de instituições governamentais (Campagnaro; D'Urzo, 2021), pouco reconhecimento de marca (Veleva; Bodkin, 2018), volume de produção para competição no mercado *mainstream* (Sung *et al.*, 2020), acesso a mercados adequados (Jayasinghe; Liyanage; Baillie, 2021) e aceitação do público consumidor (Luchs *et al.*, 2010).

Atualmente, desde pequenas *startups* até grandes corporações multinacionais estão participando das tendências de *upcycling* e empregando formas criativas de produzir novos produtos de grande valor agregado a partir de materiais residuais (Kim; Kim; Kwon, 2022). A Nike, por exemplo, já utilizou garrafas PET descartadas na fabricação do uniforme da seleção brasileira de futebol; a Regressa, uma pequena

empresa localizada na região metropolitana de Florianópolis, produz bolsas, cintos e carteiras a partir de câmaras de pneus usadas, tecido de guarda-chuva e colchões infláveis descartados; e a Cafelie Acessórios, também uma pequena empresa localizada em Juiz de Fora, produz acessórios como brincos, colares e pulseiras a partir de cápsulas de café.

Outras empresas, a exemplo das curitibanas Badu Design e Associação Borda Viva, utilizam o *upcycling* como motor de negócios sociais que visam capacitar mulheres em situação de vulnerabilidade, gerando renda e fomentando o empreendedorismo feminino. Muitas dessas pequenas empresas de *upcycling* são orientadas por valores sociais e ambientais, mas que carecem de uma melhor visão econômica para sua própria continuidade (Campagnaro; D'Urzo, 2021). Essas pequenas empresas concorrem com organizações pares, mas também com grandes empresas. Essa concorrência existe entre empresas baseadas em *upcycling* e varejistas de grande escala, como H&M e Zara, pois essas grandes empresas têm investido em ações de sustentabilidade e existem razões para acreditarmos que essa tendência crescerá (Todeschini *et al.*, 2017).

No ano de 2021, mais de 4,26 bilhões de pessoas usavam mídias sociais em todo o mundo, e esse número deverá aumentar para quase 6 bilhões em 2027 (Dixon, 2023). A utilização das mídias sociais está entre as atividades *on-line* mais populares e influentes (Ch *et al.*, 2021). Uma procura rápida com o termo "*upcycling*" em redes sociais como Instagram e Facebook mostram que existem várias pequenas e médias empresas atuando principalmente no ramo de roupas e acessórios. O mercado de vestuário e acessórios é a principal indústria na qual o *upcycling* prospera e no qual a maioria dos estudos científicos se concentra.

Empresas de todos os tamanhos utilizam as redes sociais para gerar interesse e visibilidade para seus produtos (Ch *et al.*, 2021). E muitos consumidores utilizam as redes sociais como uma ferramenta primária para a busca de informações sobre os produtos de seu interesse (Lu; Miller, 2019). Pequenas e médias empresas baseadas em *upcycling* usufruem das redes sociais para divulgar produtos e engajar seus consumidores com a marca. Algumas delas alcançam amplo sucesso, angariando muitos seguidores e gerando significativo aumento nas receitas. A empresa Regressa, por exemplo, tinha em 2020 pouco mais de 40 mil seguidores no Instagram, mas chegou à marca de 241 mil seguidores em 2023. Entretanto, histórias de sucesso são

raras entre empresas que utilizam o *upcycling* como forma de produção. Profissionais de *marketing* ainda não encontraram as maneiras mais eficazes de atrair os consumidores para esses produtos ecologicamente corretos (Yu; Han, 2021).

Esses consumidores estão dispostos a pagar um preço mais alto, por isso muitas vezes o consumo de produtos *upcycling* é relacionado a símbolos de identidade e até mesmo de consumo de luxo (Schmitt; Brakus; Biraglia, 2022). Porém, uma parcela significativa dos consumidores enxerga esses itens como de baixa qualidade e pouco confiáveis (Luchs *et al.*, 2010). Assim, destacar a qualidade de uma peça *upcycling* é fundamental para que o consumidor perceba esse tipo de produto como algo confiável e desejável, e uma das formas que isso tem sido explorado pela literatura é salientar a identidade passada do produto (Kim; Kim; Kwon, 2022), pois, ao receber informação a respeito do produto, o consumidor desenvolve narrativas temporais que desencadeiam sentimentos de especialidade e consequentemente podem interferir na avaliação da qualidade desse produto (Kamleitner; Thürridl; Martin, 2019).

Um produto reciclado – um novo produto criado a partir de materiais residuais reutilizados – tem duas identidades: uma identidade passada derivada dos materiais de origem e uma identidade atual associada ao valor do produto no momento (Kim; Kim; Kwon, 2022). Essa dualidade é vista pela literatura como um diferencial importante para esse nicho de mercado, proporcionando conexões afetivas entre clientes e produtos. Os consumidores gostam de contar a história por trás dos produtos, sobre o artesão, sobre como é feito e do que é feito (Sung; Cooper, 2015). Ao salientar a vida passada de um item, mostrando as propriedades e características únicas que aquele objeto possui, são induzidos pensamentos narrativos sobre a biografia desses produtos, os quais, por sua vez, criam conexões entre consumidores e produtos permitindo que os clientes se sintam especiais (Kamleitner; Thürridl; Martin, 2019).

Assim, o consumidor compra não só um produto, mas também sua história, o que é visto como algo valioso, único e que não pode ser substituído. Ele imagina-se utilizando o produto, contempla as situações em que ele pode se diferenciar das outras pessoas por possuir aquele item, antevê as sensações que irá sentir. Tudo isso gera uma conexão com a peça, que não pode ser facilmente substituída ou imitada devido ao caminho único que o produto segue em sua trajetória e às intervenções feitas pelo *upcycler*. A jornada do produto gera um apego emocional que cria uma relação de

longo prazo por meio da experiência narrativa do usuário com o passado da peça (Aftab; Rusli, 2017). Esse é o encanto do processo de *upcycling*, que exerce um poder de encantamento por meio da transformação criativa de materiais e trabalho (Ham; Sunuwar, 2020).

Outro ponto que tem influência na percepção da qualidade de um produto *upcycling* é a orientação do consumidor para a sustentabilidade. Mesmo que a interpretação dele de sustentabilidade seja tecnicamente errada, pois, segundo Fabricio, Veiga e Marchetti (2017), a maioria dos consumidores compreende sustentabilidade apenas pela sua dimensão ambiental, essa orientação proporciona uma maior aceitação de produtos ecologicamente corretos (Wijekoon; Sabri, 2021).

A preocupação dos consumidores com problemas ambientais e a preferência por produtos que tenham menor impacto no meio ambiente têm crescido constantemente em todo o mundo (Sravani Chari, (2019). Essa mudança nos níveis de consciência levou a uma nova categoria de consumidor: os “consumidores sustentáveis” (Sravani Chari, 2019). Consumidores que tenham atitudes de proteção ambiental são mais propensos a comprar produtos reciclados ou reutilizados (Sun; Teh; Linton, 2018). Essas características de orientação para a sustentabilidade são cada vez mais comuns entre os consumidores, principalmente os *millenials*. Consumidores mais jovens têm tomado medidas mais ativas em direção à sustentabilidade e mostram uma forte disposição para comprar produtos ecologicamente corretos (Lou *et al.*, 2022).

Conforme exposto anteriormente, ao destacar a saliência da identidade passada de um produto *upcycling*, o consumidor será envolvido pela narrativa do produto, o que influencia positivamente suas percepções de qualidade, suas atitudes em relação ao produto e suas intenções de compra. Da mesma forma, esperamos que consumidores mais conscientes a respeito da sustentabilidade façam melhores avaliações de qualidade e tenham mais intenções de compra. Na próxima seção, discutiremos mais a fundo essas relações e serão apresentadas as hipóteses que este estudo testou.

2.3 Saliência da Identidade Passada de um Produto

Ao expor a vida passada de um produto, uma possibilidade é que o consumidor faça inferências que possam afetar negativamente a desejabilidade do item,

principalmente quando se tratam de produtos de luxo (Hemonnet-Goujot; Kessous; Magnoni, 2022). Os consumidores têm a percepção de que “produtos reciclados” são lixo e que as empresas não deveriam cobrar por “lixo” (Shan; Neo; Yang, 2021). Luchs *et al.* (2010) expõem o viés que muitos consumidores têm com relação à qualidade dos produtos reciclados, considerando que estes têm qualidades inferiores a um item semelhante produzido por meios convencionais de produção que utilizam matéria-prima virgem. Contudo, esse viés é atenuado quando o consumidor recebe informações explícitas sobre a qualidade do produto (Luchs *et al.*, 2010).

Entretanto, Kamleitner, Thürridl e Martin (2019) afirmam que um produto de *upcycling* conta uma rica história que desperta bons sentimentos nos consumidores, aumentando o interesse por aquele produto e, conseqüentemente, afetando positivamente a demanda. Narrar o processo de transformação de um produto descartado em um novo item desperta no consumidor não somente a desejabilidade pelo produto, mas também comportamentos considerados ambientalmente positivos. Mensagens que destacam a transformação pelo *upcycling* em relação à reciclagem convencional têm maiores efeitos sobre o comportamento de separação do lixo. Zhang *et al.* (2021) e Winterich, Nenkov e Gonzales (2019) destacam também que a saliência da identidade passada de um produto influi diretamente na intenção de reciclagem dos consumidores. Esses comportamentos, apesar de não serem diretamente correlacionados com a atitude em relação ao produto e a intenção de compra, nos fornecem pistas de que os consumidores, quando devidamente informados, compreendem e valorizam o processo de transformação.

Histórias que relatam a transformação são umas das formas mais populares de narração (Campbell, 1997; Propp, 1968). Essas narrativas envolvem uma mudança de identidade sofrida pelo protagonista ao longo da sua jornada, chegando ao fim desta transformado em um sujeito melhorado, carregando consigo marcas de sua “aventura” e uma bagagem histórica única, que é compartilhada com os que têm contato com esse sujeito (Campbell, 1997). Narrativas metamórficas sempre estiveram presentes na história humana (Gildenhard, 2012), por exemplo no poema épico *Odisseia*, de Homero; em contos de fadas dos Irmãos Grimm; na literatura contemporânea, como *Harry Potter*; na cultura *pop*, como *Matrix* e *Homem-Aranha*; e ainda em livros aclamados, como *A Metamorfose*, de Franz Kafka.

Histórias de transformação são consideradas atraentes e despertam a curiosidade das pessoas. Não surpreende que esse tipo de narrativa possa ser estendido à transformação de um produto depreciado, que foi descartado e que ganhou uma nova vida, com uma nova identidade e sem deixar de carregar marcas de sua existência passada (Kamleitner; Thürridl; Martin, 2019).

A história que o produto conta não precisa ser detalhada, pequenos indícios presentes no produto ou breves menções de uma vida passada são suficientes para desencadear uma narrativa histórica na mente do consumidor. Para que essa narrativa mínima seja despertada, basta simplesmente informar ao consumidor a ordem temporal dos eventos que geraram aquele produto (Kaya, 2021). Uma narrativa mínima é essencialmente uma informação que situa o leitor no tempo e o induz à construção do processo de transformação (Meister, 2005). Tendo como essência as mudanças sofridas pelo objeto desde a sua forma original até o produto *upcycling* finalizado, a narrativa faz com que o consumidor experimente uma sensação de entrar em um mundo evocado pela empatia sentida pelo personagem e pelo enredo da história do produto (Van Laer, 2014).

O produto *upcycling* permite que os consumidores construam conexões com o próprio passado, com as pessoas ao seu redor ou apenas com os bons e velhos tempos (Shi; Huang; Sarigöllü, 2022). O fato de que o *upcycling* utiliza materiais que foram descartados é o que torna a matéria-prima única e valiosa (Ham; Sunuwar, 2020). Marcas de uso, desgastes pontuais no material ou a informação de uma outra vida com outra funcionalidade são considerados como elementos de *design* na nova peça, conferindo a ela uma identidade singular que narra uma história de transformação única, a qual desperta no consumidor a curiosidade e o sentimento de exclusividade, pois aquelas marcas ímpares têm origem em um passado que não pode ser replicado.

A biografia de produtos que implicam na transformação de uma identidade passada antiga para uma nova identidade é inerente aos modos de produção que envolvem o reaproveitamento de produtos antigos ou em fim de vida útil em novos produtos (Kamleitner; Thürridl; Martin, 2019). Esses detalhes biográficos do produto tornam o objeto mais raro e valioso do que produtos fabricados com matéria-prima virgem (Scott; Weaver, 2018). As características de produção por meio do *upcycling* geram um campo extremamente fértil para as narrativas que envolvem a antiga vida

do produto e sua transformação em um novo item carregado de significados e histórias que despertam a curiosidade e a imaginação do consumidor (Kim; Kim; Kwon, 2022). Isso demonstra que revelar a identidade passada de um produto faz com que os consumidores classifiquem as propagandas como mais favoráveis para a intenção de compra quando comparadas com uma condição de controle em que essa identidade passada não é revelada.

Os produtos feitos de materiais reaproveitados têm duas identidades diferentes: uma identidade passada, que é devido às características do produto de origem, como forma e funcionalidade, e uma identidade presente, que por muitas vezes tem funcionalidades e formas diferentes dos produtos de origem (Kamleitner; Thürridl; Martin, 2019). Memórias presas na matéria-prima que é reaproveitada capturam e transmitem uma qualidade abstrata e intangível (Keith; Silies, 2015). Ao ter um primeiro contato, as pessoas demonstram espanto e choque ao perceberem que são utilizados materiais familiares, como utensílios domésticos, sacos plásticos, embalagem e sachês de café, por exemplo (Ham; Sunuwar, 2020). Esse choque eventualmente desperta a curiosidade e cria uma narrativa que incentiva o desejo pelo produto. São essas características que todo produto feito pelo processo de *upcycling* carrega e que conferem a ele toda uma aura de exclusividade

Assim, esses estudos sugerem que a saliência da identidade passada desperta boas percepções positivas nos consumidores. Em razão disso, são propostas duas hipóteses de pesquisa:

Hipótese 1 (H1): A saliência da identidade passada de um produto de upcycling está positivamente relacionada com a atitude em relação ao produto.

Hipótese 2 (H2): A saliência da identidade passada de um produto de upcycling aumentará a intenção de compra.

2.4 Qualidade Percebida

A qualidade pode ser amplamente definida com a superioridade ou excelência de um produto. Clique ou toque aqui para inserir o texto.. Por extensão, a qualidade percebida pode ser definida como o julgamento do consumidor sobre a excelência ou superioridade de um produto em relação aos seus concorrentes (Zeithaml, 1988).

Aqui cabe uma diferenciação entre qualidade objetiva e qualidade percebida. A primeira conceituação se refere à superioridade técnica ou excelência dos produtos, a qual pode ser mensurada com a utilização de padrões pré-definidos. A segunda está relacionada a como o consumidor percebe subjetivamente os atributos de um produto ou serviço. Assim, a qualidade percebida não é necessariamente um fato, mas como o consumidor “enxerga” o produto (Rowley, 1998; Wang, Tao, Chu, 2020).

Também se faz necessário diferenciar qualidade percebida de valor percebido. A qualidade percebida faz referência não somente à percepção subjetiva dos consumidores, mas também engloba aquilo que os atrai, resultando em uma decisão de compra (Kotler; Keller, 2012). Já o valor percebido leva em consideração as ponderações gerais do consumidor sobre a utilidade de um produto, com base nas percepções do que é recebido e do que é dado (Zeithaml, 1988). Dessa forma, a avaliação de qualidade percebida inclui os seguintes parâmetros: desempenho, recursos, conformidade, confiabilidade, durabilidade, acabamento e facilidade de manutenção e ajuste (Sun; Teh; Linton, 2018). A qualidade percebida é um atributo da percepção cognitiva do produto ou da marca, contudo, na maioria das vezes, esses consumidores não têm informações necessárias sobre os vendedores (Chen; Lin; Weng, 2015). Assim, os consumidores procuram sinais para que possam ter parâmetros para deliberar sobre a qualidade de um produto.

A teoria da utilização de pistas (Easterbrook, 1959) fornece uma lente teórica para que possamos avaliar as percepções de um consumidor sobre a qualidade de um produto. Essas pistas servem como indicadores substitutos da qualidade aos compradores (Richardson; Dick; Jain, 1994). Essa teoria descreve que os consumidores utilizam tanto pistas intrínsecas quanto extrínsecas para inferir qualidade e valor nos produtos (Riva *et al.*, 2022). As pistas extrínsecas são externas ao produto e não constituem parte dele, como marca, embalagem e preço, enquanto as pistas intrínsecas estão intimamente relacionadas com as propriedades e as características físicas do produto, como *design* e funcionalidade (De Toni *et al.*, 2018). A depender da situação, o julgamento de valor ou a tomada de decisões requer apenas uma pequena quantidade de informações (Easterbrook, 1959). Dessa maneira, na ausência de outras informações, o consumidor tenderá a inferir uma percepção de qualidade baseada na narrativa do produto que é inferida por meio da saliência da identidade passada.

Grolleau, Mzoughi e Sutan (2019) evidenciam que o consumidor também pode entender que um produto com características ecológicas terá menor qualidade devido ao viés de que o investimento em uma dimensão, como utilização de matérias-primas recicladas, trará um deterioramento de outra dimensão. Isso se deve à heurística de soma zero, que em outras palavras significa que o aumento da atenção em uma dimensão é automaticamente compensado pela diminuição da qualidade de outra dimensão (Chernev, 2007; Chernev, Carpenter, 2001). Entretanto, esse viés diminui à medida que o consumidor percebe que o produto em questão tem um preço mais elevado em comparação com outros produtos similares (Chernev, 2007). Produtos *upcycling* carregam uma aura de feitos artesanalmente, bem como o consumidor percebe que produtos feitos por essa técnica possuem *design* e singularidade que não podem ser replicados por métodos tradicionais de produção. Então, os consumidores estão dispostos a pagar um preço mais alto, por isso muitas vezes o consumo de produtos *upcycling* está relacionado a símbolos de identidade e até mesmo de consumo de luxo (Schmitt; Brakus; Biraglia, 2022).

A saliência da identidade passada envolve pensamentos narrativos sobre a história desses produtos, permitindo que os consumidores se sintam especiais (Kamleitner, Thürridl, Martin, 2019; Hemonnet-Goujot, Kessous, Magnoni, 2022). Isso é especialmente relevante para produtos de luxo, uma vez que ressaltar esse histórico do produto pode suavizar as reações negativas em relação à utilização de matéria-prima de “segunda mão” (Hemonnet-Goujot; Kessous; Magnoni, 2022).

Muitos *designers* sentem a necessidade de mascarar a origem do resíduo como matéria-prima, o que está diretamente ligado à aceitação do produto pelo mercado, visto que este muitas vezes demonstra rejeição a itens que parecem danificados, velhos ou usados (Binotto; Payne, 2017). A inclusão de matéria reciclada em produtos de luxo é percebida negativamente pelos consumidores, sendo somente aceitas as embalagens feitas de material reciclado (Achabou; Dekhili, 2013). Contudo, essas percepções não estão relacionadas à qualidade percebida do produto, e sim ao prestígio que um item de luxo proporciona (Achabou; Dekhili, 2013). Os consumidores não percebem diferença de qualidade entre produtos feitos com material virgem e produtos feitos com matéria-prima reciclada (Hazen; Cegielski; Hanna, 2011). De modo geral, as percepções negativas com relação a produtos feitos de materiais reciclados estão atreladas a vieses cognitivos dos consumidores e podem ser

facilmente afastadas com informações adicionais sobre a durabilidade do produto (Luchs *et al.*, 2010).

Nos últimos anos, a mentalidade do consumidor vem mudando de tal forma que roupas *vintage* (vistas como atemporais) são mais desejáveis que produtos novos por causa da singularidade, que se opõe à padronização da produção em massa (Moorhouse, 2020). Esse tipo de produto carrega uma história que desperta bons sentimentos no consumidor. Não somente a matéria-prima conta uma história temporal, mas também o processo de fazer esses produtos (Keith; Silies, 2015).

É importante destacar que o processo de *design* de um produto *upcycling* difere do *design* de um produto regular. Um produto *upcycling* é projetado com base nos parâmetros dos materiais residuais (Aus *et al.*, 2021). Produtos criativos, por exemplo bolsas feitas de *airbags*, têm uma história nada convencional que desperta a curiosidade do consumidor de saber como aquele material foi obtido, como foi o processo de criação e manufatura até a conclusão do produto final, engajando o consumidor em uma história de transformação. Esse engajamento com o resíduo, destacando a estética do desgastado e do desperdício, leva a reflexões sobre noções de perda, reaproveitamento e meio ambiente (Binotto; Payne, 2017). O uso de materiais recuperados ou de segunda mão explora a vida cotidiana, o consumo e o valor (Bigolin *et al.*, 2022). Essas narrativas que conectam o passado ao futuro são importantes pistas para que o consumidor possa estabelecer parâmetros para suas percepções de qualidade.

Segundo Zhang *et al.* (2021), ao ver imagens de produtos de *upcycling*, os consumidores tendem a valorizar mais o produto feito por esse processo do que pelos de reciclagem convencionais. Essas imagens provocam emoções positivas que examinam a poética do lixo e especulam sobre o potencial de um produto *upcycling* (Bigolin *et al.*, 2022). Emoções positivas são consideradas facilitadores da tomada de decisão ou execução de tarefas (Easterbrook, 1959). Portanto, ao identificar pequenas pistas sobre a vida passada de um produto, o consumidor utiliza essa informação a fim de inferir uma narrativa que pode impactar diretamente na forma com que esse consumidor percebe a qualidade desse produto.

Na medida em que qualquer pista provoca uma resposta associada, pode-se dizer que ela foi usada ou transferiu informações (Easterbrook, 1959). Essas informações, no caso da saliência da identidade passada de um produto, incluem a

narrativa da origem do material e sua metamorfose em um novo produto que é muito mais que apenas um apelo estético ou novidade (Ham; Sunuwar, 2020).

Parte do encanto do produto *upcycling* está em como o valor dos materiais é destacado por meio do *design* e em como podemos enxergá-los de forma diferente (Bigolin *et al.*, 2022). Entretanto, o envolvimento com os produtos, a forma como os consumidores enxergam tais itens e como eles se relacionam com esses materiais desde a compra até seu descarte têm maior impacto para o consumidor (Bridgens *et al.*, 2018). Mesmo que o consumidor valorize a singularidade e o *design* único de um produto *upcycling*, o fator que realmente agrega desejabilidade é a sua história (Coppola; Voller; Siano, 2021). E essa história que é apresentada por pequenas pistas da origem da matéria-prima e do processo de confecção não precisa ser propriamente a verdadeira história do produto (Kamleitner; Thürridl; Martin, 2019). O que realmente impacta para o empreendedor é em que nível essa narrativa pode impactar as percepções de qualidade do consumidor.

O questionamento das origens do material, produção, distribuição, uso do produto, seu descarte e posteriormente sua nova vida leva o consumidor a se envolver emocionalmente com o produto, fazendo com que suas percepções de qualidade sejam influenciadas por essa história. Assim, propomos mais uma hipótese de pesquisa:

Hipótese 3 (H3): A saliência da identidade passada de um produto upcycling impacta positivamente a qualidade percebida.

2.5 Atitude em Relação ao Produto e Intenção de Compra

Sijtsema *et al.* (2019) enfatizam que o futuro da economia circular e, conseqüentemente, o futuro do *upcycling* têm estreita relação com o envolvimento do consumidor, pois ele tem demonstrado preocupações com os riscos envolvidos com um produto reciclado devido à sua qualidade e durabilidade, mas também tem manifestado emoções positivas ao considerar que um produto reciclado ajuda a minimizar os impactos ao meio ambiente e cria oportunidades de emprego.

Muitos fatores impactam as atitudes e decisões de compra em diferentes níveis de intensidade, principalmente quando se trata de produtos com apelo ecológico. Esses fatores podem ser objetivos (idade, gênero, nível de renda) e subjetivos (consciência de um problema, percepções, grau de pesquisa de informações e atitudes pessoais) (Olasiuk, 2019). Segundo Nam, Dong e Lee (2017), a intenção de

compra dos consumidores de roupas esportivas verdes, por exemplo, é significativamente afetada por expectativas, percepções, normas subjetivas e atitudes em relação aos produtos ecológicos.

Mehta e Chahal (2021) destacam a importância da atitude em relação aos produtos verdes nas decisões de compra dos consumidores. Tandon *et al.* (2020), por exemplo, confirmaram amplamente a importância da atitude em relação aos produtos verdes no comportamento de compra de produtos orgânicos no mercado indiano.

Durante as duas últimas décadas, muitas empresas iniciaram tentativas de esverdeamento de seus produtos que foram percebidas como movimentos de “*greenwashing*”. Mensagens com cunho ambiental como “amiga da Terra”, “verde”, “reciclável”, por exemplo, são frequentemente avaliadas como enganosas (Molina-Murillo; Smith, 2009). O consumidor desconfia de informações fornecidas pelos fabricantes em seus rótulos e canais oficiais de comunicação, acreditando mais em certificações de organizações externas à empresa (Tong, Su, 2018; Molina-Murillo, Smith, 2009).

Contudo, a busca por certificações de qualidade não é uma opção viável para empresas de *upcycling*, uma vez que isso tem um alto custo associado aos procedimentos de obtenção da certificação (Metzig, 2016). Assim, essas empresas dispõem de poucas alternativas para comunicar sua mensagem e divulgar seus produtos. Entre as opções economicamente viáveis para essas pequenas empresas destacam-se a utilização de plataformas sociais, como Facebook e Instagram (Alalwan *et al.*, 2019), e o boca a boca entre os consumidores (Chen; Lin; Chang, 2014) [Clique ou toque aqui para inserir o texto..](#) E mesmo essas opções não estão livres de desconfiança por parte dos consumidores (Song *et al.*, 2023). Ainda que haja confiança nessas avaliações de terceiros, elas se tornam ineficazes se o consumidor não reconhecer atributos de qualidade nos produtos. Assim, torna-se fundamental para essas pequenas empresas investirem em fatores que impactam a percepção de qualidade dos consumidores.

Impressões pré-existentes do consumidor podem influenciar a qualidade percebida (Gomes; Lopes; Nogueira, 2023). Consumidores e fornecedores têm percepções de qualidade diferentes, devido à assimetria de informação entre as partes, pois o consumidor não pode obter informações gerais sobre a qualidade de um produto com base nas informações do fabricante (Zeithaml, 1988). Quando os

consumidores não têm experiência no consumo de bens, a intenção de compra não pode ser influenciada por essa experiência (Gomes; Lopes; Nogueira, 2023).

Assim, a qualidade percebida é considerada um dos determinantes mais significativos sobre a intenção de compra (Wang; Tao; Chu, 2020). A qualidade do produto também é importante quando clientes consideram produtos ecologicamente corretos (Chanda; Isa; Ahmed, 2023). Produtos com alto nível de qualidade contribuem para a maximização de recursos duráveis e a minimização dos efeitos negativos no meio ambiente durante a produção, diminuindo a geração de resíduos que são descartados nele (Tarabieh, 2021).

Um produto durável de alta qualidade, de forma geral, é construído com materiais mais resistentes e tem uma vida útil maior, proporcionando ao seu usuário um longo relacionamento. A qualidade e a durabilidade de um produto reciclado impactam positivamente sua intenção de compra (Sun; Teh; Linton, 2018). A percepção de valor por parte do consumidor impacta positivamente a atitude em relação ao produto e, conseqüentemente, aumenta sua intenção de compra (Kar; Mohanty; Mohanty, 2024).

A qualidade percebida também impacta a disposição do consumidor em pagar um prêmio por um produto verde (Gomes; Lopes; Nogueira, 2023). E maior será esse prêmio quanto maior for a qualidade que o consumidor perceba no produto (Shen; Xu; Choi, 2019). A intenção de compra geralmente depende das preferências e percepções do consumidor, que são baseadas em experiências, crenças e atitudes (Elbarky *et al.*, 2023). Da mesma forma, a atitude dos consumidores em relação a um produto é delineada por suas crenças e comportamentos (Bernardi; Lazzari; Salvador, 2024), e eles gostam de adquirir produtos considerados verdes quando a qualidade é compatível com um produto tradicional.

Ao salientar a identidade passada de um produto, destacamos a história da transformação de um item descartado em um novo produto com propósitos e/ou utilidades diferentes daqueles para os quais foi projetado inicialmente (Kamleitner; Thürridl; Martin, 2019). A qualidade percebida influencia a intenção de compra (Hashish *et al.*, 2022; Satriawan, 2020) enquanto a identidade passada um produto *upcycling* pode melhorar a atitude em relação ao produto e impactar a intenção de compra (Kamleitner; Thürridl; Martin, 2019).

Assim, propomos que a qualidade percebida atue como um mediador entre a percepção da saliência da identidade passada e as variáveis dependentes atitude em relação ao produto e intenção de compra:

Hipótese 4 (H4): A qualidade percebida mediará positivamente a atitude em relação ao produto upcycling.

Hipótese 5 (H5): A qualidade percebida mediará positivamente a intenção de compra de um produto upcycling.

2.6 Orientação para a Sustentabilidade

Elkington (2012) define a sustentabilidade em um tripé que envolve as dimensões social, ambiental e econômica. Assim, uma empresa que tenha o desejo de ser considerada sustentável deve encontrar o equilíbrio entre essas três dimensões em suas atividades, desenvolvendo modelos de negócio inovadores que resolvam desafios relacionados à sustentabilidade (Veleva; Bodkin, 2018).

A literatura sobre sustentabilidade enfatiza principalmente as dimensões ambiental e econômica em detrimento da social. De modo geral, a literatura sobre sustentabilidade aborda principalmente a recuperação de recursos e a dissociação econômica, colocando em segundo plano as questões sociais, como segurança, direitos trabalhistas e empoderamento da comunidade (Chen, 2020).

Medidas de sustentabilidade das empresas e regulamentações governamentais só avançarão se consumidores estiverem dispostos a comprar mais produtos ecológicos e pressionar essas empresas a reduzirem a poluição e o consumo de energia em suas linhas de produção (Matin *et al.*, 2022). Simultaneamente, as empresas ajustam suas estratégias de *marketing* para educar o público e aumentar sua consciência sobre produtos ecológicos e saúde do meio ambiente e ter um bom entendimento sobre esses produtos e seus benefícios (Widyastuti *et al.*, 2019). As atividades de *marketing* verde envolvem o esforço das empresas em desenvolver, diferenciar, inovar e promover produtos para atender às necessidades e preferências dos clientes sem causar danos ao meio ambiente (Chen, 2010). Instituições governamentais também influenciam o processo de tomada de decisão dos consumidores com relação aos produtos verdes (Matin *et al.*, 2022). Essas influências variam de acordo com o tipo de produto, podendo assumir a forma

de normas de regulamentação, subsídios a empresas respeitadoras do meio ambiente ou campanhas de sensibilização aos cidadãos (Matin *et al.*, 2022).

A sustentabilidade orientada para o consumidor também tem uma perspectiva ampla que leva em consideração as dimensões econômicas, sociais e ambientais do consumo (Fabricio; Veiga; Marchetti, 2017). Entretanto, uma parcela considerável da sociedade compreende sustentabilidade e consumo sustentável apenas pela dimensão ambiental, ou seja, produtos sustentáveis são aqueles que podem ser recicláveis, feitos de material reciclado, menos poluentes e que consomem menos energia (Fabricio; Veiga; Marchetti, 2017). Argumentamos que consumidores com alta orientação para a sustentabilidade tenderão a perceber maior qualidade nos produtos feitos por essa técnica quando expostos à história do produto e, conseqüentemente, tenderão a atitudes mais positivas em relação ao produto e mais intenção de compra ao compararmos com consumidores com baixa orientação ou que não têm contato com essa história.

A orientação para a sustentabilidade é a característica que está mais ou menos presente em todos os consumidores e que engloba vários valores inter-relacionados, como consciência, sensibilidade e preocupação com o meio ambiente (Elbarky *et al.*, 2023; Chanda, Isa, Ahmed, 2023; Olasiuk, 2019); conhecimentos do consumidor a respeito de produtos ecologicamente corretos e seus impactos no meio ambiente (Tian *et al.*, 2022; Shi, Huang, Sarigöllü, 2022; Singh, 2022), além de valores hedônicos, como satisfação emocional de contribuir com um ambiente livre de poluição e a aprovação de outros indivíduos (Matin *et al.*, 2022; Hasbullah *et al.*, 2022).

Um número crescente de consumidores está se tornando ambientalmente consciente nas suas decisões de compra, indicando o desejo de proteger o meio ambiente e enfatizando os produtos feitos de recursos sustentáveis (Elbarky *et al.*, 2023). Esses consumidores procuram produtos que atendam não somente às suas necessidades, mas também que sejam produzidos com os menores impactos ambientais em relação a um produto considerado não sustentável. Um consumidor com uma forte consciência ambiental se preocupa mais com benefícios ecossociais, e esse consumidor que mostra preocupação com o meio ambiente tem maior probabilidade de comprar produtos que não apenas preservem o meio ambiente, mas também desenvolvam o mercado de produtos ecológicos (Cheung; To, 2019). Por outro lado, consumidores que demonstram pouca preocupação ambiental e baixa

conscientização enxergam produtos sustentáveis como de menor qualidade e que o uso destes se traduz em um sacrifício pessoal muito grande (McNeill; Moore, 2015).

O aumento da consciência ambiental e a opção por compras ecológicas estão positivamente relacionados, especialmente para consumidores preocupados com o meio ambiente e aqueles que aprendem a viver em harmonia com a natureza (Olasiuk, 2019). Um consumidor sensível aos problemas ambientais terá atitudes mais positivas com relação a produtos verdes (Chanda; Isa; Ahmed, 2023), e quanto mais forte for a intensidade dessas atitudes maiores serão as percepções de qualidade com relação a produtos reciclados ou de reuso (Sun; Teh; Linton, 2018).

Ainda que os consumidores tenham conhecimento sobre questões ambientais, eles apenas vão agir de maneira ambientalmente responsável somente se acreditarem que essas ações são compatíveis com seus interesses (Polonsky, 2011). Assim, o conhecimento a respeito das questões ambientais não é um preditor confiável para comportamentos pró-ambientais (Laroche; Bergeron; Barbaro-Forleo, 2001). Entretanto, Biswas e Roy (2015) afirmam que um consumidor com alto conhecimento sobre o meio ambiente tende a ter hábitos de consumo mais sustentáveis. Cai, Xie e Aguilar (2017) também apontam que o conhecimento do consumidor sobre os impactos ambientais e sociais associados ao consumo de produtos verdes facilita a penetração e a expansão do mercado desses produtos. Ainda que a literatura disponível não tenha um consenso a respeito do quanto o conhecimento sobre questões ambientais impacta em comportamentos consumistas pró-ambientais, podemos assegurar que o conhecimento sobre o meio ambiente é importante no que tange à sensibilização do consumidor.

É improvável que alguém desenvolva conscientemente preocupação com o meio ambiente ou tenha atitudes deliberadamente pró-ambientais se não possuir o conhecimento sobre os impactos que o consumo tem no meio ambiente (Gifford; Nilsson, 2014). Consumidores que mostram preocupação com o meio ambiente tendem a acreditar que é sua obrigação moral protegê-lo (Cheung; To, 2019); dessa forma, tornam-se importantes meios de divulgação positiva boca a boca – *word of mouth* (WOM) – e são considerados fontes de informação confiável quando o assunto está relacionado a produtos ou serviços que alegam ser ecologicamente corretos (Chen; Lin; Chang, 2014).

Preocupações com a ética de produção, como remuneração adequada aos trabalhadores, equidade de gênero e desenvolvimento de comunidades locais também estão inclusas no radar de preocupações desses clientes. Faz-se necessária a discussão da responsabilidade social dos consumidores para o desenvolvimento sustentável, em termos de comportamento do consumidor responsável para complementar os esforços de RSC das empresas (Buerke *et al.*, 2017). Questões ambientais, questões sociais e implicações relacionadas à saúde e ao bem-estar animal são as principais preocupações relatadas por consumidores com mentalidade ética (Wiederhold, Martinez, 2018; Carrigan, Attalla, 2001). Tais preocupações levam esses indivíduos a evitarem compras que sejam consideradas injustas para os agentes participantes da cadeia de valor ou que impliquem em superexploração de recursos naturais e humanos (Casais; Faria, 2022).

Embora estejam relacionados, comportamentos éticos e pró-ambientais são conceitos diferentes (Khan; Abbas, 2023). Enquanto os comportamentos pró-ambientais estão relacionados à minimização dos impactos causados pela atividade humana e à conservação do meio ambiente, os comportamentos éticos estão relacionados às responsabilidades morais, como reconhecimento da equidade de gêneros, honestidade e respeito. Ambos os comportamentos influenciam na maneira como o consumidor decide qual produto comprar, entretanto os valores envolvidos são diferentes. O consumo ético está associado a um consumo consciente e voluntário, que se destina a cumprir responsabilidades cívicas dos consumidores ao comprar de empresas socialmente responsáveis e que remunerem de forma justa e equitativa seus colaboradores, além de terem jornadas de trabalho condizentes com a legislação vigente (Yoon, 2019).

O consumidor com mentalidade ética e consciente é caracterizado por um senso de cuidado consigo mesmo, com a comunidade e com o meio ambiente (Sheth; Sethia; Srinivas, 2011). Segundo Buerke *et al.* (2017), uma orientação de valor com foco na sustentabilidade impacta diretamente no comportamento social e ambientalmente responsável do consumidor. O desejo de proteger o meio ambiente faz com que ele desenvolva preferência por comprar de marcas ecologicamente corretas (Olasiuk, 2019).

Os consumidores percebem escolhas relacionadas ao consumo sustentável como um caminho de cuidar e se conectar significativamente com os membros de sua

comunidade (Hasbullah *et al.*, 2022). Assim, ao satisfazerem suas necessidades de conexão e comunicação, experimentam uma elevada sensação de bem-estar sob a forma de crescimento pessoal e autoaperfeiçoamento (Hasbullah *et al.*, 2022). Esses indivíduos têm um forte desejo de se comportar de forma ecologicamente correta e podem ter o poder de transformar suas intenções em ações (Mainardes; Yeh; Leal, 2017). Esses níveis de consciência ambiental e ética, que caracterizam os consumidores sustentáveis, vêm ganhando destaque e modificando os meios de produção e os padrões de consumo (Sravani Chari, 2019).

Conforme exposto anteriormente, a orientação para a sustentabilidade pode ser definida como a orientação mais provável para que um consumidor atue de forma mais sustentável (Fabricio; Veiga; Marchetti, 2017), pois esse conceito incorpora as preocupações ambientais e éticas do consumidor, bem como leva em consideração os conhecimentos acumulados sobre produtos e preservação do meio ambiente.

Propomos que a orientação para a sustentabilidade é um viés positivo que interfere nas percepções de qualidade dos produtos *upcycling*, nas atitudes em relação ao produto e nas intenções de compra desses consumidores. Dessa forma, acreditamos que a orientação para a sustentabilidade modere as percepções de qualidade percebida e de intenção de compra dos produtos *upcycling*.

Hipótese 6 (H6): A orientação para a sustentabilidade terá um efeito moderador positivo sobre a relação entre a saliência da identidade passada e a qualidade percebida.

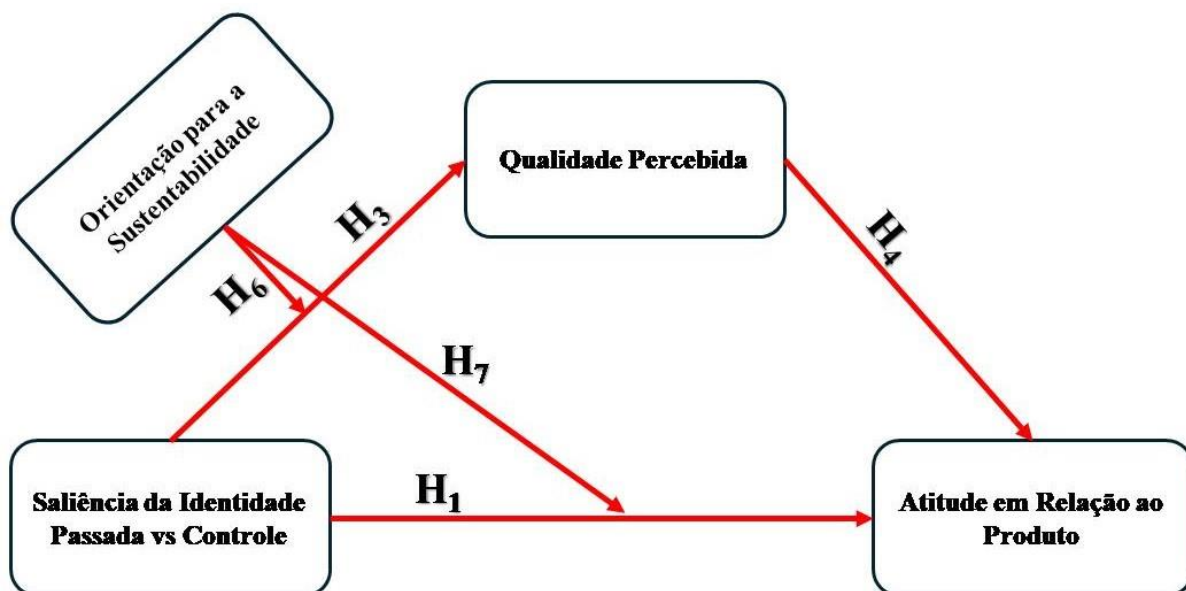
Hipótese 7 (H7): A orientação para a sustentabilidade terá um efeito moderador positivo sobre a relação entre a saliência da identidade passada e a atitude em relação ao produto.

Hipótese 8 (H8): A orientação para a sustentabilidade terá um efeito moderador positivo sobre a relação entre a saliência da identidade passada e a intenção de compra do consumidor.

As figuras 1 e 2 esquematizam os modelos propostos pelas hipóteses, informando quais são as relações de causalidade e as variáveis envolvidas no estudo: variável independente (saliência da identidade passada), que será manipulada em anúncios *on-line*; variáveis dependentes (atitude em relação ao produto, intenção de

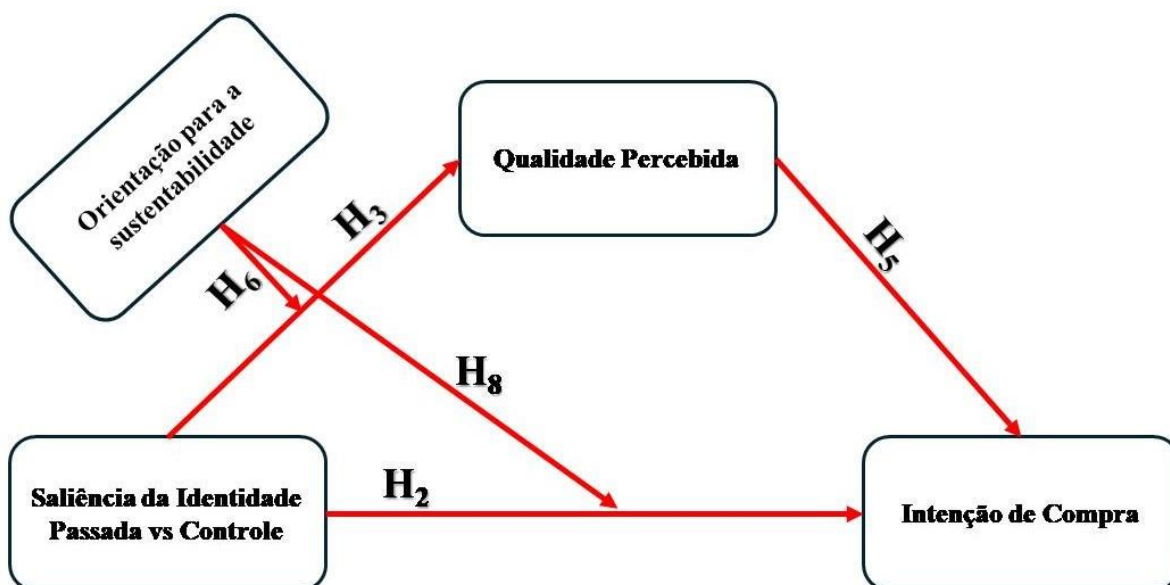
compra); variável mediadora (qualidade percebida); variável moderadora (orientação para a sustentabilidade).

Figura 1 – Modelo proposto que relaciona a saliência da identidade passada com a atitude em relação ao produto



Fonte: Autor (2024).

Figura 2 – Modelo proposto que relaciona a saliência da identidade passada com a intenção de compra



Fonte: Autor (2024).

3 MÉTODO

3.1 Descrição do Experimento

Para testar os modelos descritos anteriormente e esquematizados nas figuras 1 e 2, foram desenvolvidos dois experimentos *on-line*. Esses experimentos consistiram na apresentação de imagens manipuladas de mochilas (figuras 3 a 10), em que as diferenças nas imagens se devem ao destaque ou à supressão da informação a respeito da saliência da identidade passada do produto e do material de que é confeccionada a mochila.

A opção pelo Brasil é pelo fato de que os pesquisadores deste estudo são naturais deste país, além de que aplicações práticas desta pesquisa podem auxiliar empreendedores brasileiros que já têm o *upcycling* incorporado aos seus processos produtivos (Calvo *et al.*, 2020). Para tanto, as escalas que foram originalmente desenvolvidas para o idioma inglês foram traduzidas para o português por dois pesquisadores cegos para o experimento, fluentes nesse idioma e com conhecimento na área. Após essa tradução, outros dois pesquisadores que atenderam a essas mesmas exigências fizeram a tradução reversa das escalas, as quais foram comparadas, o que permitiu verificar que o conteúdo dessas escalas permaneceu inalterado. Após essa tradução, a escala em português foi aplicada em um pré-teste com alunos de graduação da Escola de Negócios de uma universidade da cidade de Curitiba (PR), verificando, assim, que os itens dessas escalas foram claros e não tiveram ambiguidade.

A opção por um experimento *on-line* deveu-se ao fato de que esse *design* de pesquisa permite um controle rigoroso de variáveis estranhas e indesejadas, bem como estabelece claramente a relação de causa e efeito (Wilson, 2005; Creswell, 2010). Por outro lado, ao utilizar um experimento simulando um anúncio, os participantes podem julgar que tal manipulação é artificial, o que pode impactar nos resultados (Visser, Gattol, Helm, 2015; Creswell, 2010). Entretanto, estudos anteriores demonstraram que, mesmo uma exposição única a anúncios em um experimento, pode ser preditora do comportamento do consumidor em situações reais (Visser, Gattol, Helm, 2015; Bellman, Schweda, Varan, 2010).

O *link* do experimento ficou disponível para os respondentes que se enquadrassem nos requisitos de serem residentes no Brasil, maiores de 18 anos e consumidores de produtos de vestuário e acessórios, configurando uma amostragem

por conveniência. Embora muitos pesquisadores questionem generalizações de achados de amostragem por conveniência, a literatura sugere que o uso da população urbana e com educação formal gera resultados confiáveis quando são relacionados a produtos verdes e meio ambiente (Kautish, Paul, Sharma, 2019; Ahmad, Zhang, 2020; Zhang *et al.*, 2021).

No primeiro experimento, optou-se pela coleta de respostas entre os alunos da Escola de Negócios de uma universidade da cidade de Curitiba (PR). No segundo experimento, foi utilizada a divulgação do *link* em redes sociais (Instagram, Facebook e Whatsapp). A unidade de análise deste estudo é o indivíduo, ou seja, consumidores brasileiros que têm experiência na aquisição de produtos de vestuário e acessórios.

O primeiro experimento coletou respostas entre setembro e outubro de 2023, com uma coleta complementar em agosto de 2024; no segundo experimento, a coleta foi feita em março de 2024, com uma coleta complementar em setembro de 2024. Não tivemos registros de participantes duplicados nos experimentos. Ao entrar no *link* do experimento, o participante recebeu informações explicando que a pesquisa tinha objetivos acadêmicos, que suas respostas deveriam ser sinceras e que não existiam respostas certas ou erradas.

Após a tela de informações, o participante foi direcionado para uma das quatro situações (i) saliência da identidade passada de um produto; (ii) controle, (iii) material 1; (iv) material 2, conforme mostram as tabelas 2 e 3.

Tabela 2 – Cenários possíveis para o primeiro experimento

Experimento 1		
Saliência/Material	<i>Jeans</i>	Lona
Sim	1	3
Não	2	4

Fonte: Autor (2024).

Tabela 3 – Cenários possíveis para o segundo experimento

Experimento 2		
Saliência/Material	Couro	Câmara de Pneu
Sim	1	3
Não	2	4

Fonte: Autor (2024).

Após a exposição ao anúncio os participantes responderam a um questionário na seguinte ordem: (a) questões relacionadas à variável dependente “atitude em relação ao produto”; (b) questões relacionadas à variável dependente “intenção de compra”; (c) questões relacionadas à variável mediadora “qualidade percebida”; (d) questões relacionadas à confirmação da manipulação da variável independente; (e) questões relacionadas à variável moderadora “orientação para a sustentabilidade”.

Por último, foram coletados dados sociodemográficos (idade, gênero, faixa de rendimentos, grau educacional) para gerar estatísticas descritivas da amostra analisada.

Nesses experimentos, tivemos quatro modelos de anúncios (figuras 3 a 10), devido às manipulações feitas que foram contrastadas com possíveis grupos de alta orientação para a sustentabilidade, média orientação e baixa orientação, o que gerou em teoria um total de seis grupos distintos: (i) grupo controle vs baixa orientação para a sustentabilidade; (ii) grupo controle vs média orientação para a sustentabilidade; (iii) grupo controle vs alta orientação para a sustentabilidade; (iv) grupo manipulação da saliência da identidade passada vs baixa orientação para a sustentabilidade; (v) grupo manipulação da saliência da identidade passada vs baixa orientação para a sustentabilidade e (vi) grupo manipulação da saliência da identidade passada vs alta orientação para a sustentabilidade.

A literatura afirma que o número mínimo de participantes deve ser de 30 indivíduos para cada grupo\cenário a ser analisado, sendo que o número ideal é de 45 participantes por grupo (Hair Jr *et al.*, 2014).

3.2 Variáveis do Estudo

Estudos anteriores examinaram as variáveis deste estudo, portanto a mensuração dos constructos no contexto de produtos *upcycling* remete à literatura existente. A tabela 4 ilustra como cada constructo é sustentado pela literatura. Também incluímos nessa tabela a fonte dos itens utilizados para confirmar se a manipulação teve o efeito desejado.

Tabela 4 – Lista indicando as fontes que serão utilizadas para medir os constructos deste estudo

Constructo	Fontes
------------	--------

Atitude em relação ao produto	MacKenzie e Lutz (1989)
Intenção de compra	Yu e Han (2021)
Qualidade percebida	Dodds, Moroe e Grewal (1991)
Orientação para a sustentabilidade	Fabricio, Veiga e Marchetti (2017)
Confirmação da eficácia da manipulação	Kamleitner, Thürridl e Martin (2019)

Fonte: Autor (2024).

A atitude em relação ao produto foi mensurada pelo constructo unidimensional de 3 itens extraídos de MacKenzie e Lutz (1989), a intenção de compra foi avaliada pelo constructo unidimensional composto de 4 itens extraídos de Yu e Han (2021), a qualidade percebida foi mensurada pelo constructo unidimensional de 5 itens de Dodds, Moroe e Grewal (1991) e o constructo de orientação para a sustentabilidade foi retirado de Fabricio, Veiga e Marchetti (2017), sendo mensurado com uma escala de 15 itens que compõem 5 diferentes dimensões. Por fim, incluímos 4 itens de Kamleitner, Thürridl e Martin (2019) para confirmar a eficácia da manipulação dos anúncios.

A metodologia desta pesquisa consistiu em dois experimentos *on-line* nos quais foram manipulados anúncios (figuras 3 a 10) das formas descritas a seguir.

Primeiro experimento: (i) anúncio controle em que não é destacada nenhuma informação sobre a origem do *jeans*; (ii) anúncio em que será destacada a identidade passada de uma mochila feita a partir de *jeans* recuperado de calças descartadas; (iii) anúncio controle em que não é destacada nenhuma informação sobre a origem da lona; (iv) anúncio em que será destacada a identidade passada de uma mochila feita a partir de lona de caminhão descartada.

Segundo experimento: (i) anúncio controle em que não é destacada nenhuma informação sobre a origem da câmara de pneu; (ii) anúncio em que será destacada a identidade passada de uma mochila feita a partir de câmara de pneu descartada; (iii)

anúncio controle em que não é destacada nenhuma informação sobre a origem da lona; (iv) anúncio em que será destacada a identidade passada de uma mochila feita a partir de lona de caminhão descartada.

Figura 3 – Experimento 1, cenário 1, mochila *jeans* sem saliência da identidade passada



Fonte: Autor (2024).

Figura 4 – Experimento 1, cenário 2, mochila *jeans* com saliência da identidade passada



Fonte: Autor (2024).

Figura 5 – Experimento 1, cenário 3, mochila lona sem saliência da identidade passada



Fonte: Autor (2024).

Figura 6 – Experimento 1, cenário 4, mochila lona com saliência da identidade passada



Fonte: Autor (2024).

Figura 7 – Experimento 2, cenário 1, mochila câmara de pneu sem saliência da identidade passada



Fonte: Autor (2024).

Figura 8 – Experimento 2, cenário 2, mochila câmara de pneu com saliência da identidade passada



Fonte: Autor (2024).

Figura 9 – Experimento 2, cenário 3, mochila couro sem saliência da identidade passada



Fonte: Autor (2024).

Figura 10 – Experimento 2, cenário 4, mochila couro com saliência da identidade passada



Fonte: Autor (2024).

A opção por dois materiais diferentes em cada experimento deve-se ao fato de eliminarmos a possibilidade de inferência de qualidade do produto devido ao tipo de material. Ou seja, no primeiro experimento, esperávamos que os respondentes reconhecessem no anúncio controle de qual material é feito cada mochila e que não existisse diferença significativa nas respostas devido à origem do material. No

segundo experimento, da mesma forma, esperávamos que não houvesse diferença entre as respostas devido aos materiais.

Achados feitos por Kamleitner, Thürridl e Martin (2019) e Hemonnet-Goujot, Kessous e Magnoni (2022) demonstram que, na ausência de outros sinais, como marcas e rótulos, a saliência da identidade passada será a principal força motriz que impactará a percepção da qualidade e a intenção de compra.

Nos anúncios exibidos, não havia informações de marca ou preço, pois outros estudos indicam que a marca serve como uma taquigrafia para a qualidade, munindo os consumidores de várias informações sobre os produtos (Brucks, Zeithaml, Naylor, 2000; Zeithaml, 1988). Mesmo que o preço tenha menor impacto como pista na percepção de qualidade percebida do que a marca, o consumidor associa preço a qualidade do produto (Brucks; Zeithaml; Naylor, 2000), assim optamos por não inserir nome de marca e preço nos anúncios a fim de evitar vieses dos participantes da pesquisa.

Assim como Kamleitner, Thürridl e Martin (2019), focamos em utilizar mochilas neste trabalho. Mochilas e similares são produtos que não exigem dimensionamento, o que significa que preocupações com tamanhos e ajuste ao corpo são descartados do processo de avaliação (Thomas, 2008). Atualmente, o mercado de acessórios é altamente impulsionado por bolsas e similares, e o mercado consumidor se interessa por produtos confeccionados desde náilon até couro de crocodilo (Thomas, 2008), o que garante ao experimento que o público-alvo já está familiarizado com bolsas confeccionadas com os mais diversos materiais. Outro fator que apoia a escolha da mochila como objeto focal do estudo é a facilidade com que esse item é aceito pelo público consumidor, principalmente o feminino, muitas vezes tornando-se parte de sua identidade (Thomas, 2008; Belk, 1988).

3.2.1 Atitude em relação ao produto

Li *et al.* (2024) argumentam que os consumidores têm atitudes positivas com relação a anúncios de produtos reciclados, pois acreditam que esses produtos são indicativos de um maior compromisso ambiental corporativo. Entretanto, estes mesmos consumidores se preocupam com a qualidade e a higiene desses produtos reciclados, muitas vezes associando ao produto final a origem da matéria-prima (Luchs *et al.*, 2010). Por exemplo, o consumidor pode rechaçar um produto que ele considere sujo devido à procedência da matéria-prima.

Em contrapartida, ao expormos a origem da matéria-prima, podemos desencadear narrativas de familiaridade com esses componentes, o que leva a uma identificação do consumidor com o produto e, conseqüentemente, a uma melhor atitude em relação a ele (Ham; Sunuwar, 2020).

Neste estudo, a atitude em relação ao produto foi mensurada como um constructo unidimensional de 3 itens extraídos e já validados por MacKenzie e Lutz (1989). A escala utilizada na mensuração desse constructo é do tipo Likert de 7 pontos (1 = discordo totalmente, 7 = concordo totalmente).

Tabela 5 – Questões para mensurar a atitude em relação ao produto

Item	Escala de Mensuração						
	Discordo				Concordo		
Minha impressão a respeito deste produto é boa.	Totalmente				Totalmente		
	1	2	3	4	5	6	7
	Discordo				Concordo		
Minha impressão a respeito deste produto é agradável.	Totalmente				Totalmente		
	1	2	3	4	5	6	7
	Discordo				Concordo		
Minha impressão a respeito deste produto é favorável.	Totalmente				Totalmente		
	1	2	3	4	5	6	7
	Discordo				Concordo		

Fonte: MacKenzie e Lutz (1989).

Como todas as escalas são retiradas de artigos em língua inglesa, foi feito um pré-teste para verificação de entendimento por parte dos participantes nativos na língua portuguesa.

3.2.2 Intenção de compra

Os consumidores compram produtos verdes não apenas para suprir seus anseios ambientais, eles também buscam benefícios específicos na compra de produtos, sejam eles novos, usados ou reciclados (Bhardwaj *et al.*, 2023). Em geral, os consumidores adquirem produtos de vestuário e acessórios para satisfazer necessidades pessoais relacionadas ao desejo de comunicar aos outros seu estilo, valores e posição social (Hemonnet-Goujot, Kessous, Magnoni, 2022; Lou *et al.*, 2022). Motivos mais práticos, como satisfazer uma necessidade relacionadas à função

do produto ou à realização de tarefas, também são consideradas no momento da compra (Rangaswamy, Burke, Oliva, 1993; Yu, Han, 2021).

Neste estudo, a intenção de compra foi avaliada como um constructo unidimensional de 4 itens extraídos e já validados por Yu e Han (2021), que já utilizaram estes mesmos itens para a avaliação da intenção de compra de produtos *upcycling*.

Tabela 6 – Questões para mensurar a intenção de compra

Item	Escala de Mensuração						
	Discordo				Concordo		
Estou disposto a comprar esse produto.	Totalmente				Totalmente		
	1	2	3	4	5	6	7
	Discordo				Concordo		
Seu precisasse de uma bolsa, eu compraria esse produto.	Totalmente				Totalmente		
	1	2	3	4	5	6	7
	Discordo				Concordo		
Estou disposto a recomendar esse produto a outros.	Totalmente				Totalmente		
	1	2	3	4	5	6	7
	Discordo				Concordo		
Vou considerar produtos de <i>upcycling</i> em vez de produtos regulares ao comprar uma bolsa.	Totalmente				Totalmente		
	1	2	3	4	5	6	7
	Discordo				Concordo		

Fonte: Yu e Han (2021).

3.2.3 Qualidade percebida

Para compreender a qualidade orientada pelo mercado, as empresas devem aprender como os consumidores percebem e avaliam os produtos, em vez de confiar em medidas objetivas de qualidade orientadas pela empresa (Brucks; Zeithaml; Naylor, 2000). Dessa forma, a qualidade pode ser interpretada como tudo aquilo que determina a satisfação do cliente com o produto ou serviço prestado (Elbarky *et al.*, 2023).

A qualidade percebida é o julgamento da avaliação da excelência de um produto, tendo os seguintes parâmetros: desempenho, recursos, conformidade, confiabilidade, durabilidade, facilidade de manutenção e ajuste e acabamento (Sun; Teh; Linton, 2018). Para este estudo, a qualidade percebida foi mensurada como um constructo unidimensional usando 5 itens da escala de Dodds, Moroe e Grewal (1991).

A escala a ser utilizada na mensuração da manipulação é do tipo Likert de 7 pontos (1 = discordo totalmente, 7 = concordo totalmente).

Tabela 7 – Questões para mensurar a qualidade percebida do produto pelo consumidor

Item	Escala de Mensuração						
	Muito Baixa				Muito Alta		
A probabilidade de o produto ser confiável é:	1	2	3	4	5	6	7
O acabamento do produto seria:	Muito Ruim				Muito Bom		
	1	2	3	4	5	6	7
Este produto deve ser de:	Qualidade				Qualidade		
	Muito Ruim				Muito Boa		
A probabilidade de que este produto seja confiável é:	1	2	3	4	5	6	7
	Muito Baixa				Muito Alta		
Este produto parece ser durável.	Discordo				Concordo		
	Totalmente				Totalmente		
	1	2	3	4	5	6	7

Fonte: Dodds, Moroe e Grewal (1991).

3.2.4 Verificação da manipulação

Para verificar se a manipulação foi bem-sucedida, foram utilizadas algumas perguntas de verificação propostas por Lien e Chen (2013), sendo adaptadas e validadas por Kamleitner, Thürridl e Martin (2019). A escala utilizada na mensuração da manipulação é do tipo Likert de 7 pontos (1 = discordo totalmente, 7 = concordo totalmente), conforme mostra a tabela 5.

Tabela 8 – Questões para verificar a eficiência da manipulação do experimento

Item	Escala de Mensuração						
	Discordo				Concordo		
O produto conta uma história.	Totalmente				Totalmente		
	1	2	3	4	5	6	7
	Discordo				Concordo		
A história do produto tem um começo, meio e fim.	Totalmente				Totalmente		
	1	2	3	4	5	6	7
	Discordo				Concordo		
O produto evoluiu ao longo do tempo.	Totalmente				Totalmente		
	1	2	3	4	5	6	7
	Discordo				Concordo		
A história do produto tem uma ordem cronológica.	Totalmente				Totalmente		
	1	2	3	4	5	6	7
	Discordo				Concordo		

Fonte: Kamleitner, Thürridl e Martin (2019).

3.2.5 Orientação para a sustentabilidade

O consumo sustentável é conceitualmente concebido como a consciência ecológica na compra de produtos e serviços, o não desperdício de recursos e o empenho na reciclagem de materiais e produtos (Ribeiro; Veiga (2011).

Consumidores ecologicamente conscientes optam por comprar produtos ou serviços que tenham menor impacto negativo no meio ambiente ou, se possível, que impactem positivamente (Ribeiro, Veiga, 2011; Fabricio, Veiga, Marchetti, 2017; Bhardwaj *et al.*, 2023). Entretanto, a orientação para a sustentabilidade considera outras dimensões que não impactam diretamente nas decisões de compra de um indivíduo. Fabricio, Veiga e Marchetti (2017) desenvolveram uma escala que leva em consideração fatores como atitudes de economia de recursos, por exemplo água e luz; consciência ecológica, por exemplo o voto em um candidato para um cargo público que tenha propostas relacionadas com a preservação da natureza e a conservação de recursos; impacto de campanhas no comportamento do indivíduo, entre outros.

A mensuração da orientação para a sustentabilidade foi feita utilizando a escala de 15 itens que compõe 5 dimensões propostas por Fabricio, Veiga e Marchetti (2017). A escala a ser utilizada na mensuração desse constructo é do tipo Likert de 7 pontos (1 = discordo totalmente, 7 = concordo totalmente). Essa escala já validada classifica os consumidores em um *continuum* de alta orientação para a sustentabilidade até uma

baixa orientação para a sustentabilidade e foi usada para identificar se esse constructo atua como moderador entre a saliência da identidade passada e os constructos de qualidade percebida e intenção de compra.

Tabela 9 – Questões para mensurar a orientação para sustentabilidade do consumidor

Dimensões	Itens	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente			
Reciclagem	Separo vidros (frascos de cerveja, refrigerante, perfume etc.) para reciclagem.	1	2	3	4	5	6	7	
	Separo embalagens plásticas (sacolas, garrafas copos etc.) para reciclagem.	1	2	3	4	5	6	7	
	Separo objetos metálicos (latas de alumínio, pasta de tomate, latas de óleo etc.) para reciclagem.	1	2	3	4	5	6	7	
	Separo papel (jornais, revistas, livros, cadernos etc.) para reciclagem.	1	2	3	4	5	6	7	
Comunicação	Campanhas contra o desperdício de água me levam a consumir menos água.	1	2	3	4	5	6	7	
	Campanhas contra o desperdício de energia me levam a economizar energia elétrica.	1	2	3	4	5	6	7	
	Anúncios ambientais aumentam minha consciência ambiental.	1	2	3	4	5	6	7	
	Busco formas de reutilizar objetos.	1	2	3	4	5	6	7	
Frugalidade	Eu tento consertar as coisas, em vez de jogá-las fora.	1	2	3	4	5	6	7	
Consciência ecológica	Deixo de comprar de empresas que demonstram desrespeito ao meio ambiente.	1	2	3	4	5	6	7	
	Eu troco de marca para comprar de empresas que mostram que se preocupam com o meio ambiente.	1	2	3	4	5	6	7	
	Em época de eleição, prefiro votar em candidatos que se posicionem em defesa do meio ambiente.	1	2	3	4	5	6	7	
	Deixo aparelhos como a televisão e o computador ligados mesmo quando não estou usando. (item reverso)	1	2	3	4	5	6	7	
Economia de recursos	Deixo luzes acesas quando não são necessárias. (item reverso)	1	2	3	4	5	6	7	
	Desligo a torneira ou o chuveiro quando estou ensaboando objetos, meu corpo ou minhas mãos.	1	2	3	4	5	6	7	

Fonte: Fabricio, Veiga e Marchetti (2017).

4 ANÁLISE DAS AMOSTRAS

4.1 Experimento 1

Iniciaram o experimento 1 um total de 243 pessoas e, destas, não foram computadas 11 respostas de participantes menores de 18 anos (pois não puderam responder à pesquisa) e 20 respostas de participantes que não terminaram o questionário – totalizando 212 respostas válidas. Após a aplicação dos filtros, foi feita uma tabela cruzada para a verificação do tamanho dos grupos.

Tabela 10 – Tabela para verificar os tamanhos dos grupos do primeiro experimento

Saliência	Material		Total
	Jeans	Lona	
Sem saliência	58	53	111
Com saliência	59	42	101
Total	117	95	212

Fonte: Autor (2024).

O tamanho dos grupos foi considerado proporcional ($\chi^2=0,812$ $p=0,367$) ainda que o grupo com saliência para o material lona tivesse uma menor quantidade de respostas.

A amostra teve 120 respondentes do gênero masculino (56,6% do total) e 92 respondentes do gênero feminino (43,4% do total). Uma média de idade de 20,56 anos com desvio-padrão de 3,41, assimetria de 3,67 e curtose de 22,16. O estado civil dos respondentes teve a seguinte distribuição: 94,8% de solteiros, 3,8% de casados ou união estável e 1,4% não informou. A renda familiar teve uma média de R\$ 3.130,00 com desvio-padrão de R\$ 1.307,00, assimetria de $-0,028$ e curtose de $-1,061$.

Em seguida, foi verificada a confiabilidade das escalas pelo Alfa de Cronbach. De acordo com os resultados da tabela a seguir, com exceção de duas dimensões da escala de orientação para a sustentabilidade (frugalidade: 0,631; economia de recursos: 0,373), todos tiveram índices aceitáveis, acima de 0,7. Entretanto, como apenas a média geral da escala e sustentabilidade será utilizada na moderação (assim, de forma unidimensional), o seu Alpha de Cronbach de 0,768 torna-se aceitável.

Tabela 11 – Valores de Alpha de Cronbach para as dimensões analisadas no primeiro experimento

	Dimensão	Nº de itens	Alfa de Cronbach
Orientação para a sustentabilidade	Atitude	3	0,926
	Intenção de compra	4	0,893
	Qualidade percebida	5	0,914
	Verificação da manipulação	4	0,883
	Reciclagem	4	0,868
	Comunicação	3	0,838
	Frugalidade	2	0,631
	Consciência ecológica	3	0,844
	Economia de recursos	3	0,373
	Escala completa	15	0,768

Fonte: Autor (2024).

4.2 Experimento 2

Iniciaram o experimento 2 um total de 315 respostas e, destas, não foram computadas 4 respostas de participantes menores de 18 anos (pois estes não puderam responder à pesquisa) e 56 respostas de participantes que não terminaram o questionário – totalizando 255 respostas válidas. Após a aplicação dos filtros, foi feita uma tabela cruzada para a verificação do tamanho dos grupos.

Tabela 12 – Tabela para verificar os tamanhos dos grupos do segundo experimento

Saliência	Material		Total
	Câmara	Couro	
Sem saliência	69	53	122
Com saliência	69	64	133
Total	138	117	255

Fonte: Autor (2024).

O tamanho dos grupos foi considerado proporcional ($\chi^2=0,561$ $p=0,454$) mesmo com o grupo sem saliência para o material couro tivesse uma menor quantidade de respostas.

A amostra teve 128 respondentes do gênero masculino (50,2% do total) e 127 respondentes do gênero feminino (49,8% do total). Uma média de idade de 42,61 anos com desvio-padrão de 11,67, assimetria de 0,253 e curtose de -0,381. O estado civil

dos respondentes teve a seguinte distribuição: 18,8% solteiros, 73% casados ou união estável, 5,5% divorciados, 1,2 viúvos e 1,6% não informou. A renda familiar teve uma média de R\$ 3.190,00 com desvio padrão de R\$ 1.026,00, assimetria de 0,019 e curtose de -0,445.

Em seguida, foi verificada a confiabilidade das escalas pelo Alfa de Cronbach. De acordo com os resultados da tabela a seguir, com exceção de duas dimensões da escala de orientação para a sustentabilidade (frugalidade: 0,652; economia de recursos: 0,293), todos tiveram índices aceitáveis, acima de 0,7. Entretanto, como apenas a média geral da escala e sustentabilidade será utilizada na moderação (assim, de forma unidimensional), o seu Alfa de Cronbach de 0,803 torna-se aceitável.

Tabela 13 – Valores de Alpha de Cronbach para as dimensões analisadas no segundo experimento

	Dimensão	Nº de itens	Alfa de Cronbach
Orientação para a sustentabilidade	Atitude	3	0,940
	Intenção de compra	4	0,913
	Qualidade percebida	5	0,919
	Verificação da manipulação	4	0,878
	Reciclagem	4	0,932
	Comunicação	3	0,883
	Frugalidade	2	0,652
	Consciência ecológica	3	0,866
	Economia de recursos	3	0,293
	Escala completa	15	0,803

Fonte: Autor (2024).

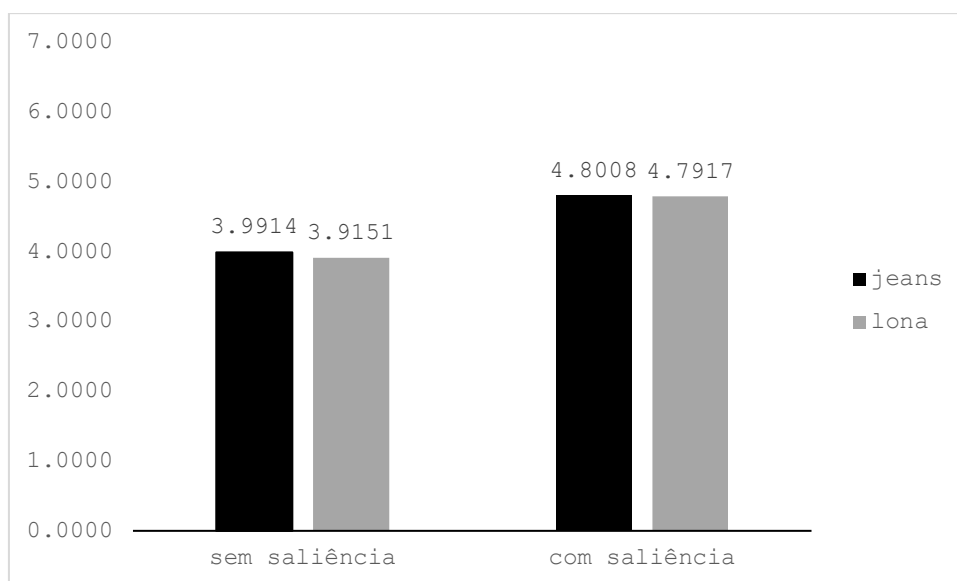
5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

5.1 Análise dos Resultados Experimento 1

5.1.1 Checagem das manipulações

O teste *two-way* ANOVA revelou um efeito significativo moderado da variável independente saliência da identidade passada sobre a checagem da manipulação ($F(1,208) = 15,155$ $p < 0,001$ $\eta_p^2 = 0,068$ / $M_{\text{sem_saliência}} = 3,95$ e $D.P = 1,65$ $M_{\text{com_saliência}} = 4,79$ e $D.P = 1,43$), indicando que aqueles do grupo com a manipulação da saliência tiveram maior percepção de saber como o produto foi transformado. Também foi possível observar que a variável material não teve efeito significativo sobre a checagem da manipulação ($F(1,208) = 0,039$ $p = 0,844$ $\eta_p^2 < 0,0001$ / $M_{\text{jeans}} = 4,39$ e $D.P = 1,62$ $M_{\text{lona}} = 4,30$ e $D.P = 1,59$) e tampouco houve interação significativa entre as variáveis independentes ($F(1,208) = 0,024$ $p = 0,877$ $\eta_p^2 < 0,0001$).

Figura 11 – Percepção da transformação entre saliência e tipo de material



Fonte: Autor (2024).

5.1.2 Teste de correlações

O teste *two-way* ANOVA apontou um pequeno efeito marginalmente significativo da variável independente saliência da identidade passada sobre a média de orientação sustentável ($F(1,208) = 2,78$ $p = 0,097$ $\eta_p^2 = 0,013$ / $M_{\text{sem_saliência}} = 4,73$ e

D.P=0,88 $M_{\text{com_saliência}} = 4,92$ e D.P=0,89). Isso indica que o grupo com saliência teve indivíduos com uma média – ainda que significativa – pouco superior aos demais.

Também foi possível observar que a variável material não teve efeito significativo sobre a variável orientação sustentável ($F(1,208) = 0,099$ $p=0,753$ $\eta_p^2=0,001$ / $M_{\text{jeans}} = 4,85$ e D.P=0,85 $M_{\text{lona}} = 4,79$ e D.P=0,94), sem interação significativa entre as variáveis independentes ($F(1,208) = 1,589$ $p=0,209$ $\eta_p^2=0,008$).

A análise das médias indicou que não existem diferenças dentro do grupo que viu o produto feito de *jeans* ($M_{\text{sem_saliência}} = 4,82$ e D.P=0,76 $M_{\text{com_saliência}} = 4,87$ e D.P=0,93, $p=0,761$). Por outro lado, houve uma pequena diferença para o produto feito de lona ($M_{\text{sem_saliência}} = 4,62$ e D.P=1,01 $M_{\text{com_saliência}} = 4,98$ e D.P=0,83, $p=0,051$). Isso indica que, apesar de haver uma diferença significativa em um dos grupos, ela não é substancial para invalidar as análises (diferença de apenas 0,36 em uma escala de 1 até 7).

Uma análise adicional de correlação indicou que a média de orientação sustentável não estava relacionada com a mediadora percepção de qualidade ($r=0,104$ $p=0,133$) e indicou fraca relação com a atitude ($r=0,203$ $p=0,003$) e com a intenção de compra ($r=0,166$ $p=0,015$).

Como foi demonstrado haver uma relação entre a orientação sustentável e as variáveis dependentes, optamos por utilizar testes ANCOVAS, sendo possível controlar/retirar seus efeitos para testar as hipóteses.

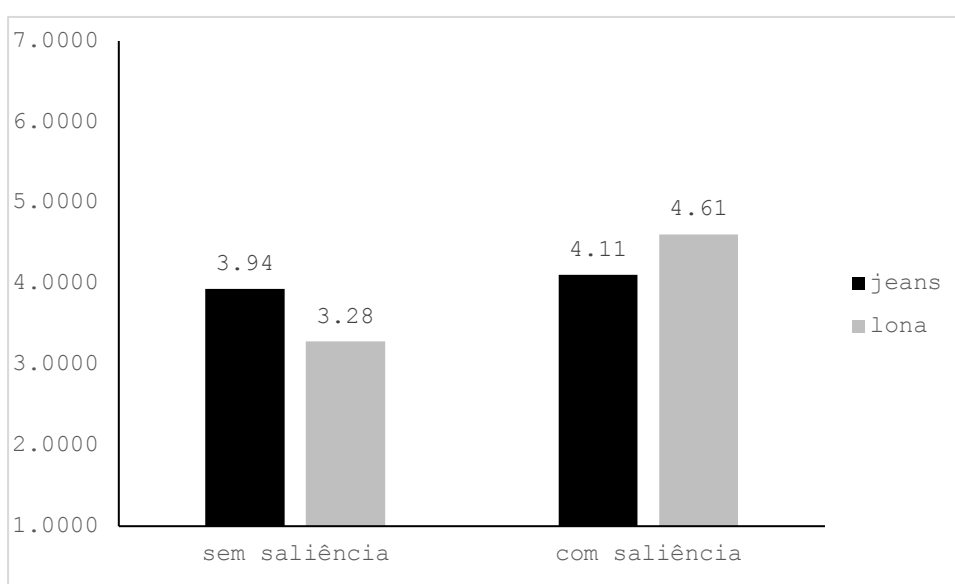
O teste *two-way* ANCOVA controlando os efeitos da orientação sustentável ($F(1,207) = 6,39$ $p=0,012$ $\eta_p^2=0,030$) apontou um pequeno efeito significativo da variável independente saliência da identidade passada sobre a atitude em relação ao produto ($F(1,207) = 9,25$ $p=0,003$ $\eta_p^2=0,043$ / $M_{\text{sem_saliência}} = 3,62$ e D.P=1,61 $M_{\text{com_saliência}} = 4,31$ e D.P=1,68) indicando que a saliência afetou positivamente a percepção sobre os produtos, **corroborando a hipótese H1**.

Também foi possível observar que a variável material não teve efeito significativo sobre a atitude em relação ao produto” ($F(1,207) = 0,079$ $p=0,779$ $\eta_p^2=0,001$ / $M_{\text{jeans}} = 4,02$ e D.P=1,70 $M_{\text{lona}} = 3,87$ e D.P=1,66) e foi verificada uma interação significativa entre as variáveis independentes ($F(1,207) = 5,570$ $p=0,019$ $\eta_p^2=0,026$).

A análise das médias indicou que não houve efeito da saliência para o produto feito de *jeans* ($M_{\text{sem_saliência}} = 3,94$ e D.P=1,56 $M_{\text{com_saliência}} = 4,11$ e D.P=1,84, $p=0,604$), provavelmente por já ser possível identificar a origem da matéria-prima. Por outro lado,

houve diferenças para o produto feito de lona ($M_{\text{sem_saliência}} = 3,28$ e $D.P = 1,62$ $M_{\text{com_saliência}} = 4,61$ e $D.P = 1,41$, $p < 0,001$), o que aponta que a saliência da identidade passada de um produto tem um efeito positivo sobre a atitude em relação ao produto, mas depende do tipo de material que está sendo usado, pois, quando o respondente identifica previamente a origem do material, a saliência da identidade passada de um produto deixa de ser significativa, corroborando o que já foi descrito em Kamleitner, Thürridl e Martin (2019).

Figura 12 – Atitude em relação à saliência e ao tipo de material



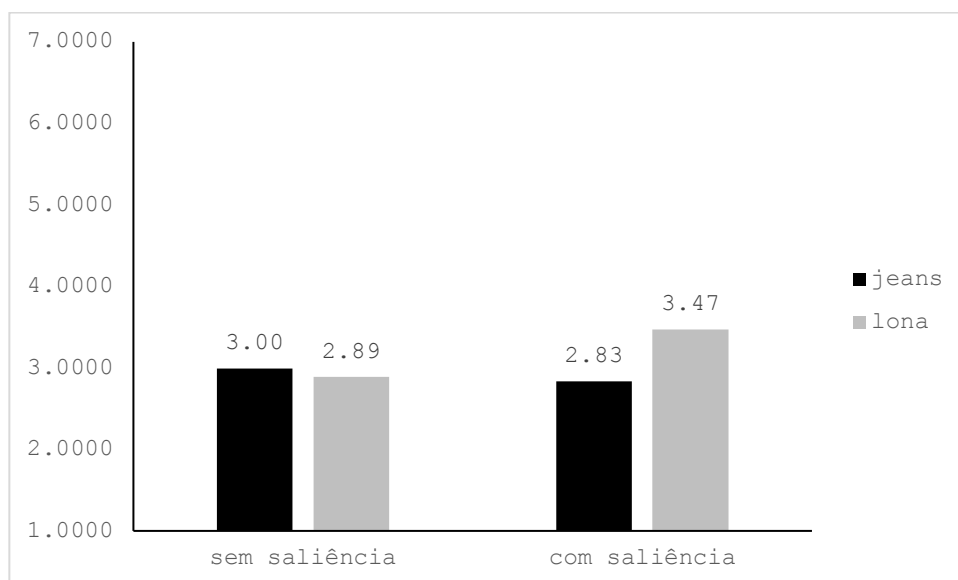
Fonte: Autor (2024).

Em seguida, o teste *two-way* ANCOVA controlando os efeitos da orientação sustentável ($F(1,207) = 5,15$ $p = 0,024$ $\eta_p^2 = 0,043$) mostrou que não houve influência da variável independente saliência da identidade passada sobre a intenção de compra do produto ($F(1,207) = 0,554$ $p = 0,458$ $\eta_p^2 = 0,003$ / $M_{\text{sem_saliência}} = 2,94$ e $D.P = 1,52$ $M_{\text{com_saliência}} = 3,09$ e $D.P = 1,53$). Também foi possível observar que a variável “material” não teve influência sobre a intenção de compra do produto ($F(1,207) = 1,72$ $p = 0,192$ $\eta_p^2 = 0,008$ / $M_{\text{jeans}} = 2,91$ e $D.P = 1,59$ $M_{\text{lona}} = 3,14$ e $D.P = 1,44$).

Houve uma interação marginalmente significativa entre as variáveis independentes ($F(1,207) = 2,49$ $p = 0,116$ $\eta_p^2 = 0,012$). A análise das médias indicou mais uma vez que não houve efeito da saliência para o produto feito de *jeans* ($M_{\text{sem_saliência}} = 3,00$ e $D.P = 1,58$ $M_{\text{com_saliência}} = 2,83$ e $D.P = 1,60$, $p = 0,532$). Tampouco houve diferenças significativas para o produto feito de lona ($M_{\text{sem_saliência}} = 2,89$ e $D.P = 1,46$ $M_{\text{com_saliência}} = 3,47$ e $D.P = 1,37$, $p = 0,122$), e ainda que haja uma tendência

positiva de impacto da saliência, é **rejeitada a hipótese H2** para intenção de compra.

Figura 13 – Intenção de compra em relação à saliência e ao tipo de material

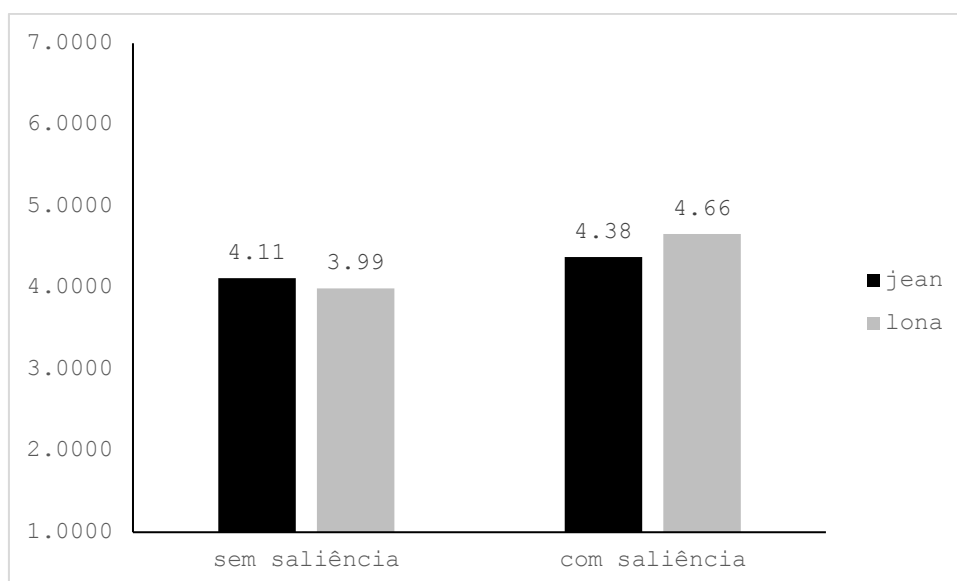


Fonte: Autor (2024).

Como não houve efeito da orientação sustentável sobre a percepção de qualidade, foi feito um teste *two-way* ANOVA, que revelou um efeito significativo pequeno da variável independente saliência da identidade passada sobre a variável mediadora qualidade percebida do produto ($F(1,208) = 6,43$ $p=0,012$ $\eta_p^2=0,030$ / $M_{\text{sem_saliência}} = 4,05$ e $D.P=1,36$ $M_{\text{com_saliência}} = 4,49$ e $D.P=1,27$), **corroborando a hipótese H3**. Também foi possível observar que a variável material não teve efeito significativo sobre essa mediadora ($F(1,208) = 0,180$ $p=0,672$ $\eta_p^2=0,001$ / $M_{\text{jeans}} = 4,24$ e $D.P=1,32$ $M_{\text{lona}} = 4,28$ e $D.P=1,36$) e tampouco interação entre as variáveis independentes ($F(1,208) = 1,22$ $p=0,270$ $\eta_p^2=0,006$).

A análise das médias indicou mais uma vez que não houve efeito da saliência para o produto feito de Jeans ($M_{\text{sem_saliência}} = 4,11$ e $D.P=1,28$ $M_{\text{com_saliência}} = 4,38$ e $D.P=1,36$, $p=0,295$). Por outro lado, houve diferenças significativas para o produto feito de Lona ($M_{\text{sem_saliência}} = 3,99$ e $D.P=1,45$ $M_{\text{com_saliência}} = 4,66$ e $D.P=1,13$, $p=0,015$). Isso indica que, apesar do efeito geral da saliência sobre a percepção de qualidade, existe uma dependência do tipo do material que está sendo feita, que é explicada por Kamleitner, Thürridl e Martin (2019).

Figura 14 – Qualidade percebida em relação à saliência e ao tipo de material



Fonte: Autor (2024).

5.1.3 Modelos de mediação e moderação para a atitude em relação ao produto

Em seguida, foi utilizado o módulo PROCESS 3.5 com o modelo 4 (Hayes, 2022) para verificar o efeito mediador da percepção de qualidade na formação da atitude. Foram inseridas a saliência como variável independente, (0=sem saliência, 1=com saliência), a percepção de qualidade como mediadora, a atitude como variável dependente e a orientação sustentável como variável de controle (ainda que em outro modelo ela seja testada como moderadora, aqui é desejado saber se o modelo geral de mediação tem efeito).

Foi verificado na primeira etapa do modelo ($F(1,209) = 3,7325$ $R^2=0,0255$) que a saliência teve impacto significativo na qualidade percebida dos produtos *upcycling* (Coef= 0,4141 $p=0,0244$ LLCI=0,0542 ULCI=0,7740), **corroborando novamente a hipótese H3**. Ou seja, a saliência afeta positivamente a percepção de qualidade – mesmo controlando o efeito da orientação sustentável (Coef= 0,1306 $p=0,2051$ LLCI=-0,0719 ULCI=0,3331).

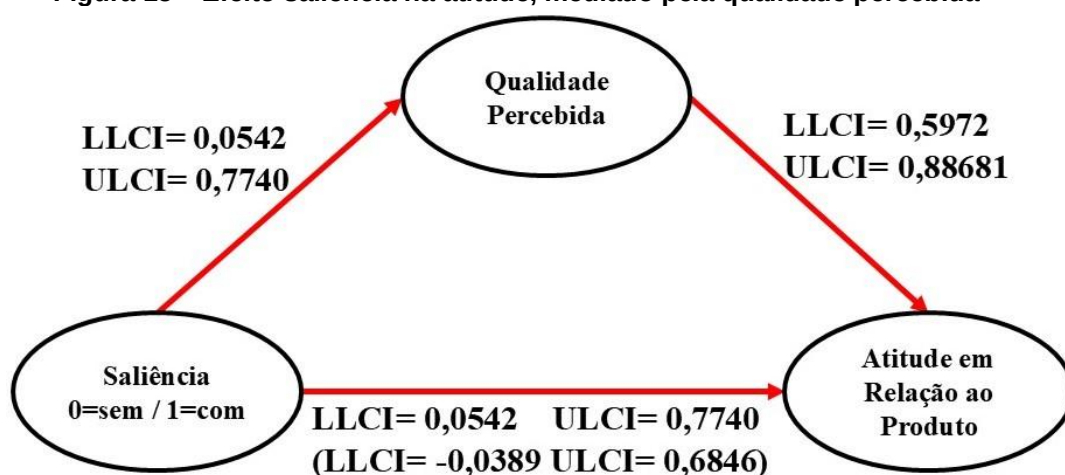
Na segunda parte do modelo ($F(3,208) = 46,6751$; $p<0,0001$; $R^2=0,4023$), ao inserir a mediadora qualidade percebida, verificamos que a saliência da identidade passada afetou marginalmente a atitude em relação ao produto (Coef=0,3228 $p=0,0800$ LLCI=-0,0389 ULCI=0,6846), enquanto a mediadora qualidade percebida teve efeito significativo (Coef=0,7326 $p<0,0001$ LLCI=0,5972 ULCI=0,8681), sendo que, quanto maior a qualidade percebida, maiores eram as atitudes positivas em

relação aos produtos, **corroborando parcialmente a hipótese H4**. De forma similar, quanto maior era a orientação sustentável, mais positiva era a atitude em relação ao produto (Coef=0,2501 $p=0,0154$ LLCI=0,0482 ULCI=0,4520), **corroborando parcialmente a hipótese H7**.

Ainda, o teste de efeitos indiretos demonstrou efeito significativo do caminho saliência > qualidade > atitude (Coef=0,3034 BootLLCI=0,0470 BootULCI=0,5785), indicando que a variável qualidade percebida atua como mediadora, mas que a saliência da identidade passada tem efeito direto sobre a atitude em relação ao produto.

Ao analisar esses efeitos indiretos entre os tipos de produto, foi verificado não haver mediação da qualidade para a mochila feita de *jeans* (Coef=0,1855 BootLLCI=-0,1573 BootULCI=0,5335), apenas para a mochila feita de lona (Coef=0,4519 BootLLCI=0,0783 BootULCI=0,8425). Ou seja, a saliência somente afetou a atitude do produto feito de lona, e para isso depende da qualidade percebida. O efeito pode não estar presente para o produto *jeans*, pois os respondentes podem ter identificado o tipo de material – como discutido em Kamleitner, Thürridl e Martin (2019) –, uma vez que, quando o consumidor reconhece de imediato a origem do material que compõe o produto, destacar a identidade passada não gera incrementos nas percepções do consumidor.

Figura 15 – Efeito saliência na atitude, mediado pela qualidade percebida

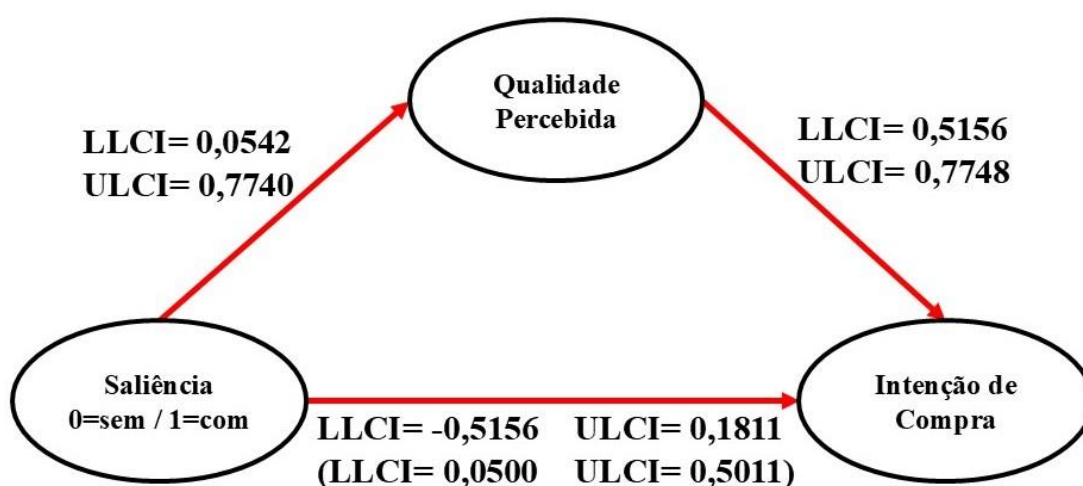


Fonte: Autor (2024).

5.1.4 Modelos de mediação e moderação para a intenção de compra

Novamente foi utilizado o módulo PROCESS 3.5 com o Modelo 4 (Hayes, 2022), mas inserindo a intenção de compra como variável dependente. Foi verificado na segunda parte do modelo ($F(3,208) = 35,11$ $p < 0,0001$; $R^2 = 0,3361$), ao inserir a mediadora qualidade percebida, que a saliência da identidade não teve relação significativa com a intenção de compra (Coef=-0,1652 $p = 0,3480$ LLCI=-0,5115 ULCI=0,1811). Apenas a percepção de qualidade (Coef=0,6452 $p < 0,0001$ LLCI=0,5156 ULCI=0,7748) e a orientação sustentável tiveram relação significativa (Coef=0,1954 $p = 0,0476$ LLCI=0,0021 ULCI=0,3887), **corroborando parcialmente a hipótese H8**. Ainda assim, o teste de efeitos indiretos demonstrou efeito significativo do caminho saliência > qualidade > intenção (Coef=0,2672 BootLLCI=0,0500 BootULCI=0,5011), indicando apenas um efeito indireto: parte do efeito da saliência na percepção e qualidade chega na intenção de compra, mas não o suficiente para ter uma diferença significativa entre os grupos, **rejeitando a hipótese H5**. Ao analisar esses efeitos indiretos entre os tipos de produto, foi verificado não haver efeitos indiretos para a mochila feita de *jeans* (Coef=0,1634 BootLLCI=-0,1442 BootULCI=0,4898), apenas para a mochila feita de lona (Coef=0,3980 BootLLCI=0,0744 BootULCI=0,7549).

Figura 16 – Efeito saliência na intenção de compra, mediado pela qualidade percebida

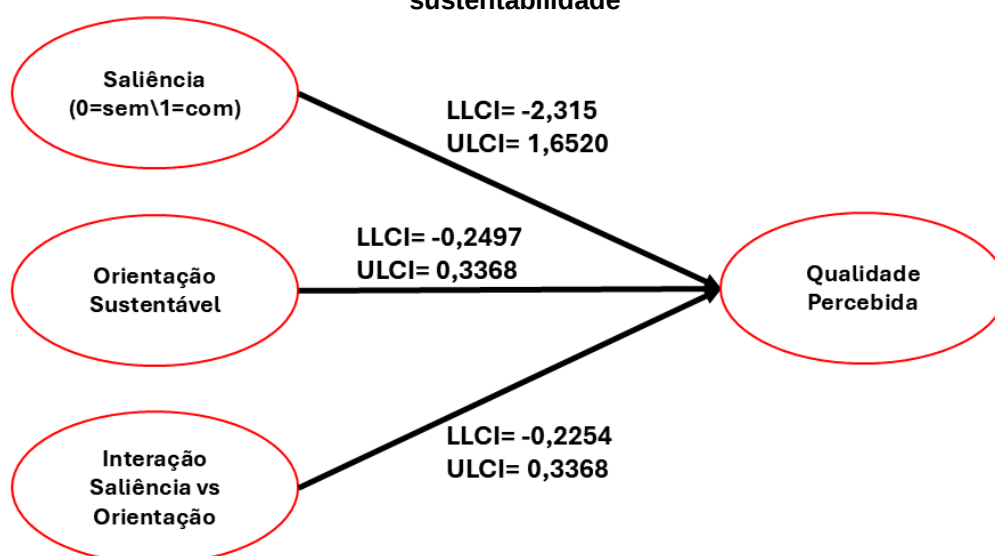


Fonte: Autor (2024).

5.1.5 Teste da moderadora orientação para a sustentabilidade

Para testar o possível efeito de moderadora da orientação sustentável no efeito da saliência e na percepção de qualidade, foi utilizado o módulo PROCESS 3.5, desta vez com o Modelo 1 (Hayes, 2022) – moderação simples, figura 17. Foi verificado no modelo ($F(3,208)=2,6751$ $p=0,0483$ $R^2=0,0372$) que não existe interação significativa da orientação sustentável com a qualidade percebida (Coef=0,1562 $p=0,6965$ LLCI=-0,2254 ULCI=0,3368), **rejeitando a hipótese H6**.

Figura 17 – Efeito saliência na qualidade percebida, moderado pela orientação para a sustentabilidade

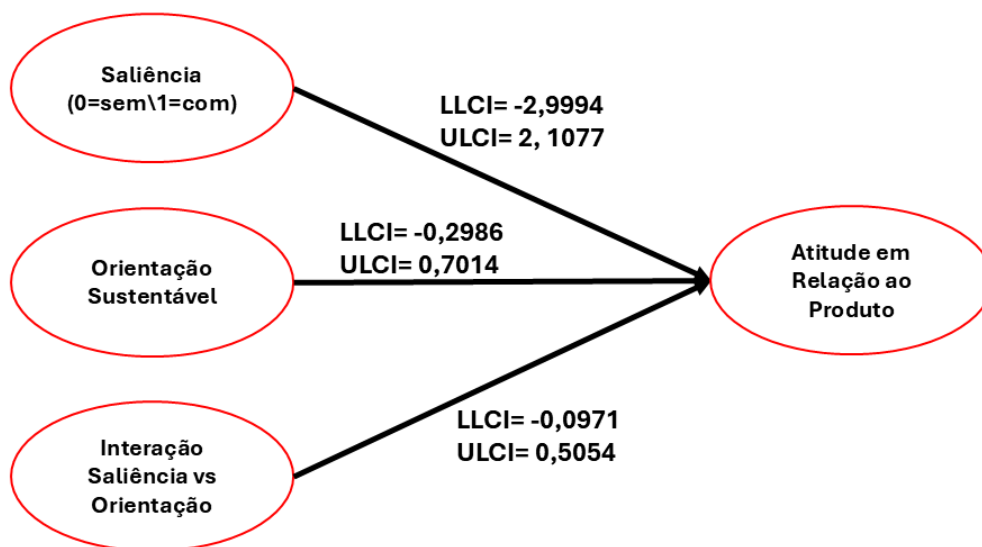


Fonte: Autor (2024).

Para testar o possível efeito de moderadora da orientação sustentável no efeito da saliência na atitude sobre o produto (e sobre a intenção de compra), foi utilizado o módulo PROCESS 3.5, dessa vez com o Modelo 1 (Hayes, 2022) – moderação simples. Foi verificado no modelo ($F(3,208) = 5,8802$ $p=0,007$ $R^2=0,0782$) que não existe interação significativa da orientação sustentável com a saliência (Coef=0,2014 $p=0,4280$ LLCI=-0,2986 ULCI=0,7014) sobre a atitude, figura 18, e tampouco esta interação sobre a intenção de compra (Coef=0,1017 $p=0,6673$ LLCI=-0,3642 ULCI=0,5676), figura 19, **refutando as hipóteses H7 e H8**.

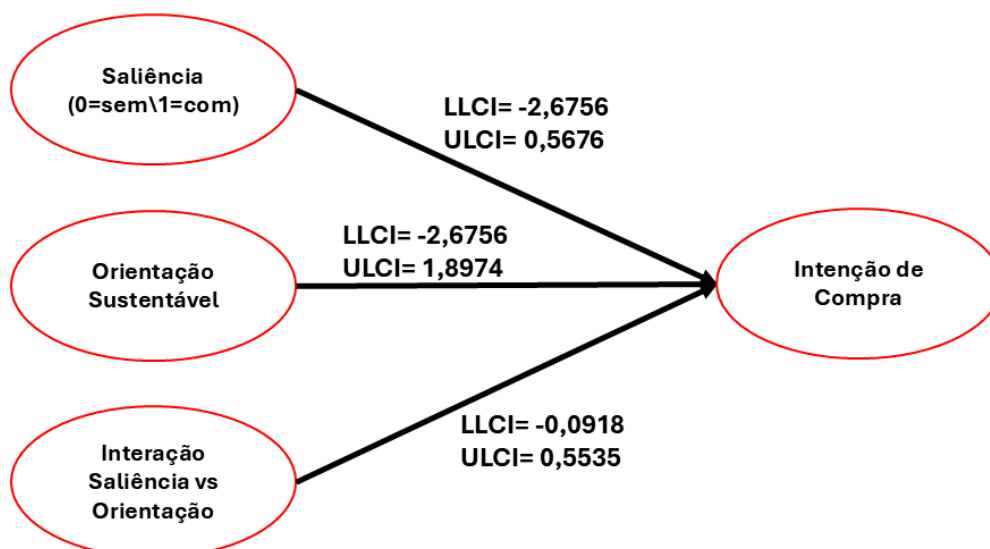
Dessa forma, como as hipóteses H7 e H8 foram refutadas e existem os efeitos mediadores da qualidade percebida para um dos produtos, isso indica não haver a necessidade de testar o modelo completo.

Figura 18 – Efeito saliência na atitude em relação ao produto, moderado pela orientação para a sustentabilidade



Fonte: Autor (2024).

Figura 19 – Efeito saliência na intenção e compra, moderado pela orientação para a sustentabilidade



Fonte: Autor (2024).

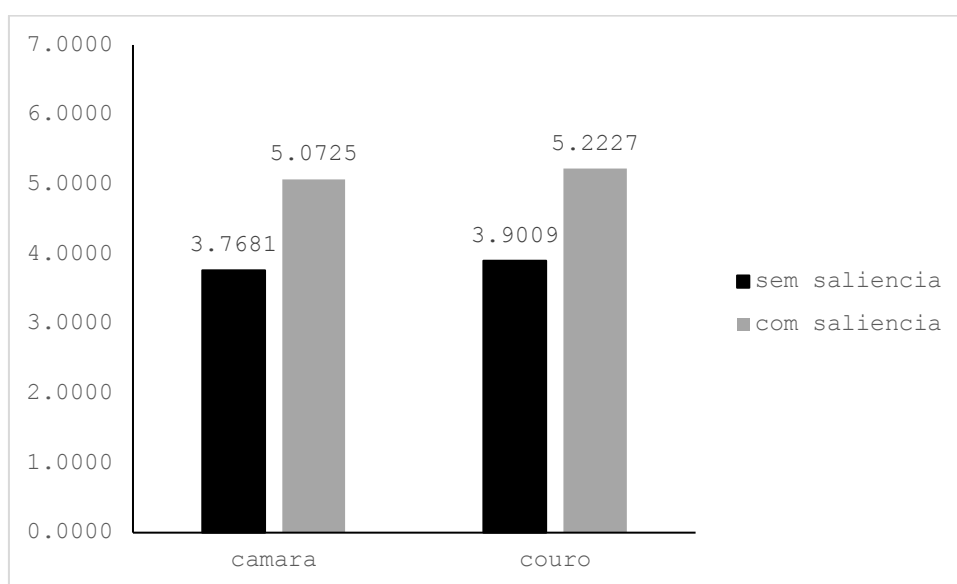
5.2 Análise dos Resultados Experimento 2

5.2.1 Checagem das manipulações

O teste *two-way* ANOVA revelou um efeito significativo moderado da variável independente saliência da identidade passada sobre a checagem da manipulação

($F(1,251) = 61,660$ $p < 0,001$ $\eta_p^2 = 0,197$ / $M_{\text{sem_saliência}} = 3,82$ e $D.P = 1,52$ $M_{\text{com_saliência}} = 5,14$ e $D.P = 1,10$), indicando que aqueles do grupo com a manipulação da saliência tiveram maior percepção de saber como o produto foi transformado. Também foi possível observar que a variável material não teve efeito significativo sobre a checagem da manipulação ($F(1,251) = 0,716$ $p = 0,398$ $\eta_p^2 = 0,003$ / $M_{\text{câmara}} = 4,42$ e $D.P = 1,59$ $M_{\text{couro}} = 4,62$ e $D.P = 1,32$), e tampouco houve interação significativa entre as variáveis independentes ($F(1,254) = 0,003$ $p = 0,959$ $\eta_p^2 < 0,001$).

Figura 20 – Percepção da transformação entre saliência e tipo de material



Fonte: Autor (2024).

5.2.2 Teste de correlações

Diferente do experimento 1, aqui o teste *two-way* ANOVA não apontou efeito significativo da variável independente saliência da identidade passada sobre a média de orientação sustentável ($F(1,251) = 0,077$ $p = 0,781$ $\eta_p^2 = 0,000$ / $M_{\text{sem_saliência}} = 5,42$ e $D.P = 0,88$ $M_{\text{com_saliência}} = 5,39$ e $D.P = 0,88$). Também foi possível observar que a variável material não teve efeito significativo sobre a orientação sustentável ($F(1,251) = 0,197$ $p = 0,657$ $\eta_p^2 = 0,001$ / $M_{\text{jeans}} = 5,38$ e $D.P = 0,99$ $M_{\text{lona}} = 5,43$ e $D.P = 0,79$), sem interação significativa entre as variáveis independentes ($F(1,251) = 0,324$ $p = 0,570$ $\eta_p^2 = 0,001$).

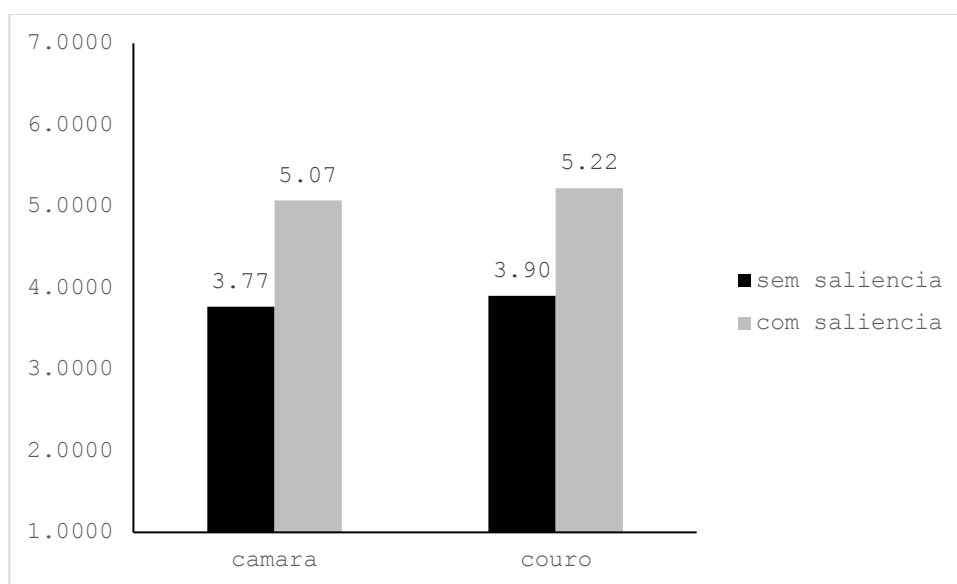
Uma análise adicional de correlação indicou que a média de orientação sustentável estava relacionada com a mediadora percepção de qualidade ($r = 0,129$ $p = 0,040$), e indicou fraca relação com a atitude ($r = 0,172$ $p = 0,006$) e com a intenção

de compra ($r=0,219$ $p<0,001$). Dessa forma, como neste experimento a orientação sustentável estava homogeneamente distribuída entre os grupos, serão utilizados testes ANOVA e não ANCOVA (retirando o efeito da orientação sustentável).

O teste *two-way* ANOVA apontou um pequeno efeito significativo da variável independente saliência da identidade passada sobre a atitude em relação ao produto ($F(1,251) = 5,031$ $p=0,026$ $\eta_p^2=0,020$ / $M_{\text{sem_saliência}}= 4,85$ e D.P=1,39 $M_{\text{com_saliência}}= 5,22$ e D.P=1,37), indicando que a saliência afetou positivamente a percepção sobre os produtos, **corroborando novamente a hipótese H1**.

Também foi possível observar que a variável material não teve efeito significativo sobre a atitude em relação ao produto ($F(1,251) = 0,592$ $p=0,442$ $\eta_p^2=0,002$ / $M_{\text{câmara}}= 4,97$ e D.P=1,48 $M_{\text{couro}}= 5,13$ e D.P=1,28), e foi verificada uma interação marginalmente significativa entre as variáveis independentes ($F(1,251) = 2,75$ $p=0,098$ $\eta_p^2=0,011$), o que aponta que a saliência da identidade passada de um produto tem um efeito positivo sobre a atitude em relação ao produto, enquanto que o material não tem influência sobre essa variável (obs.: ao realizar um teste ANCOVA controlando os efeitos da orientação sustentável, não houve modificações significativas dos resultados). Ou seja, isso indica que a saliência da identidade passada tem efeito positivo sobre a atitude em relação aos produtos.

Figura 21 – Atitude em relação à saliência e ao tipo de material

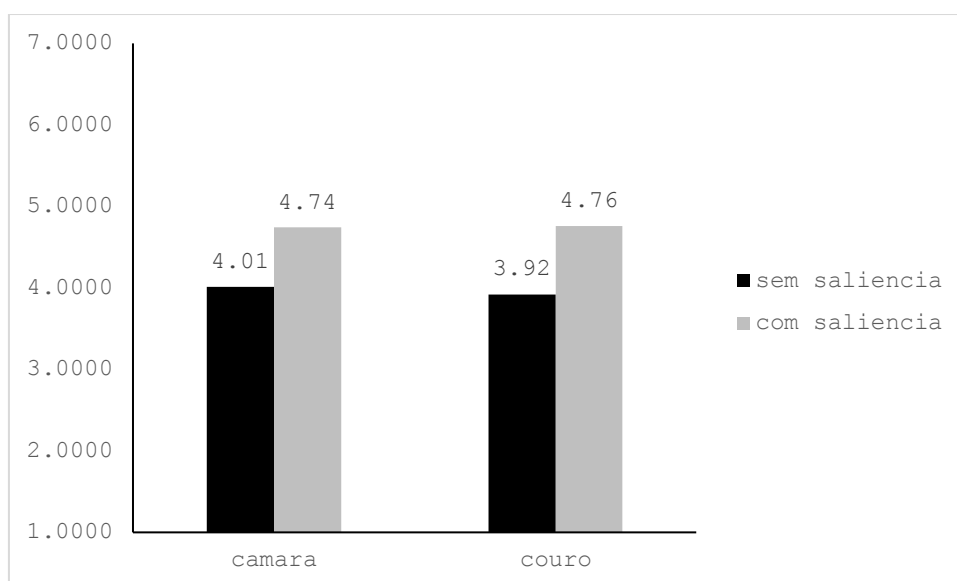


Fonte: Autor (2024).

A análise das médias indicou que não houve efeito da saliência para o produto feito de câmara de pneu ($M_{\text{sem_saliência}} = 4,92$ e $D.P = 1,50$ $M_{\text{com_saliência}} = 5,02$ e $D.P = 1,47$, $p = 0,667$), provavelmente porque o ganho gerado pela saliência da identidade passada pode ter sido contrabalanceado pela percepção de asco/nojo da matéria-prima, visto que câmara de pneu pode ser associada com algo contaminante por Luchs *et al.* (2010). Por outro lado, houve diferenças para o produto feito de banco automotivo ($M_{\text{sem_saliência}} = 4,76$ e $D.P = 1,25$ $M_{\text{com_saliência}} = 5,44$ e $D.P = 1,24$, $p = 0,009$).

Em seguida, o teste *two-way* ANOVA mostrou que existe influência de tamanho pequeno da variável independente saliência da identidade passada sobre a intenção de compra do produto ($F(1,251) = 38,46$ $p < 0,001$ $\eta_p^2 = 0,066$ / $M_{\text{sem_saliência}} = 3,97$ e $D.P = 1,52$ $M_{\text{com_saliência}} = 4,74$ e $D.P = 1,41$), **corroborando a hipótese H2**. Também foi possível observar que a variável material também não teve efeito significativo sobre a intenção de compra do produto ($F(1,251) = 0,042$ $p = 0,838$ $\eta_p^2 < 0,001$ / $M_{\text{câmara}} = 4,37$ e $D.P = 1,57$ $M_{\text{couro}} = 4,37$ e $D.P = 1,45$), e tampouco interação significativa entre as variáveis independentes ($F(1,251) = 0,093$ $p = 0,761$ $\eta_p^2 < 0,001$). Ou seja, isso indica que apenas a saliência da identidade passada tem efeito positivo sobre a intenção de compra dos produtos (obs.: ao realizar um teste ANCOVA controlando os efeitos da orientação sustentável, não houve modificações significativas dos resultados).

Figura 22 – Intenção de compra em relação à saliência e ao tipo de material

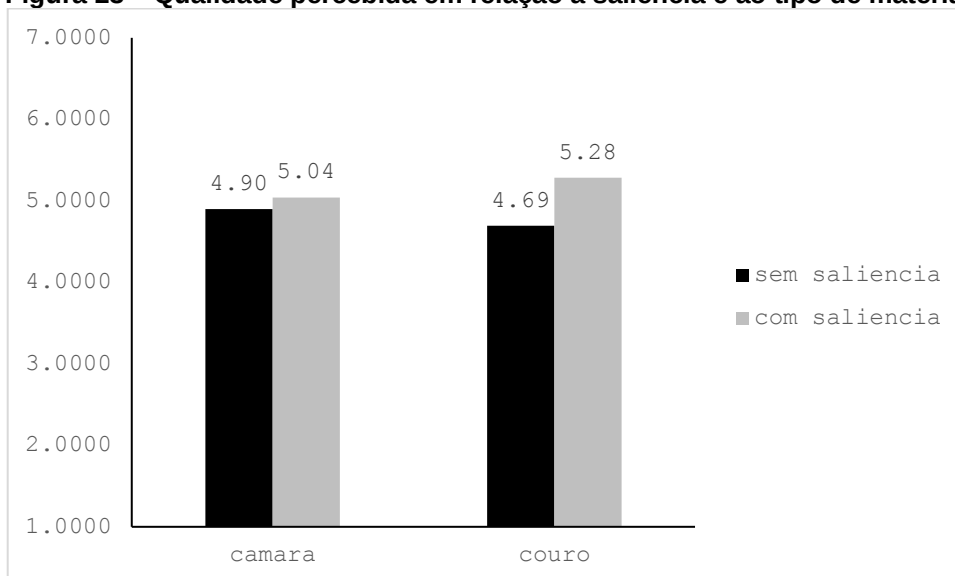


Fonte: Autor (2024).

A análise das médias indica que existe efeito da saliência para o produto feito de câmara de pneu ($M_{\text{sem_saliência}}=4,01$ e $D.P=1,63$ $M_{\text{com_saliência}}=4,73$ e $D.P=1,42$, $p=0,004$); do mesmo modo, observa-se para o produto feito de couro de banco ($M_{\text{sem_saliência}}= 3,91$ e $D.P=1,37$ $M_{\text{com_saliência}}= 4,75$ e $D.P=1,42$, $p=0,002$). Assim pode-se concluir que a saliência aumenta significativamente as intenções de compra para ambos os materiais testados.

O teste *two-way* ANOVA revelou um efeito significativo pequeno da variável independente saliência da identidade passada sobre a variável mediadora qualidade percebida do produto ($F(1,251) = 6,66$ $p=0,010$ $\eta_p^2=0,26$ / $M_{\text{sem_saliência}}= 4,80$ e $D.P=1,19$ $M_{\text{com_saliência}}= 5,15$ e $D.P=1,07$), **corroborando a hipótese H3**. Também foi possível observar que a variável material não teve efeito significativo sobre a mediadora qualidade percebida ($F(1,251) = 0,016$ $p=0,898$ $\eta_p^2=0,009$ / $M_{\text{camara}}= 4,96$ e $D.P=1,18$ $M_{\text{couro}}= 5,01$ e $D.P=1,08$), e tampouco interação entre as variáveis independentes ($F(1,251) = 2,38$ $p=0,124$ $\eta_p^2=0,009$). Ou seja, isso indica que apenas a saliência da identidade passada tem efeito positivo sobre a percepção da qualidade dos produtos (obs.: ao realizar um teste ANCOVA controlando os efeitos da orientação sustentável, não houve modificações significativas dos resultados).

Figura 23 – Qualidade percebida em relação à saliência e ao tipo de material



Fonte: Autor (2024).

A análise das médias indicou que não houve efeito da saliência para o produto feito de câmara de pneu ($M_{\text{sem_saliência}}= 4,89$ e $D.P=1,25$ $M_{\text{com_saliência}}= 5,04$ e $D.P=1,12$, $p=0,443$). Por outro lado, houve diferenças significativas para o produto feito de banco

automotivo ($M_{\text{sem_saliência}} = 4,69$ e $D.P = 1,10$ $M_{\text{com_saliência}} = 5,28$ e $D.P = 1,00$, $p = 0,006$). Isso indica que, apesar do efeito geral da saliência sobre a percepção de qualidade, existe uma dependência do tipo de material com o qual que está sendo feita.

5.2.3 Modelos de mediação e moderação para a atitude em relação ao produto

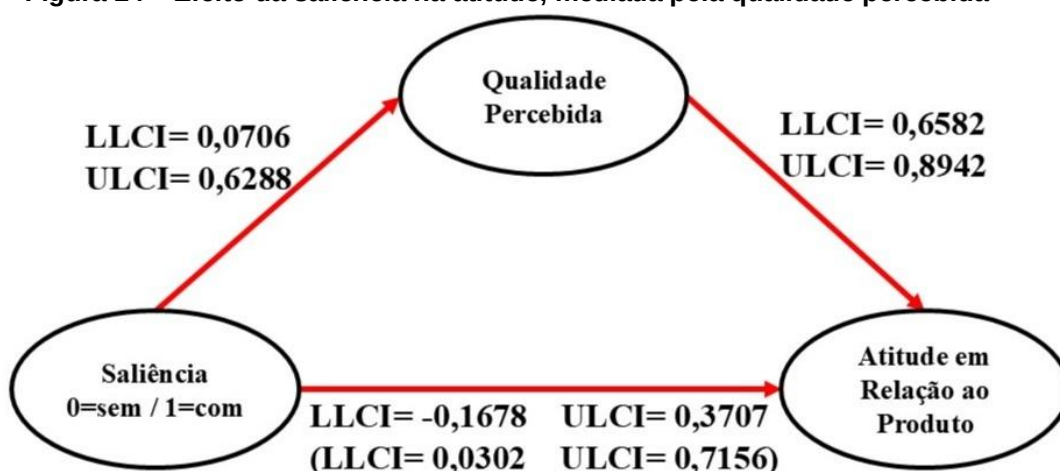
Em seguida, foi utilizado o módulo PROCESS 3.5 com o Modelo 4 (Hayes, 2022) para verificar o efeito mediador da percepção de qualidade na formação da atitude. Foram inseridas como variável independente a saliência (0=sem saliência, 1=com saliência), a percepção de qualidade como mediadora e a atitude como variável dependente.

Foi verificado na primeira etapa do modelo ($F(1,253) = 6,0891$; $p = 0,0143$; $R^2 = 0,0235$) que a saliência aumenta a qualidade percebida dos produtos *upcycling* (Coef=0,3497; $p = 0,0143$; LLCI=0,0706 ULCI=0,6288), **corroborando a hipótese H3**.

Na segunda parte do modelo ($F(2,252) = 87,6836$; $p < 0,0001$; $R^2 = 0,4103$), ao inserir a mediadora qualidade percebida, verificamos que a saliência da identidade passada novamente deixou de afetar significativamente a atitude em relação ao produto (Coef=0,1014 $p = 0,4587$ LLCI=-0,1678 ULCI=0,3707), enquanto a mediadora tinha efeito significativo (Coef=0,7762 $p < 0,0001$ LLCI=0,6582 ULCI=0,8942), **corroborando a hipótese H4**. Ainda, o teste de efeitos indiretos demonstrou efeito significativo do caminho saliência > qualidade > atitude (Coef=0,2714 BootLLCI=0,0582 BootULCI=0,4907), indicando uma mediação total.

Ao analisar esses efeitos indiretos entre os tipos de produto, foi verificado não haver mediação para a mochila feita de câmara de pneu (Coef=0,0735 BootLLCI=-0,2347 BootULCI=0,3821), apenas para a mochila feita de banco automotivo (Coef=0,4328 BootLLCI=0,1397 BootULCI=0,7470).

Figura 24 – Efeito da saliência na atitude, mediada pela qualidade percebida

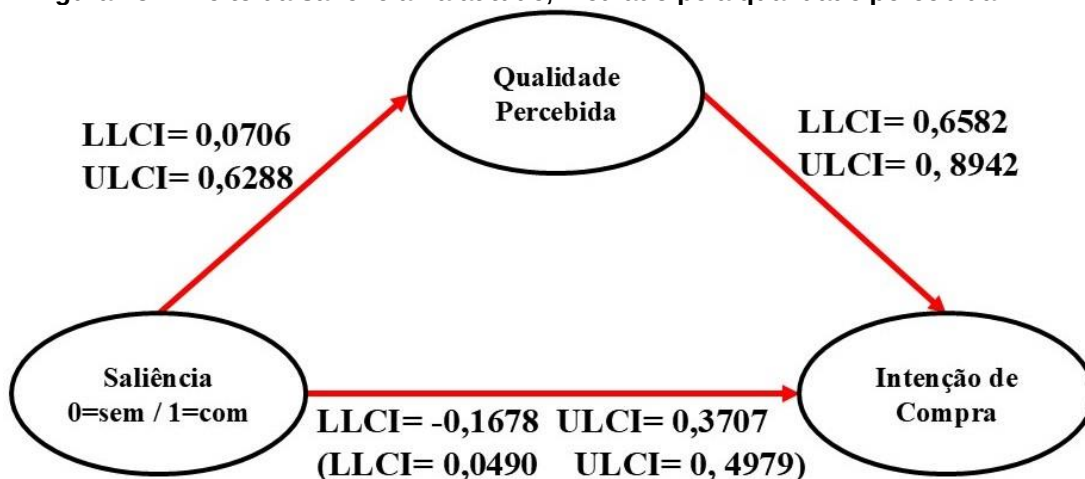


Fonte: O autor, 2023.

5.2.4 Modelos de mediação e moderação para a intenção de compra

Novamente foi utilizado o módulo PROCESS 3.5 com o Modelo 4 (Hayes, 2022). Foi verificado na segunda parte do modelo ($F(2,253) = 106,7182$; $p=0,0000$; $R^2=0,4586$), ao inserir a mediadora qualidade percebida, que a saliência da identidade passada deixou de afetar significativamente a intenção de compra (Coef=0,1014 $p=0,4587$ LLCI=-0,1678 ULCI=0,3707), enquanto a mediadora também teve efeito significativo (Coef=0,7762 $p<0,0001$ LLCI=0,6582 ULCI=0,8942), **corroborando a hipótese H5**. Ainda assim, o teste de efeitos indiretos demonstrou efeito significativo do caminho saliência > qualidade > intenção (Coef=0,2714 BootLLCI=0,0490 BootULCI=0,4979) indicando uma mediação total.

Figura 25 – Efeito da saliência na atitude, mediado pela qualidade percebida



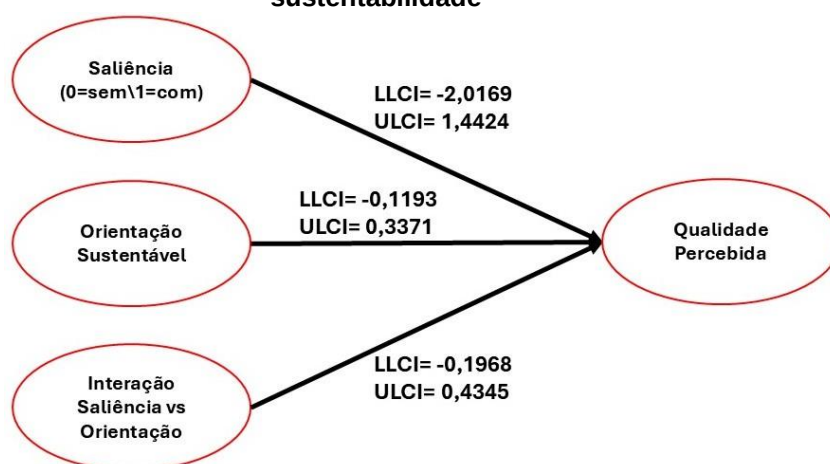
Fonte: Autor (2024).

Ao analisar esses efeitos indiretos entre os tipos de produto, foi verificado não haver mediação para a mochila feita de câmara de pneu (Coef=0,1139 BootLLCI=-0,1968 BootULCI=0,4312), apenas para a mochila feita de banco automotivo (Coef=0,4521 BootLLCI=0,1605 BootULCI=0,7654).

5.2.5 Teste da moderadora orientação para a sustentabilidade

Para testar o possível efeito de moderadora da orientação sustentável no efeito da saliência sobre a percepção de qualidade, foi utilizado o módulo PROCESS 3.5, dessa vez com o Modelo 1 (Hayes, 2022) – moderação simples, figura 26. Foi verificado no modelo ($F(3,251) = 3,7591$ $p=0,0114$ $R^2=0,0430$) que não existia uma interação significativa da orientação sustentável com a qualidade percebida (Coef=0,1188 $p=0,4591$ LLCI=-0,1968 ULCI=0,4345), **rejeitando a hipótese H6**.

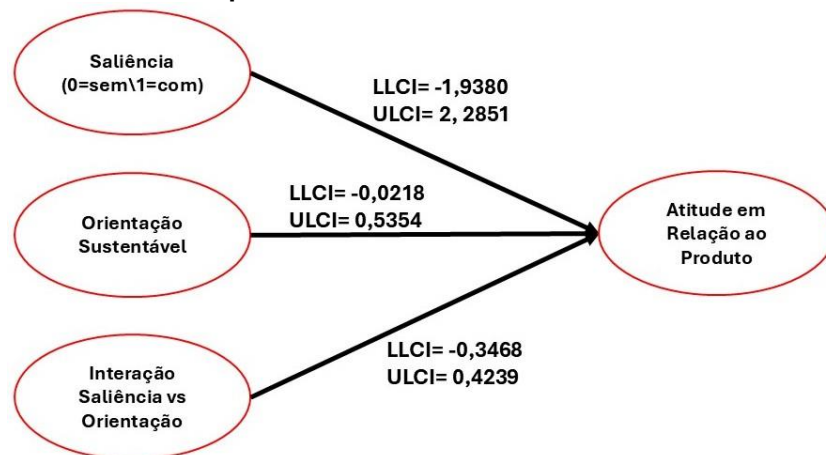
Figura 26 – Efeito saliência na qualidade percebida, moderado pela orientação para a sustentabilidade



Fonte: Autor (2024).

Para testar o possível efeito de moderadora da orientação sustentável no efeito da saliência na atitude sobre o produto (e sobre a intenção de compra), foi utilizado o módulo PROCESS 3.5, dessa vez com o Modelo 1 – moderação simples. Foi verificado mais uma vez no modelo ($F(3,251) = 4,2569$ $p=0,0059$ $R^2=0,0484$) que não existe interação significativa da orientação sustentável com a saliência (Coef=0,0386 $p=0,8438$ LLCI=-0,3468 ULCI=0,4239) sobre a atitude, **rejeitando a hipótese H7**.

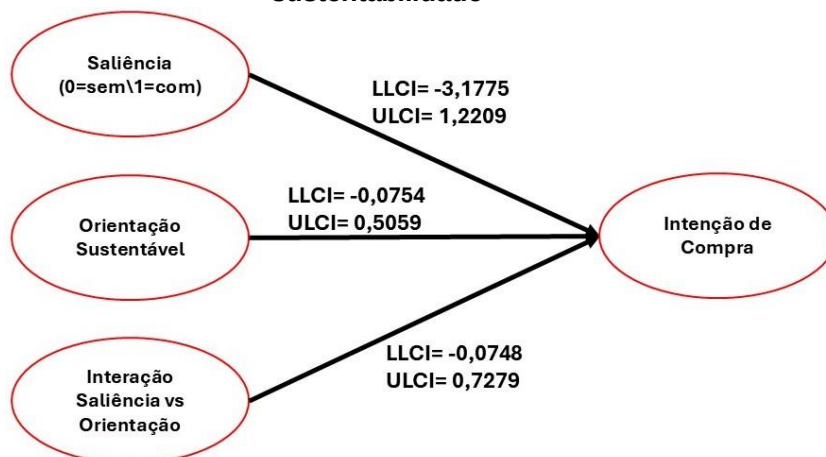
Figura 27 – Efeito da saliência na atitude em relação ao produto, moderado pela orientação para a sustentabilidade



Fonte: Autor (2024).

Houve uma interação marginal sobre a intenção de compra ($F(3,251) = 11,8981$ $p < 0,0001$ $R^2 = 0,1245$ / $\text{Coef} = 0,3266$ $p = 0,1103$ $\text{LLCI} = -0,0748$ $\text{ULCI} = 0,7279$), **corroborando parcialmente a hipótese H8**. Os resultados da análise Johnson-Newman indicaram que existe efeito da saliência quando a orientação sustentável é maior que 4,5264 ($\text{Coef} = 0,4998$ $p = 0,0500$ $\text{LLCI} = 0,0000$ $\text{ULCI} = 0,9996$). Ou seja, para a saliência ter efeito sobre a intenção de compra, o indivíduo deve ter pelo menos uma orientação moderada (para alta). Se ele tiver uma baixa orientação sustentável, a saliência não vai impactar na intenção de compra.

Figura 28 – Efeito da saliência na intenção de compra, moderado pela orientação para a sustentabilidade



Fonte: Autor (2024).

Mesmo com a hipótese H5 parcialmente corroborada para a intenção de compra – e refutada para a atitude em relação ao produto –, a hipótese H6 (qualidade percebida) foi refutada, o que indica não haver a necessidade de testar o modelo completo.

6 CONCLUSÕES

Nesta dissertação, fornecemos novas contribuições à literatura existente sobre a narrativa criada ao expormos a história da matéria-prima reaproveitada pelo processo de *upcycling*. Mostramos que uma informação saliente é suficiente para desencadear a percepção de temporalidade da história do produto, o que foi verificado pela checagem das manipulações dos anúncios nos dois experimentos realizados.

Como na história do patinho feio, a narrativa do processo de transformação de uma matéria-prima que seria descartada em algo novo e desejável gera uma rica história que destaca a mudança do feio para o belo, de algo inútil, quase sem valor, que seria enviado ao lixo para uma nova identidade de um produto valioso e útil.

Demonstramos que, ao apelar para a identidade passada de um produto, o consumidor desenvolve uma narrativa que impacta positivamente sua percepção de qualidade dele. Isso ocorre porque a saliência da identidade passada chama a atenção para a história única de transformação do produto, que na ausência de preditores mais fortes, como marca e/ou preço, permite aos consumidores fazerem inferências sobre a qualidade do produto.

Da mesma forma, a saliência da identidade passada de um produto teve efeito sobre a atitude em relação a esse produto. Essa relação foi mediada pela qualidade percebida, ou seja, o consumidor que foi exposto à informação sobre a saliência criou uma narrativa que impactou positivamente sua percepção de qualidade e, conseqüentemente, melhorou sua atitude a respeito do produto final.

Ao analisarmos o impacto dessa saliência na intenção de compra, obtivemos que, para o primeiro experimento, esse efeito não existiu, enquanto no segundo experimento foi detectado um efeito significativo. Isso pode ter acontecido em relação à baixa intenção de compra geral do experimento 1, que paradoxalmente era composto de alunos de graduação da Escola de Negócios de uma universidade da cidade de Curitiba (PR). Ou seja, de forma geral, esses indicaram não ter interesse em adquirir uma mochila.

Ainda, ao medirmos a orientação para a sustentabilidade do consumidor utilizando a escala proposta por Fabricio, Veiga e Marchetti (2017), que considera apenas a dimensão ambiental da sustentabilidade, isso gerou altos valores de orientação para a sustentabilidade. No primeiro experimento obtivemos $M_{sem_saliência} = 4,73$ e $D.P = 0,88$ $M_{com_saliência} = 4,92$ e $D.P = 0,89$, enquanto no segundo experimento obtivemos $M_{sem_saliência} = 5,42$ e $D.P = 0,88$ $M_{com_saliência} = 5,39$ e $D.P = 0,88$, em uma

escala de 7 pontos, o que nos levou a considerar que, em geral, os respondentes dos dois experimentos teriam orientação para sustentabilidade média-alta.

Assim, não obtivemos variações significativas nesses valores para que pudéssemos analisar se respondentes com orientações mais baixas gerariam resultados diferentes do obtido por este estudo. Dessa forma, com os dados coletados, os resultados apontaram que a orientação para a sustentabilidade do consumidor não teve efeito moderador na percepção da qualidade e tampouco nas variáveis dependentes atitude em relação ao produto e intenção de compra.

Tabela 14 – Resumo das hipóteses e seus status

HIPÓTESE	EXPERIMENTO	STATUS
(H1): A saliência da identidade passada de um produto <i>upcycling</i> está positivamente relacionada com a atitude em relação ao produto.	1	Corroborada
	2	Corroborada
(H2): A saliência da identidade passada de um produto <i>upcycling</i> aumentará a intenção de compra.	1	Rejeitada
	2	Corroborada
(H3): A saliência da identidade passada de um produto <i>upcycling</i> impacta positivamente a qualidade percebida.	1	Corroborada
	2	Corroborada
(H4): A qualidade percebida mediará positivamente a atitude em relação ao produto <i>upcycling</i> .	1	Parcialmente corroborada
	2	Corroborada
(H5): A qualidade percebida mediará positivamente a intenção de compra de um produto <i>upcycling</i> .	1	Rejeitada
	2	Corroborada
(H6): A orientação para a sustentabilidade terá um efeito moderador positivo sobre a relação entre a saliência da identidade passada e a qualidade percebida.	1	Rejeitada
	2	Rejeitada
(H7): A orientação para a sustentabilidade terá um efeito moderador positivo sobre a relação entre a saliência da identidade passada e a atitude em relação ao produto.	1	Parcialmente corroborada
	2	Rejeitada

(H8): A orientação para a sustentabilidade terá um efeito moderador positivo sobre a relação entre a saliência da identidade passada sobre a intenção de compra do consumidor.	1	Rejeitada
	2	Parcialmente corroborada

Fonte: Autor (2024).

Por último, esta pesquisa amplia os trabalhos de Kamleitner, Thürridl e Martin (2019), Hemonnet-Goujot, Kessous e Magnoni (2022) [Clique ou toque aqui para inserir o texto.](#)e Luchs *et al.* (2010), mostrando a relevância da identidade passada dos materiais usados na confecção de novos produtos. Além disso, destacar a identidade passada da matéria-prima melhora as percepções dos consumidores. No entanto, quando a origem da matéria-prima é considerada repulsiva ou contaminada (como a câmara de pneu), novas informações se fazem necessárias para afastar esse viés do consumidor.

7 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

As descobertas desta pesquisa fornecem oportunidades importantes para marcas de *upcycling* aumentarem a eficácia de suas iniciativas de *marketing*, pois este estudo relacionou o impacto que a saliência da identidade passada tem na percepção de qualidade do consumidor, estabelecendo que, quando se destaca a identidade passada da matéria-prima, o consumidor tende a avaliar melhor o produto.

E esse conhecimento tem relevância para os profissionais de *marketing*, pois deve permitir que eles criem estratégias de *marketing* e mensagens promocionais focadas no desenvolvimento da melhora da percepção de qualidade e na atitude positiva dos consumidores em relação a produtos *upcycling*.

De fato, Kamleitner, Thürridl e Martin (2019) sugerem que as identidades passadas de produtos reaproveitados podem não ser visualmente discerníveis. Portanto, as empresas não devem apenas enfatizar sua compatibilidade ambiental, mas também destacar o material de origem usado em seus produtos para aumentar a demanda. Também se faz necessário o cuidado com o sentimento do consumidor em relação à matéria-prima, pois se o cliente julgá-la como repugnante\contaminada outras informações se fazem necessárias para afastar esse viés. De forma similar para produtos que o consumidor consiga discernir a identidade passada da matéria-prima sem informações adicionais, oferecer mais informações pode aprimorar suas percepções de qualidade e suas atitudes em relação ao produto.

Ainda, acreditamos que as descobertas atuais podem ter relevância para uma indústria muito mais ampla do que a *upcycling*. De fato, comprar produtos de comércio justo, reciclar e muitos outros comportamentos de consumo envolvem consideração pelo benefício de outros.

8 LIMITAÇÕES E DIREÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Apesar de suas contribuições, a pesquisa atual não está livre de limitações. Uma delas é que os participantes dos nossos experimentos eram consumidores brasileiros, o que nos impediu de analisar possíveis resultados em outro contexto cultural.

A escolha dos materiais para o primeiro experimento poderia ter sido feita de modo que os respondentes não identificassem visualmente a origem da matéria-prima no produto controle feito de *jeans*, pois, como já discutido por Kamleitner, Thürridl e Martin (2019), quando o consumidor reconhece a origem da matéria-prima a saliência da identidade passada perde seu efeito de criar uma narrativa para o consumidor.

No segundo experimento, para o material câmara de pneu, existe a possibilidade de que a saliência da identidade passada tenha sido contrabalanceada pelo sentimento de que essa matéria-prima é um material contaminado por sujidades, o que gera asco\nojo por parte dos consumidores. Ainda que essas percepções e sentimentos não tenham sido mensurados, outros estudos podem verificar essa hipótese. E, ainda nesse caso, é possível que informações adicionais sobre o processo de limpeza da matéria-prima possam remover esse efeito negativo.

Também enfrentamos limitações com relação aos grupos de respondentes os que obtiveram altos valores de orientação para sustentabilidade, o que nos impediu de verificarmos quais eram as percepções de respondentes com valores baixos e médios para essa dimensão. Nesse caso, é possível num futuro encontrarmos grupos de respondentes que tenham baixa orientação para a sustentabilidade, ou então optarmos por outra escala que leve em consideração as outras dimensões da sustentabilidade, visto que a escala utilizada neste estudo considerava apenas a dimensão ambiental da sustentabilidade.

Uma possibilidade a ser explorada é a análise individual das 5 dimensões individuais que compõem a orientação para sustentabilidade. Seria interessante observar se respondentes analisados separadamente pelos comportamentos de reciclagem, comunicação, frugalidade, consciência ecológica e economia de recursos influenciam de forma diferente a percepção de qualidade e as variáveis independentes.

Conduzir estudos com outros tipos de produtos, como cintos, jaquetas, móveis e bijuterias, é um caminho interessante que pode corroborar novamente as hipóteses deste estudo e gerar novos *insights* em relação a outros mercados com dinâmicas

diferentes do que foi analisado nessa dissertação, como existe diferença nas percepções dos consumidores de produtos hedônicos dos consumidores de produtos utilitários.

A inserção de um grupo de controle em que a manipulação indicasse que o produto tem origem de material reciclado também é algo a ser explorado, assim podemos determinar se, ao salientarmos o processo de transformação como em Winterich, Nenkov e Gonzales (2019), temos efeitos similares ao salientarmos a identidade passada do produto.

Pequenas pistas as respeito da identidade passada da matéria-prima já são suficientes para desencadear uma melhoria na qualidade percebida, acreditamos ser interessante estudar se a inserção de mais informações ou até a criação de algo similar a um *storytelling* poderia aumentar esta percepção do consumidor. Manipulações com mais informações salientando a identidade passada do produto poderiam alterar as atitudes dos consumidores ou melhorar a intenção de compra?

Testar outras moderadoras, como a necessidade de diferenciação do consumidor (White; Dahl (2007)), é um caminho interessante para determinar quais estratégias podem ser tomadas por *upcyclers* e gerentes a fim de melhorar a aceitação do produto *upcycling* no mercado brasileiro.

Outra limitação é que este estudo obteve respondentes de média renda, entretanto segmentar respondentes de alta e baixa renda seria interessante para analisar como a renda afeta as atitudes e as intenções dos consumidores de classes econômicas diferentes que podem estar buscando uma diferenciação das demais classes.

Por fim, deixamos em aberto a questão de como seria o impacto nas três dimensões analisadas – qualidade percebida, atitude em relação ao produto e intenção de compra – se a narrativa da identidade passada do produto fosse mais que apenas pistas, mas um processo mais detalhado, com mais informações. O efeito seria aprimorado porque todos captariam a história ou seria reduzido porque há menos espaço para o consumidor imaginar a história do produto? O qual seria importante a história biográfica do produto em relação a outras histórias que poderiam ser contadas.

9 REFERÊNCIAS

- ACHABOU, M. A.; DEKHILI, S. Luxury and sustainable development: is there a match? **Journal of Business Research**, v. 66, n. 10, p. 1.896-1.903, 2013.
- AFTAB, M.; RUSLI, H. A. Designing Visceral, behavioural and reflective products. **Chinese Journal of Mechanical Engineering**, v. 30, n. 5, p. 1.058-1.068, 2017.
- AHMAD, W.; ZHANG, Q. Green purchase intention: effects of electronic service quality and customer green psychology. **Journal of Cleaner Production**, v. 267, p. 122053, 2020.
- ALALWAN, A. A. *et al.* Examining the impact of social commerce dimensions on customers' value cocreation: the mediating effect of social trust. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 18, n. 6, p. 431-446, 2019.
- ATKINSON, P. "It might be Rubbish, but it's my Rubbish": how the makers of cigar box guitars resist throwaway culture. **Journal of Sustainability Research**, v. 2, n. 4, 2020.
- AUS, R. *et al.* Designing for circular fashion: integrating upcycling into conventional garment manufacturing processes. **Fashion and Textiles**, v. 8, n. 1, p. 34, 2021.
- BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.
- BELLMAN, S.; SCHWEDA, A.; VARAN, D. Minimum effective frequency for interactive television ads. **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, v. 11, n. 4, p. 281-301, 2010.
- BERNARDI, M.; LAZZARI, F.; SALVADOR, C. K. Atitude e percepção do consumidor com relação aos produtos verdes: um estudo comparativo entre brasileiros e estadunidenses. **Revista Ciências Administrativas**, v. 30, p. 1-12, 2024.
- BHARDWAJ, S. *et al.* Product specific values and personal values together better explains green purchase. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 74, p. 103.434, 2023.
- BHATT, D.; SILVERMAN, J.; DICKSON, M. A. Consumer interest in upcycling techniques and purchasing upcycled clothing as an approach to reducing textile waste. **International Journal of Fashion Design, Technology and Education**, v. 12, n. 1, p. 118-128, 2019.
- BIGOLIN, R. *et al.* Material Inventories and garment ontologies: advancing upcycling methods in fashion practice. **Sustainability**, v. 14, n. 5, p. 2.906, 2022.
- BINOTTO, C.; PAYNE, A. The poetics of waste: contemporary fashion practice in the context of wastefulness. **Fashion Practice**, v. 9, n. 1, p. 5-29, 2017.
- BISWAS, A.; ROY, M. Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the east. **Journal of Cleaner Production**, v. 87, p. 463-468, 2015.
- BOFYLATOS, S. Upcycling systems design, developing a methodology through design. **Sustainability**, v. 14, n. 2, p. 600, 2022.
- BRAUNGART, M.; McDONOUGH, W. **Cradle to cradle**: remaking the way we make things. New York: North Point Press, 2002.
- BRIDGENS, B. *et al.* Creative upcycling: reconnecting people, materials and place

through making. **Journal of Cleaner Production**, v. 189, p. 145-154, 2018.

BRUCKS, M.; ZEITHAML, V. A.; NAYLOR, G. Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 3, p. 359-374, 2000.

BUERKE, A. *et al.* 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, 2017.

CAI, Z.; XIE, Y.; AGUILAR, F. X. Eco-label credibility and retailer effects on green product purchasing intentions. **Forest Policy and Economics**, v. 80, p. 200-208, 2017.

CALDERA, S. *et al.* Evaluating barriers, enablers and opportunities for closing the loop through "waste upcycling": a systematic literature review. **Journal of Sustainable Development of Energy, Water and Environment Systems**, v. 10, n. 1, p. 1-20, 2022.

CALVERT, P. No more late night dumpster runs – recycle and upcycle unwanted library books. **Public Library Quarterly**, v. 37, n. 2, p. 222-228, 2018.

CALVO, S. *et al.* Addressing sustainable social change for all: upcycled-based social creative businesses for the transformation of socio-technical regimes. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 17, n. 7, p. 2.527, 2020.

CAMPAGNARO, C.; D'URZO, M. Social cooperation as a driver for a social and solidarity focused approach to the circular economy. **Sustainability**, v. 13, n. 18, p. 10145, 2021.

CAMPBELL, J. **O herói das mil faces**. 7. ed. São Paulo: Culltrix: Pensamento, 1997.

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.

CASAIS, B.; FARIA, J. The Intention-behavior gap in ethical consumption: mediators, moderators and consumer profiles based on ethical priorities. **Journal of Macromarketing**, v. 42, n. 1, p. 100-113, 2022.

CH, T. R. *et al.* Unboxing the green box: an empirical assessment of buying behavior of green products. **World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development**, v. 17, n. 4, p. 690-710, 2021.

CHANDA, R. C.; ISA, S. M.; AHMED, T. Factors influencing customers' green purchasing intention: evidence from developing country. **Journal of Science and Technology Policy Management**, 2023.

CHAUDHURI, A.; SUBRAMANIAN, N.; DORA, M. Circular economy and digital capabilities of SMEs for providing value to customers: combined resource-based view and ambidexterity perspective. **Journal of Business Research**, v. 142, p. 32-44, 2022.

CHEN, C.-W. Improving circular economy business models: opportunities for business and innovation – a new framework for businesses to create a truly circular economy. **Johnson Matthey Technology Review**, v. 64, n. 1, p. 48-58, 2020.

CHEN, Y.; CHANG, C. Towards green trust. **Management Decision**, v. 51, n. 1, p. 63-82, 2013.

- CHEN, Y.-S. The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. **Journal of Business Ethics**, v. 93, n. 2, p. 307-319, 2010.
- CHEN, Y.-S.; LIN, C.-L.; CHANG, C.-H. The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): the mediation effects of green perceived quality and green satisfaction. **Quality & Quantity**, v. 48, n. 5, p. 2.411-2.425, 2014.
- CHEN, Y.-S.; LIN, C.-Y.; WENG, C.-S. The influence of environmental friendliness on green trust: the mediation effects of green satisfaction and green perceived quality. **Sustainability**, v. 7, n. 8, p. 10.135-10.152, 2015.
- CHERNEV, A. Jack of all trades or master of one? Product differentiation and compensatory reasoning in consumer choice. **Journal of Consumer Research**, v. 33, n. 4, p. 430-444, 2007.
- CHERNEV, A.; CARPENTER, G. S. The role of market efficiency intuitions in consumer choice: a case of compensatory inferences. **Journal of Marketing Research**, v. 38, n. 3, p. 349-361, 2001.
- CHEUNG, M. F. Y.; TO, W. M. An extended model of value-attitude-behavior to explain chinese consumers' green purchase behavior. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 50, p. 145-153, 2019.
- CHIN, J. *et al.* The investigation of consumers' behavior intention in using green skincare products: a pro-environmental behavior model approach. **Sustainability**, v. 10, n. 11, p. 3.922, 2018.
- COBO, S.; DOMINGUEZ-RAMOS, A.; IRABIEN, A. From linear to circular integrated waste management systems: a review of methodological approaches. **Resources, Conservation and Recycling**, v. 135, p. 279-295, 2018.
- COMINI, G. M.; FISCHER, R. M.; D'AMARIO, E. Q. Social business and social innovation: the brazilian experience. **Innovation & Management Review**, v. 19, n. 2, p. 140-155, 2022.
- COPPOLA, C.; VOLLERO, A.; SIANO, A. Consumer upcycling as emancipated self-production: understanding motivations and identifying upcycler types. **Journal of Cleaner Production**, v. 285, p. 124.812, 2021.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- DESROCHERS, P. Industrial symbiosis: the case for market coordination. **Journal of Cleaner Production**, v. 12, n. 8-10, p. 1.099-1.110, 2004.
- DE TONI, D. *et al.* Antecedents of Perceived value and repurchase intention of organic food. **Journal of Food Products Marketing**, v. 24, n. 4, p. 456-475, 2018.
- DIXON, S. **Number of global social network users 2017-2027**. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>. Acesso em: 5 jul. 2023.
- DODDS, W. B.; MONROE, K. B.; GREWAL, D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. **Journal of Marketing Research**, v. 28, n. 3, p. 307-319, 1991.
- DOTSON, S. Green furniture: an assesment of furniture society member work. **Journal of Green Building**, v. 10, n. 3, p. 47-66, 2015.

EASTERBROOK, J. A. The effect of emotion on cue utilization and the organization of behavior. **Psychological Review**, v. 66, n. 3, p. 183-201, 1959.

ELBARKY, S. *et al.* Green supply chain: the impact of environmental knowledge on green purchasing intention. **Supply Chain Forum: An International Journal**, p. 1-13, 2023.

ELKINGTON, J. **Sustentabilidade**: canibais com garfo e faca. São Paulo: M. Books, 2012.

EMF. **What is a circular economy?** Disponível em: <https://ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction/overview>. Acesso em: 24 dez. 2022.

FABRICIO, A. C. B.; VEIGA, C. P. DA; 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.

FROMM, E. **To have or to be?** 3rd ed. New York: Harper & Row Publishers, 1976.

GARCÍA GUERRERO, J. *et al.* Sustainable glass recycling culture-based on semi-automatic glass bottle cutter prototype. **Sustainability**, v. 13, n. 11, p. 6.405, 2021.

GIFFORD, R.; NILSSON, A. Personal and social factors that influence pro-environmental concern and behaviour: a review. **International Journal of Psychology**, v. 49, n. 3, p. 141-157, 2014.

GILDENHARD, I. **Transformative change in western thought**: a history of metamorphosis from homer to Hollywood. London: Routledge, 2012.

GOMES, S.; LOPES, J. M.; NOGUEIRA, S. Willingness to pay more for green products: a critical challenge for gen Z. **Journal of Cleaner Production**, v. 390, p. 136092, 2023.

GROLLEAU, G.; MZOUGH, N.; SUTAN, A. Does advertising the green benefits of products contribute to sustainable development goals? A quasi-experimental test of the dilution effect. **Business Strategy and the Environment**, v. 28, n. 5, p. 786-793, 2019.

HAIR JR, J. F. *et al.* Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). **European Business Review**, v. 26, n. 2, p. 106-121, 2014.

HAM, J.; SUNUWAR, M. Experiments in enchantment: domestic workers, upcycling and social change. **Emotion, Space and Society**, v. 37, p. 100715, 2020.

HASBULLAH, N. N. *et al.* Drivers of sustainable apparel purchase intention: an empirical study of malaysian millennial consumers. **Sustainability**, v. 14, n. 4, p. 1.945, 2022.

HASHISH, M. E.-S. *et al.* The nexus between green perceived quality, green satisfaction, green trust, and customers' green behavioral intentions in eco-friendly hotels: a structural equation modeling approach. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 19, n. 23, p. 16195, 2022.

HAYES, A. F. **Introduction to mediation, moderation and conditional process analysis**: a regression-based approach. 3rd ed. New York: The Guilford Press, 2022.

HAZEN, B. T.; CEGIELSKI, C.; HANNA, J. B. Diffusion of green supply chain management. **The International Journal of Logistics Management**, v. 22, n. 3, p.

373-389, 2011.

HEMONNET-GOUJOT, A.; KESSOUS, A.; MAGNONI, F. The effect of sustainable product innovation on the consumer–luxury brand relationship: the role of past identity salience. **Journal of Business Research**, v. 139, p. 1.513-1.524, 2022.

HOYOS, C. M.; SCHAROUN, L. Adaptive reuse in craft, design, and art in the city. **The International Journal of Architectonic, Spatial, and Environmental Design**, v. 8, n. 2, p. 1-20, 2014.

JAMES, A. S. J.; KENT, A. Clothing sustainability and upcycling in Ghana. **Fashion Practice**, v. 11, n. 3, p. 375-396, 2019.

JANIGO, K. A.; WU, J.; DELONG, M. Redesigning fashion: an analysis and categorization of women's clothing upcycling behavior. **Fashion Practice**, v. 9, n. 2, p. 254-279, 2017.

JAYASINGHE, R.; LIYANAGE, N.; BAILLIE, C. Sustainable waste management through eco-entrepreneurship: an empirical study of waste upcycling eco-enterprises in Sri Lanka. **Journal of Material Cycles and Waste Management**, v. 23, n. 2, p. 557-565, 2021.

KAMLEITNER, B.; THÜRRIDL, C.; MARTIN, B. A. S. A Cinderella story: how past identity salience boosts demand for repurposed products. **Journal of Marketing**, v. 83, n. 6, p. 76-92, 2019.

KAR, P.; MOHANTY, S.; MOHANTY, A. Consumers' buying behaviour attitudes and purchase intention towards green food products. **Smart Journal of Business Management Studies**, v. 20, n. 1, p. 10-24, 2024.

KAUTISH, P.; PAUL, J.; SHARMA, R. The moderating influence of environmental consciousness and recycling intentions on green purchase behavior. **Journal of Cleaner Production**, v. 228, p. 1.425-1.436, 2019.

KAYA, D. A. Narrative explanations of action: narrative identity with minimal requirements. **The Journal of Value Inquiry**, 2021.

KEITH, S.; SILIES, M. New life luxury: upcycled Scottish heritage textiles. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 43, n. 10/11, p. 1.051-1.064, 2015.

KHAN, S.; ABBAS, M. Interactive effects of consumers' ethical beliefs and authenticity on ethical consumption and pro-environmental behaviors. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 71, p. 103-226, 2023.

KIM, J.; KIM, Y.; KWON, J. When a good thing becomes a better thing: the role of lateral display in upcycled product advertisements. **Journal of Advertising**, v. 51, n. 4, p. 502-514, 2022.

KLERK, S.; GHAFFARIYAN, M. R.; MILES, M. Leveraging the entrepreneurial method as a tool for the circular economy: the case of wood waste. **Sustainability**, v. 14, n. 3, p. 1559, 2022.

KORHONEN, J.; HONKASALO, A.; SEPPÄLÄ, J. Circular economy: the concept and its limitations. **Ecological Economics**, v. 143, p. 37-46, 2018.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 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.

LEHNER, M. Prosumption for sustainable consumption and its implications for sustainable consumption governance. **A Research Agenda for Sustainable Consumption Governance**, p. 105-120, Oct. 2019.

LI, Y. *et al.* How temporal perspective affects the effectiveness of upcycled vs. recycled product advertisements. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 78, p. 103-714, 2024.

LIEN, N.-H.; CHEN, Y.-L. Narrative ads: the effect of argument strength and story format. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 4, p. 516-522, 2013.

LOU, X. *et al.* How do perceived value and risk affect purchase intention toward second-hand luxury goods? An empirical study of U.S. consumers. **Sustainability**, v. 14, n. 18, p. 11.730, 2022.

LU, Q. S.; MILLER, R. How social media communications combine with customer loyalty management to boost green retail sales. **Journal of Interactive Marketing**, v. 46, p. 87-100, 2019.

LUCHS, M. G. *et al.* The sustainability liability: potential negative effects of ethicality on product preference. **Journal of Marketing**, v. 74, n. 5, p. 18-31, 2010.

MAINARDES, E. W.; YEH, T.; LEAL, A. Consumers' evaluations of the efficiency of actions to improve environmental quality: a comparative study between Brazil and China. **International Journal of Consumer Studies**, v. 41, n. 6, p. 659-670, 2017.

MACKENZIE, S. B.; LUTZ, R. J. An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. **Journal of Marketing**, v. 53, n. 2, p. 48, 1989.

MATIN, A. *et al.* The roles of hedonistic, utilitarian incentives and government policies affecting customer attitudes and purchase intention towards green products. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, v. 19, n. 4, p. 709-735, 2022.

MCNEILL, L.; MOORE, R. Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. **International Journal of Consumer Studies**, v. 39, n. 3, p. 212-222, 2015.

MEHTA, P.; CHAHAL, H. S. Consumer attitude towards green products: revisiting the profile of green consumers using segmentation approach. **Management of Environmental Quality: An International Journal**, v. 32, n. 5, p. 902-928, 2021.

MEISTER, J. C. Minimal narrative. *In*: HERMAN, D.; JAHN, M.; RYAN, M. (orgs.). **In the routledge encyclopedia of narrative theory**. New York: Routledge, 2005.

METZIG, M. **What is a green hotel?** 19 set. 2016. Disponível em: <https://www.groupon.com/articles/what-is-a-green-hotel>. Acesso em: 25 jun. 2023.

MOHER, D. *et al.* Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the prisma statement. **International Journal of Surgery**, v. 8, n. 5, p. 336-341, 2010.

MOLINA-MURILLO, S. A.; SMITH, T. M. Exploring the use and impact of LCA-based information in corporate communications. **The International Journal of Life Cycle Assessment**, v. 14, n. 2, p. 184-194, 2009.

MOORHOUSE, D. Making fashion sustainable: waste and collective responsibility. **One Earth**, v. 3, n. 1, p. 17-19, 2020.

NAM, C.; DONG, H.; LEE, Y.-A. Factors influencing consumers' purchase intention of green sportswear. **Fashion and Textiles**, v. 4, n. 1, p. 2, 2017.

NOGUEIRA, L. A.; LINDELØV, B.; OLSEN, J. From waste to market: exploring markets, institutions, and innovation ecosystems for waste valorization. **Business Strategy and the Environment**, p. 2261-2274, Aug. 2022.

OLASIUK, H. An exploration of issues affecting consumer purchase decisions towards eco-friendly brands. **Marketing and Management of Innovations**, v. 2, p. 173-184, 2019.

ONU. **Our common future**. 1987. Disponível em: <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>. Acesso em: 23 jan. 2023.

OYINLOLA, M. *et al.* Bottle house: a case study of transdisciplinary research for tackling global challenges. **Habitat International**, v. 79, p. 18-29, 2018.

PANDIT, P.; NADATHUR, G. T.; JOSE, S. Upcycled and low-cost sustainable business for value-added textiles and fashion. **Circular Economy in Textiles and Apparel**, p. 95-122, 2019.

PARAS, M. K.; CURTEZA, A. Revisiting upcycling phenomena: a concept in clothing industry. **Research Journal of Textile and Apparel**, v. 22, n. 1, p. 46-58, 2018.

PARAS, M. K.; CURTEZA, A.; VARSHNEYA, G. Identification of best reverse value chain alternatives. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 23, n. 3, p. 396-412, 2019.

PAUL, J.; MODI, A.; PATEL, J. Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 29, p. 123-134, 2016.

POLONSKY, M. J. Transformative green marketing: impediments and opportunities. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 12, p. 1.311-1.319, 2011.

PROPP, V. **Morphology of the folktale**. 2nd. ed. Austin: University of Texas Press, 1968.

RANGASWAMY, A.; BURKE, R. R.; OLIVA, T. A. Brand equity and the extendibility of brand names. **International Journal of Research in Marketing**, v. 10, n. 1, p. 61-75, 1993.

RIBEIRO, J. de A.; VEIGA, R. T. Proposição de uma escala de consumo sustentável. **Revista de Administração**, p. 45-60, 2011.

RICHARDSON, P. S.; DICK, A. S.; JAIN, A. K. Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 4, p. 28-36, 1994.

RITZER, G.; JURGENSON, N. Production, consumption, prosumption. **Journal of Consumer Culture**, v. 10, n. 1, p. 13-36, 2010.

RIVA, F. *et al.* Green consumerism, green perceived value, and restaurant revisit intention: millennials' sustainable consumption with moderating effect of green perceived quality. **Business Strategy and the Environment**, v. 31, n. 7, p. 2.807-2.819, 2022.

ROWLEY, J. Quality measurement in the public sector: some perspectives from the

- service quality literature. **Total Quality Management**, v. 9, n. 2-3, p. 321-333, 1998.
- SALVIA, G. *et al.* What is broken? Expected lifetime, perception of brokenness and attitude towards maintenance and repair. In: *PRODUCT LIFETIMES AND THE ENVIRONMENT (PLATE)*, 2015, Nottingham. **Proceedings [...]**. Nottingham: Nottingham Trent University, 2015. p. 342-348.
- SATRIAWAN, K. A. The role of purchase intention in mediating the effect of perceived price and perceived quality on purchase decision. **International Research Journal of Management, IT & Social sciences**, v. 7, n. 3, p. 38-49, 2020.
- SAVAGEAU, A. E. Textile waste and sustainability: a case study†. **Research Journal of Textile and Apparel**, v. 15, n. 1, p. 58-65, 2011.
- SCHMITT, B.; BRAKUS, J. J.; BIRAGLIA, A. Consumption ideology. **Journal of Consumer Research**, v. 49, n. 1, p. 74-95, 2022.
- SCOTT, K. A.; WEAVER, S. T. The intersection of sustainable consumption and anticonsumption: repurposing to extend product life spans. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 37, n. 2, p. 291-305, 2018.
- SHAN, X.; NEO, V. Z. Y.; YANG, E.-H. Mobile app-aided design thinking approach to promote upcycling in Singapore. **Journal of Cleaner Production**, v. 317, p. 128.502, 2021.
- SHEN, B.; XU, X.; CHOI, T.-M. Simplicity is beauty: pricing coordination in two-product supply chains with simplest contracts under voluntary compliance. **International Journal of Production Research**, v. 57, n. 9, p. 2.769-2.787, 2019.
- SHETH, J. N.; SETHIA, N. K.; SRINIVAS, S. Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, n. 1, p. 21-39, 2011.
- SHI, T.; HUANG, R.; SARIGÖLLÜ, E. A qualitative study on internal motivations and consequences of consumer upcycling. **Journal of Cleaner Production**, v. 377, p. 134185, 2022.
- SIJTSEMA, S. J. *et al.* Let's talk about circular economy: a qualitative exploration of consumer perceptions. **Sustainability**, v. 12, n. 1, p. 286, 2019.
- SINGH, J. The sustainability potential of upcycling. **Sustainability**, v. 14, n. 10, p. 5.989, 2022.
- SINGH, J. *et al.* Challenges and opportunities for scaling up upcycling businesses: the case of textile and wood upcycling businesses in the UK. **Resources, Conservation and Recycling**, v. 150, p. 104439, 2019.
- SNYDER, H. Literature review as a research methodology: an overview and guidelines. **Journal of Business Research**, v. 104, p. 333-339, 2019.
- SOHAL, A. *et al.* Developing a circular economy: an examination of SME's role in India. **Journal of Business Research**, v. 142, p. 435-447, 2022.
- SONG, Y. *et al.* Do fake reviews promote consumers' purchase intention? **Journal of Business Research**, v. 164, p. 113971, 2023.
- SRAVANI CHARI, V. Sustainable consumption: a study on factors affecting green consumer behavior. **Journal of Mechanics of Continua and Mathematical Sciences**, v. 14, n. 5, 2019.

- SUN, H.; TEH, P.-L.; LINTON, J. D. Impact of environmental knowledge and product quality on student attitude toward products with recycled/remanufactured content: implications for environmental education and green manufacturing. **Business Strategy and the Environment**, v. 27, n. 7, p. 935-945, 2018.
- SUNG, K.; COOPER, T. Sarah Turner – eco-artist and designer through craft-based upcycling. **Craft Research**, v. 6, n. 1, p. 113-122, 2015.
- SUNG, K.; COOPER, T.; KETTLEY, S. Factors influencing upcycling for UK makers. **Sustainability**, v. 11, n. 3, p. 870, 2019a.
- SUNG, K.; COOPER, T.; KETTLEY, S. Developing interventions for scaling up UK upcycling. **Energies**, v. 12, n. 14, p. 2.778, 2019b.
- SUNG, K. *et al.* Multi-stakeholder perspectives on scaling up UK fashion upcycling businesses. **Fashion Practice**, v. 12, n. 3, p. 331-350, 2020.
- TANDON *et al.* Behavioral reasoning perspectives on organic food purchase. **Appetite**, v. 154, p. 104-786, 2020.
- TARABIEH, 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**, p. 451-464, 2021.
- THOMAS, D. **Deluxe: como o luxo perdeu o brilho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- TIAN, Z. *et al.* Factors affecting green purchase intention: a perspective of ethical decision making. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 19, n. 18, p. 11.151, 2022.
- TODESCHINI, B. V. *et al.* Innovative and sustainable business models in the fashion industry: entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. **Business Horizons**, v. 60, n. 6, p. 759-770, 2017.
- TONG, X.; SU, J. Exploring young consumers' trust and purchase intention of organic cotton apparel. **Journal of Consumer Marketing**, v. 35, n. 5, p. 522-532, 2018.
- VAN LAER, T. *et al.* The extended transportation-imagery model: a meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 5, p. 797-817, 2014.
- VELEVA, V.; BODKIN, G. Corporate-entrepreneur collaborations to advance a circular economy. **Journal of Cleaner Production**, v. 188, p. 20-37, 2018.
- VISSER, M.; GATTOL, V.; HELM, R. Communicating sustainable shoes to mainstream consumers: the impact of advertisement design on buying intention. **Sustainability**, v. 7, n. 7, p. 8.420-8.436, 2015.
- WANG, J.; TAO, J.; CHU, M. Behind the label: chinese consumers' trust in food certification and the effect of perceived quality on purchase intention. **Food Control**, v. 108, p. 106825, 2020.
- WHITE, K.; DAHL, D. W. Are all out-groups created equal? Consumer identity and dissociative influence. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 4, p. 525-536, 2007.
- WIDYASTUTI, S. *et al.* Customer trust through green corporate image, green marketing strategy, and social responsibility: a case study. **European Research Studies Journal**, v. 22, n. 2, p. 83-99, 2019.
- WIEDERHOLD, M.; MARTINEZ, L. F. Ethical consumer behaviour in Germany: the

attitude-behaviour gap in the green apparel industry. **International Journal of Consumer Studies**, v. 42, n. 4, p. 419-429, 2018.

WIJEKOON, R.; SABRI, M. F. Determinants that influence green product purchase intention and behavior: a literature review and guiding framework. **Sustainability**, v. 13, n. 11, p. 6.219, 2021.

WILSON, T. D. Target article: the message is the method: celebrating and exporting the experimental approach. **Psychological Inquiry**, v. 16, n. 4, p. 185-193, 2005.

WINTERICH, K. P.; NENKOV, G. Y.; GONZALES, G. E. Knowing what it makes: how product transformation salience increases recycling. **Journal of Marketing**, v. 83, n. 4, p. 21-37, 2019.

YOON, S. Testing the effects of reciprocal norm and network traits on ethical consumption behavior. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 32, n. 7, p. 1611-1628, 2019.

YU, A.; HAN, S. Social exclusion and effectiveness of self-benefit versus other-benefit marketing appeals for eco-friendly products. **Sustainability**, v. 13, n. 9, p. 5.034, 2021.

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, 1988.

ZHANG, X. *et al.* I am worth more than you think I am: investigating the effects of upcycling on event attendees' recycling intention. **International Journal of Hospitality Management**, v. 94, p. 102-888, 2021.