

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

INTRODUÇÃO

A Terra é o único planeta do Sistema Solar onde se tem conhecimento da existência de vida, sendo o lar de milhões de espécies de seres vivos, incluindo os seres humanos (NASA, 2015). Há várias décadas, devido ao consumo excessivo, o descaso com o meio ambiente e a crescente desigualdade social, alguns autores já chamavam a atenção para a necessidade de transição para uma sociedade e uma economia mais sustentável (OSBORN, 1948; MEADOWS *et al.*, 1972). Dentre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU, este é abordado mundialmente com o objetivo de assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis.

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

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

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

Para Leal *et al.* (2016), o conhecimento limitado sobre desenvolvimento sustentável é a primeira barreira para o consumidor ser envolvido no avanço de uma sociedade sustentável, ou seja, é necessário educar as pessoas para que estas desenvolvam responsabilidade sustentável. A educação é o primeiro fator a motivar comportamentos de consumo sustentável (JUNG; JIN, 2016). Já Annunziata e Scarpato (2014) vão mais além e afirmam que consciência e atitude sustentável afetam comportamentos. Essas características podem ser consideradas potenciais moderadores da relação entre práticas sustentáveis e o desempenho das organizações (D'AGOSTINI *et al.*, 2017; TONDOLO *et al.*, no prelo).

Visto que a maioria dos problemas sustentáveis do planeta são originados pelo desequilíbrio do comportamento humano, para avançar no sentido do consumo sustentável é necessário estudar o assunto sistematicamente, pois segundo Lilley (2009), uma grande redução no dano ambiental poderia ser alcançada se o comportamento dos usuários e suas interações com os produtos estivessem em conformidade com o meio ambiente.

Autores como Hisrich e Peters (2002), definem o campo do empreendedorismo como a identificação, avaliação e exploração de oportunidades para criar bens e serviços futuros. Nesse sentido, a pesquisa em empreendedorismo demonstra como determinados grupos de pessoas respondem em situações de oportunidade (ARDICHVILI *et al.*, 2003). A identificação da oportunidade é apontada como aquilo que distingue o empreendedor das outras pessoas; portanto, a investigação sobre ação empreendedora foca em fatores que explicam a razão pela qual alguns indivíduos são mais capazes de identificar e explorar oportunidades promissoras do que outros (GRUBER *et al.*, 2013).

As pesquisas acadêmicas que associam o tema da sustentabilidade ao empreendedorismo contribuem para a compreensão dos aspectos psicológicos, sociológicos, antropológicos, gerenciais e

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

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

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

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES

2.1 Empreendedor sustentável

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

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

2.2 Orientação sustentável

Um perfil de consumidor, considera aspectos ambientais, sociais e econômicos de consumo, classificado como consumidor sustentável, neste sentido, parte-se da premissa de que a orientação sustentável pode ser entendida como a orientação mais provável para um consumidor agir de forma mais sustentável (FABRICIO *et al.*, 2017).

Um dos fatores mais pertinentes do comportamento/intenção comportamental é a atitude de um indivíduo em relação ao comportamento. No contexto do comportamento sustentável, a atitude em relação à sustentabilidade, capturada pelo conceito de orientação sustentável do consumidor, é particularmente relevante para Roth e Robert (2013). Estes autores descrevem a orientação da sustentabilidade do consumidor como a avaliação dos consumidores da dimensão ecológica ou

ambiental da sustentabilidade, podendo ser medida por normas sociais e pela disponibilidade percebida.

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

H1: A orientação sustentável modera o efeito do tempo de empreendimento na intenção de compra de produtos ofertados por empreendedores sustentáveis.

2.3 Valor da marca

O valor de uma marca é o que vem à mente do consumidor. É o fenômeno de sinalização que garante a alta qualidade do produto (HAZÉE *et al.*, 2017). Nos últimos anos, em uma mudança de paradigma do consumo elevado para o consumo consciente (CVIJANOVICH, 2011); os consumidores estão cada vez mais preocupados com questões sociais e ambientais (KLEANTHOUS, 2011); e “querem que as marcas que eles usam reflitam suas preocupações e aspirações por um mundo melhor” (BENDELL; KLEANTHOUS, 2007, p.5).

A teoria do valor da explica que, para combater a incerteza, as empresas comercializarão as marcas de forma a garantir a credibilidade dos pedidos, e procurarão minimizar ao máximo as percepções de risco dos consumidores, devido à potencial influência na adoção do produto. Por outro lado, uma única experiência negativa com uma marca pode diminuir o seu valor (DAVIS *et al.*, 2018).

A literatura estabeleceu que os consumidores se preocupam se as marcas que compram serão capazes de satisfazer, ou não, as expectativas, que são fortemente influenciadas pelos atributos anunciados pelas marcas e pelas declarações de desempenho (CLOW *et al.*, 1998). A partir desta afirmação, propõem-se a seguinte hipótese:

H2: O valor da marca modera o efeito do tempo do empreendimento na intenção de compra de produtos ofertados por empreendedores sustentáveis.

2.4 Intenção de compra

O termo intenção de compra é amplamente tratado como um preditor de compra. “A intenção de compra representa a probabilidade de um indivíduo comprar um determinado produto com base na interação entre as necessidades, a atitude e a percepção do cliente em relação ao produto ou à marca” (BENEKE *et al.*, 2016, p.176). Ela pode ser considerada como o interesse do consumidor em comprar um determinado produto (KAMALUL ARIFFIN *et al.*, 2018); e em outras palavras, a intenção de compra determina a força da disposição do consumidor em comprar (LEE *et al.*, 2017). É crucial reconhecer a intenção de compra do consumidor, porque a ação do consumidor geralmente é prevista através de sua intenção (HSU *et al.*, 2017).

A intenção de compra atua como uma conjunção entre a concentração do consumidor na compra de um produto e a probabilidade de compra (WU *et al.*, 2015). Ou ainda, pode ser tratada como um estimador do comportamento do consumidor (WU *et al.*, 2011). A intenção de compra está relacionada ao comportamento real (PARK; KIM, 2016; SHIN, 2015).

2.5 Tempo de Empreendimento

A diferença entre empreendimento recentes e consolidados está no modelo de negócio (BLANK; DORF, 2012). Um modelo de negócio examina como um empreendimento cria e captura valor de suas operações, diferentes modelos de negócios para a mesma tecnologia geram resultados diferentes (CHESBROUGH, 2010). Para Davis e Olson (2008), o sucesso ou fracasso de uma estratégia de negócio é determinado pela resposta dos compradores do produto e/ou serviço a este estímulo, por este motivo, as diferenças entre empresas recentes ou consolidadas tendem a ser poucas, no entanto, existem algumas diferenças que são de caráter distinto, e que tem relação com o aproveitamento dos pontos fortes e tamanho do mercado.

Davis e Olson (2008) explicam que empreendedores consolidados tendem a ser mais conservadores, a fim de evitar riscos, e neste sentido estes buscam vender produtos já existentes em novos mercados, ou novos produtos para clientes já existentes, tendo como objetivo defender sua posição de liderança. Enquanto os recentes, considerados empreendimentos de maior risco pela própria natureza, tendem a ser mais ousados, flanqueando o concorrente com um ataque em uma área incontestada, ou usando táticas de guerrilha, visto que não possuem produtos ou serviços, além de não possuírem nenhuma base de clientes.

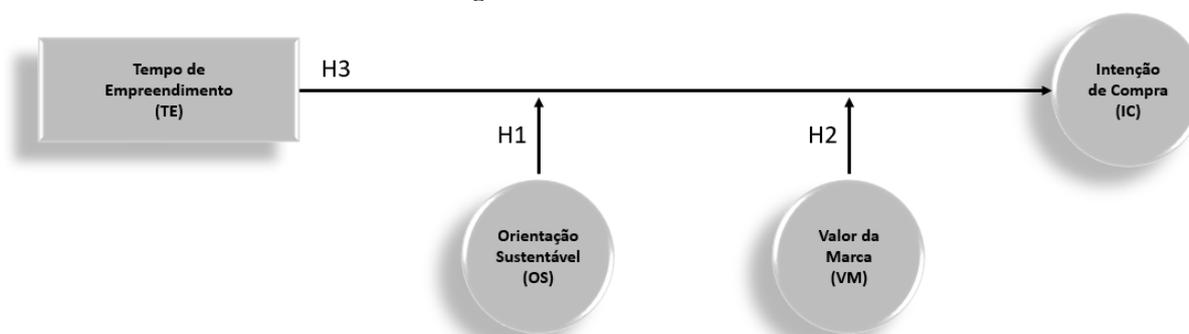
Para Zhao *et al.* (2017), a chave para a disposição dos consumidores na intenção de compra de um produto sustentável está ligada a um consumidor atento e comprometido com a compra de uma marca sustentável, e inibe a confiança na marca. Corroborando com esse entendimento temos Türkel *et al.* (2016),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

H3: O tempo de empreendimento afeta a intenção de compra de produtos ofertados por empreendedores sustentáveis.

2.6 Modelo do estudo

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

Figura 1 – Modelo do estudo



Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

3 MÉTODO DA PESQUISA

O procedimento para realização da pesquisa foi um experimento de campo baseado em cenário. Este procedimento é considerado adequado para entender como, e porque, os consumidores formam seus julgamentos e preferências quando submetidos a situações complexas (RUNGTUSANATHAM *et al.*, 2011).

3.1 Desenvolvimento e validação da vinheta

Para desenvolvimento e validação da vinheta, conforme indicam Rungtusanatham *et al.* (2011), foi realizado um teste piloto para o cumprimento do protocolo de experimentação, realismo e verificação da manipulação com 83 estudantes de graduação e pós-graduação, sendo 42 em uma universidade brasileira e 41 em uma universidade uruguaia, nos meses de setembro e outubro de 2019, por meio do envio do link do site estruturado para a realização do estudo, usando ferramentas de comunicação via internet (*e-mail* e *Whatsapp*).

3.1.1 Testagens de realismo, significância e independência

A testagem do realismo das vinhetas foi realizada a partir das respostas dos 83 participantes, em uma escala tipo Likert de sete pontos, sendo de 1 (não realista) a 7 (muito realista), cuja a média foi 5,37 e o desvio padrão de 1,079, esta verificação avalia o grau em que os participantes percebem as vinhetas descritivas como realísticas (ECKERD, 2016), e até que ponto os participantes se relacionam com a situação descrita (POLYVIUO *et al.*, 2018).

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

Já os resultados dos testes de independência, realizados por meio do qui-quadrado, demonstraram que na questão identificação do tipo de empreendedor (comum ou sustentável), os participantes não foram capazes de fazer associação do produto sustentável ao empreendedor comum ($\chi^2 = 0,061 / p=0,082$), ou seja, a provável interpretação foi de que se o produto é sustentável, o empreendedor também é sustentável. Apesar deste fato ser considerado um dos achados desta pesquisa, por se tratar de uma importante informação a ser explorada de forma mais profunda em pesquisa futuras, o mesmo refuta a proposta inicial deste trabalho, descartando a variável “tipo de empreendedor” e, por conseguinte, os cenários três e quatro, os quais, tratavam de empreendedor do tipo comum. Neste teste, seis participantes foram retirados da amostra, em função de erros de atenção, reduzindo a mesma de 83 para 77.

Já na questão referente ao tempo de empreendimento (recente ou consolidado), os participantes conseguiram identificar adequadamente as informações apresentadas nas vinhetas, conforme resultado do teste ($\chi^2 = 0,000 / p<0,001$). Contudo, neste teste foram retirados sete participantes da amostra, também por terem apresentado erro de atenção, reduzindo a mesma de 77 para 70.

3.2 Coleta de dados

O construto Orientação Sustentável conteve nove itens, com base em Buerke *et al.* (2016); Haws *et al.* (2014); Kuckertz; Wagner (2010); Dunlap *et al.*, (2000); Creyer e Ross (1997); Elkington, (1997); Singhapakdi *et al.*, (1996); Schwartz, (1994); Antil, (1984). Já o construto Valor de Marca conteve quatro itens com base em Bittar (2018); Yoo e Donthu, (2001); Yoo *et al.*, (2000). Três especialistas no assunto, pesquisadores e profissionais da área nativos das línguas portuguesa e espanhola, validaram o questionário. Subsequentemente, o questionário foi adaptado para a *web* de

modo que pudesse ser respondido de forma autoadministrada, isto é, permitindo seu preenchimento de forma autônoma.

A técnica de coleta final utilizou-se de suporte informatizado via *website*, a partir da estruturação do cenário com vinhetas e questionário, a manipulação ocorreu de forma aleatória pela randomização automática do *website*, enviado aos participantes via mídias sociais, com convites explicativos e o link para o acesso à pesquisa.

O contexto focal foi a aquisição de um produto produzido a partir de materiais reciclados e comercializado por empreendedores sustentáveis. Os participantes alvo foram consumidores em potencial, brasileiros e uruguaios. Para definir o tamanho da amostra, o estudo baseou-se em Hair Junior *et al.* (2005), que defende que o número mínimo de respondentes por variável independente deve ser 5 para 1. Diante disso, considerando o número de variáveis da escala utilizada, a amostra coletada foi considerada suficiente.

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

- Na 1ª tela o respondente optou pela língua portuguesa ou espanhola;
- Na 2ª tela o participante recebeu um estímulo ao ser informado que a cada resposta, 100g de ração de cão seriam doadas a um projeto de extensão que ajuda animais;
- Na 3ª tela, o participante recebeu informações sobre uma situação hipotética de um produto produzido por empreendedores sustentáveis a partir de materiais reciclados, e os conceitos sobre “materiais reciclados” e “empreendedor sustentável”. Na continuidade, recebeu também a informação de que este produto tem as mesmas garantias oferecidas por um produto produzido a partir de materiais virgens, extraídos de recursos naturais;
- Na 4ª tela, foi apresentado um anúncio comercial do produto, que foi construído a partir de dois cenários. No primeiro cenário eram apresentados, além das informações sobre o produto e sobre o empreendedor sustentável anunciante, um apelo sustentável e a marca de alto valor. No segundo cenário eram apresentados, além das informações sobre o produto e sobre o empreendedor sustentável anunciante, um apelo sustentável e a marca de baixo valor. Estes anúncios foram randomizados em sequência na página web, garantindo, desta forma, uma paridade de coleta por cenário;
- Na 5ª tela, após o contexto da situação hipotética e do anúncio do produto, o participante foi questionado sobre a probabilidade de compra do produto, apresentando como opção de marcação uma escala de intervalo de sete pontos, onde 1 era equivalente a pouco provável e 7 era equivalente a muito provável e, ainda, sobre o tempo do empreendimento que constava no anúncio da tela anterior, o que apresentava como opções: marca recém lançada e marca consolidada há mais de 30 anos no mercado.
- Na 6ª tela, constou a primeira etapa do questionário composto pelas questões dos construtos;
- Na 7ª tela, constou a segunda etapa do questionário, para levantamento do perfil demográfico (características) dos entrevistados;
- Na 8ª tela, constou a pergunta de checagem de atenção (*attention check*), a qual ofertava duas opções aos participantes: Consumidor e Empreendedor Sustentável;
- Na 9ª tela, constou a avaliação do entrevistado quanto ao realismo do cenário apresentado, e um espaço para livre para contribuições em relação à pesquisa aplicada;
- Na 10ª tela, por fim, um agradecimento pela participação na pesquisa e ajuda para a causa social informada no início do questionário.

3.3 Técnicas da análise

3.3.1 Verificações do experimento

A coleta final do estudo ocorreu entre os meses de janeiro e março de 2020. A amostra inicial contou com 505 participantes, dos quais, quatro não responderam ao teste de atenção que questionava qual era o seu papel no experimento, sendo assim excluídos da amostra. Nove brasileiros responderam

de forma errônea, também sendo excluídos da amostra inicial, embora o número de erros representasse uma baixa percentagem, 1,8%, decidiu-se pela eliminação de tais respostas. Desta forma, permaneceram 492 participantes, sendo 396 brasileiros e 105 uruguaios.

Embora o presente estudo tenha feito o uso de vinheta previamente validada em seu teste piloto, foi mantido o teste de manipulação, para avaliar se os participantes interpretaram e perceberam diferenças nos níveis dos tratamentos experimentais. A pergunta de verificação de manipulação sobre a variável Tempo de Empreendimento, solicitou aos participantes que assinalassem entre recém criado e consolidado em relação ao tempo de empreendimento que estava fazendo a oferta do produto no experimento. O teste do qui-quadrado demonstra-se que os participantes conseguiram identificar adequadamente as informações apresentadas nas vinhetas, conforme resultado do teste ($\chi^2 = 0,000 / p < 0,001$).

Embora o presente estudo também tenha testado previamente o realismo do experimento, o mesmo foi mantido para verificar o grau em que os participantes perceberam as vinhetas como realísticas. Para esta questão os participantes responderam em uma escala tipo Likert de sete pontos, sendo 1 considerado não realista e 7 considerado muito realista, uma vez que a média do realismo foi de 5,65 e desvio padrão de 1,099.

Para verificar a confiabilidade dos construtos, foi utilizada a medida de consistência interna. O *Alfa de Cronbach* encontrado para Orientação Sustentável foi de 0,712 e para o Valor da Marca foi de 0,888, o que indica que os construtos são consistentes em suas mensurações. Por fim, a técnica de análise empregada nesta pesquisa foi análise de regressão múltipla pela macro *Process*, com base em Hayes (2018).

4 RESULTADOS DA PESQUISA

4.1 Caracterização da Amostra

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

Quanto ao gênero, a maioria dos respondentes informou ser do sexo feminino, 79,3%, sendo 20,1% do sexo masculino, e 0,6% preferiu não informar. Quanto a faixa etária, a maioria dos respondentes, 41,5%, alegou ter entre 25 a 34 anos; seguido de 35,6% entre 18 a 24 anos; 17,5% entre 35 a 50 anos; 3,0% mais de 50 anos; e 2,4% até 17 anos.

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

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

Por fim, quanto a questão sobre o quanto estavam dispostos a pagar por um produto feito de materiais reciclados, a maioria dos participantes, 29,1%, informaram estarem dispostos a pagar até 50% do valor de um produto feito de materiais virgens, enquanto uma minoria, apenas 8,7%, informaram estarem dispostos a pagar acima de 100% do valor de um produto feito de materiais virgens.

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

4.2 Análise dos Modelos

Na Tabela 1 observa-se que o efeito do Tempo de empreendimento na Intenção de compra, é positivo e não significativo ($p= 0,5727$), não suportando H3. A interação entre Orientação Sustentável e Tempo de empreendimento na Intenção de compra não é significativa ($p= 0,6932$), não suportando H1. A interação entre Valor da Marca e Tempo de empreendimento na Intenção de compra não é significativa tem-se ($p=0,7079$), não suportando H2. Contudo, percebe-se que a Orientação Sustentável tem um efeito direto na Intenção de Compra ($p=0,0033$). O mesmo ocorre com o Valor da Marca quem tem um efeito direto na Intenção de Compra ($p=0,0004$).

Tabela 1 – Amostra brasileira - Intenção de Compra

	Efeito	Se	t	p	LLCI	ULCI
(Constante)	1,7166	0,7889	2,1759	0,0302	0,1654	3,2678
Tempo de empreendimento (TE)	0,8908	1,5779	0,5646	0,5727	-2,2116	3,9932
X – Orientação Sustentável (OS)	0,3981	0,1347	2,9550	0,0033	0,1332	0,6630
Interação (TE) x (OS)	-0,1064	0,2694	-0,3948	0,6932	-0,6362	0,4234
X – Valor da Marca (VM)	0,2306	0,0640	3,6016	0,0004	0,1047	0,3565
Interação (TE) x (VM)	-0,0480	0,1281	-0,3750	0,7079	-0,2998	0,2038
<i>R</i>	0,3087					
<i>R</i> ²	0,0953					
<i>MSE</i>	2,0389					
<i>F</i>	8,0266					
<i>df1</i>	5,0000					
<i>df2</i>	381,0000					
<i>P</i>	0,000					
<i>N</i>	387					

Fonte: Dados da Pesquisa, 2020

Na Tabela 2 observa-se que o efeito do Tempo de empreendimento na Intenção de compra é negativo e não significativo ($p=0,1610$), não suportando H3. A interação entre Orientação Sustentável e Tempo de empreendimento na Intenção de compra é positiva e significativa ($p=0,01$) suportando H1. A interação entre Valor da Marca e Tempo de empreendimento na Intenção de compra é positiva e significativa ($p=0,0009$), suportando H2. Entretanto, percebe-se também que tanto Orientação Sustentável com ($p=0,1701$), quanto Valor da Marca com ($p=0,3967$) não tem efeito direto na Intenção de Compra.

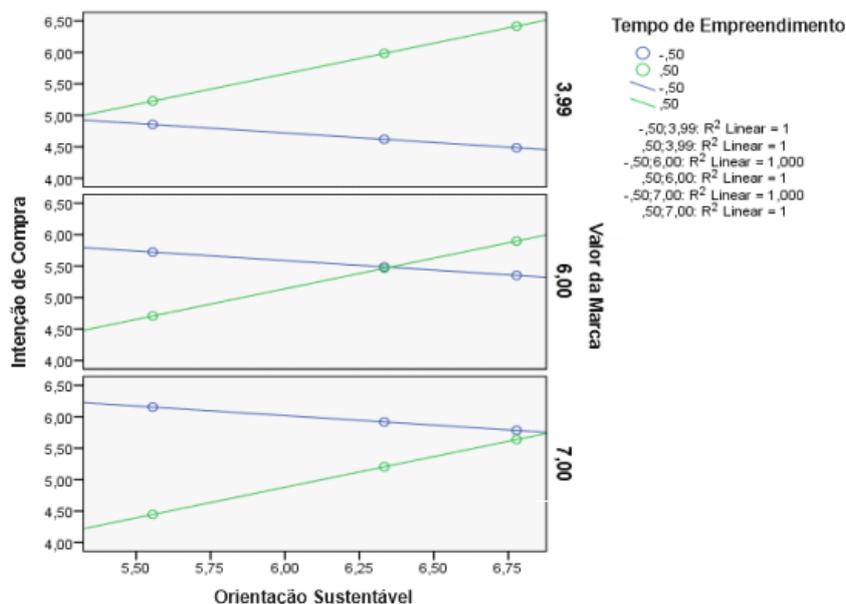
Tabela 2 – Amostra uruguaia - Intenção de Compra

	Efeito	Se	t	p	LLCI	ULCI
(Constante)	2,8320	1,4047	2,0161	0,0465	0,0448	5,6193
Tempo de empreendimento (TE)	-3,9677	2,8094	-1,4123	0,1610	-9,5422	1,6068
X – Orientação Sustentável (OS)	0,3358	0,2430	1,3818	0,1701	-0,1464	0,8180
Interação (TE) x (OS)	1,2771	0,4860	2,6277	0,0100	0,3128	2,2415
X – Valor da Marca (VM)	0,0861	0,1012	0,8512	0,3967	-0,1147	0,2869
Interação (TE) x (VM)	-0,6905	0,2024	-3,4117	0,0009	-1,0921	-0,2889
<i>R</i>	0,4212					
<i>R</i> ²	0,1774					
<i>MSE</i>	1,9174					
<i>F</i>	4,2698					
<i>df1</i>	5,0000					
<i>df2</i>	99,0000					
<i>P</i>	0,0015					
<i>N</i>	105					

Fonte: Dados da Pesquisa, 2020

O gráfico 1, apresentado a seguir, representa o efeito moderador da Orientação Sustentável e do Valor da Marca no efeito do Tempo de empreendimento na Intenção de Compra.

Gráfico 1 – Efeito moderador da Orientação Sustentável e do Valor da Marca entre o Tempo de empreendimento e a Intenção de Compra



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Na primeira representação gráfica, com Valor de Marca ao nível 3,99, a Intenção de Compra é crescente em relação ao empreendedor tradicional, conforme demonstra os seguintes pontos de intenção de compra, respectivamente (5,2274; 5,9852; 6,4183) e decrescente em relação ao empreendedor recente (4,8552; 4,6197; 4,4851), seguindo o crescimento nos níveis de Orientação Sustentável. Na segunda representação gráfica, com Valor de Marca ao nível 6,00, a Intenção de Compra também é crescente em relação ao empreendedor tradicional, conforme demonstra os seguintes pontos de intenção compra, respectivamente (4,7065; 5,4644; 5,8974) e decrescente em relação ao empreendedor recente (5,7223; 5,4868; 5,3523), seguindo novamente o crescimento nos níveis de Orientação Sustentável. Na terceira representação gráfica, com Valor de Marca ao nível 7,00, a Intenção de Compra se mantém crescente em relação ao empreendedor tradicional, conforme demonstra os seguintes pontos de intenção compra, respectivamente (4,4474; 5,2052; 5,6383) e decrescente em relação ao empreendedor recente (6,1532; 5,9182, 5,7837), seguindo o crescimento nos níveis de Orientação Sustentável. Por fim, percebe-se nos três gráficos que o ponto de interação nos dois fatores de Tempo de empreendimento se altera em função do Valor de Marca.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para os uruguaios, os resultados da orientação sustentável como moderador do efeito do tempo de empreendimento na intenção de compra de produtos ofertados por empreendedores sustentáveis, suportam a H1, confirmando a afirmação de Prothero *et al.* (2011), que indica quais motivações sustentáveis tornam-se cada vez mais relevantes, devido a crescente preocupação com questões de sustentabilidade no consumo. Já em relação ao resultado do Brasil, reforça-se a sugestão de Reynolds *et al.* (2015) sobre a importância de pesquisar maneiras de medir como os consumidores fazem suas escolhas e se há uma reflexão crítica em relação à sustentabilidade.

Situação semelhante ocorre também com a H2, uma vez que os resultados do valor da marca enquanto moderador do efeito do tempo de empreendimento na intenção de compra de produtos

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

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

Dentre os resultados encontrados, não relacionados com as hipóteses sugeridas, estão o efeito direto da Orientação Sustentável e do Valor da Marca na Intenção de Compra por parte dos brasileiros. Ou seja, quanto mais Orientação Sustentável e maior do Valor da Marca, sem considerar o Tempo de Empreendimento, maior é sua Intenção de Compras, o que não se confirma por parte dos uruguaios que consideram também o Tempo de Empreendimento.

Apesar da maioria dos participantes, 75,8%, terem afirmado que já adquiriram produtos feitos com materiais reciclados, 60% deles informaram não conhecer empreendedores sustentáveis, estes resultados merecem também receber o olhar referente ao conceito de Confusão Verde que, segundo Tarabieha (2021), está associado à falha dos consumidores em perceber correta e apropriadamente vários aspectos de um item, assim como abordado também por Le *et al.* (2019) em um estudo sobre ambivalência de atitude em relação a produtos verdes. Newell *et al.* (1998) mencionaram em seu estudo que o aumento na estratégia de publicidade verde levou à confusão do consumidor, que fica perplexo com tantas alegações a respeito do meio ambiente. Outra perspectiva é que o empreendimento não se inspira apenas nas questões ambientais, mas obtém lucros com a propaganda de produtos verdes. No final, a publicidade enganosa pode fazer com que os clientes suspeitem da interpretação de um produto verde, destruindo assim a indústria (AJI; SUTIKNO, 2015).

5.1 Contribuições teóricas

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

5.2 Contribuições gerenciais

Como contribuições gerenciais, os achados aqui obtidos podem contribuir com novos, e também já estabelecidos, empreendedores, referente aos seus posicionamentos enquanto sustentável

ou não e, ainda, quanto ao seu tempo no mercado, o que por sua vez, se bem comunicado, pode impactar os consumidores, modificando suas percepções e, por consequência, seus comportamentos. Neste sentido, o estudo indica a importância do aumento do Valor da Marca, tanto de negócios como também de produtos. Pode contribuir também para com a área de *marketing*, quanto ao impacto causado pela Confusão Verde, provocada pelas estratégias de publicidade enganosas que aumentam a suspeita na interpretação de produtos verdes por parte dos consumidores, prejudicando assim a produção destes. Neste sentido, o estudo pode contribuir no entendimento da importância do aumento da confiança do consumidor, a qual pode impactar diretamente em sua intenção de compra de produtos sustentáveis. Pode contribuir ainda para gestores da área de operações sustentáveis, uma vez que, quanto maior a Orientação Sustentável por parte dos consumidores, cada vez mais preocupados com critérios sustentáveis na escolha dos produtos menos tóxicos, mais duráveis, que contenham materiais reutilizáveis e que podem ser fabricados de materiais recicláveis, maior é a necessidade de gestão da cadeia de suprimentos e redes, integrando todos os estágios dos fornecedores até os clientes finais. No contexto governamental, pode contribuir com políticos e gestores técnicos no estabelecimento de políticas públicas voltadas para a ampliação da orientação sustentável para os cidadãos, bem como, no estabelecimento de normas legais mais rígidas e ações fiscalizatórias mais efetivas. Na esfera internacional, pode contribuir com os órgãos, ONGs e movimentos que trabalham sob o tripé ambiental, social e econômico, voltados para sustentabilidade, na medida em que apontam diferenças culturais que podem ser melhor entendidas para a formulação de suas estratégias de atuação. Por fim, cita-se ainda, a contribuição para a manutenção do desenvolvimento da educação sustentável, podendo colaborar de forma a ampliar a consciência e motivar a atitude prática comportamental e de consumo mais sustentável.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo analisou a moderação da orientação sustentável, no efeito do tempo do empreendimento e a intenção de compra, indicam que quanto maior é a orientação sustentável e o tempo de empreendimento, maior é a intenção de compra por parte dos uruguaios, resultado este que não se confirma dentre os brasileiros. Sobre a moderação do valor da marca no efeito do tempo do empreendimento e a intenção de compra indicaram que quanto maior é o valor da marca e o tempo de empreendimento, maior é a intenção de compra por parte dos uruguaios, resultado este que também não se confirma dentre os brasileiros.

Para brasileiros existe uma relação direta da Orientação Sustentável e do Valor da Marca na Intenção de Compra, já para os uruguaios esta relação não existe e, quanto mais é o Tempo de Empreendimento maior é sua Intenção de Compra. Além disso, estão entre os achados deste estudo, ocorridos ainda na fase do seu teste piloto, a incapacidade dos consumidores em identificar se um empreendedor é ou não sustentável a partir da oferta de um produto sustentável. Ou seja, um empreender comum, pode confundir um consumidor ao ofertar produtos com apelos sustentáveis, passando a ser considerado sustentável sem fazer nenhum esforço para atingir os demais itens do tripé da sustentabilidade, como o ambiental e o social, usufruindo apenas do aspecto econômico desta relação.

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

Todos estes resultados e estas diferenças, portanto, podem auxiliar na explicação de que, enquanto o Brasil ocupa o primeiro lugar no ranking do PIB da América Latina, o Uruguai aparece apenas na décima primeira colocação e, apesar de 60 vezes maior em número de habitantes, o Brasil tem se espelhado no vizinho para traçar uma série de metas, entre elas, econômicas, ambientais e sociais, conforme decreto publicado no último dia 27 de outubro de 2020 no Diário Oficial da União,

cujo intuito é elevar seu Índice de Desenvolvimento Humano a patamares próximos do Uruguai, considerado um país mais desenvolvido que o Brasil em termos de renda, escolaridade e expectativa de vida (TOMAZELLI; FERNANDES, 2020).

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

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

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

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. **California management review**, v. 42, n. 4, p. 8-23, 2000.
- ACS, Z. J.; BOARDMAN, M. C.; MCNEELY, C. L. The social value of productive entrepreneurship. **Small Business Economics**, v. 40, p. 785-796, 2013.
- AJI, H.; SUTIKNO, B. The Extended Consequence of Greenwashing: Perceived Consumer Skepticism. **International Journal of Business and Information**, v. 10, n. 4, p. 433-468, 2015.
- ANNUNZIATA, A.; SCARPATO, D. Factors affecting consumer attitudes towards food products with sustainable attributes. **Agricultural Economics**, v. 60, n. 1, p. 353-363, 2014.
- ANTIL, J. H. Socially responsible consumers: profile and implications for public policy. **Journal Macromark**, n. 4, v. 2, p. 18-39, 1984.
- ARDICHVILI, A.; CARDOZO, R.; RAY, S. A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. **Journal of Business Venturing**, v. 18, p. 105-123, 2003.
- BELZ, F. M.; BINDER, J. K. Sustainable entrepreneurship: a convergent process model. **Business Strategy and the Environment**, v. 24, n. 1, 2015.
- BENDELL, J.; KLEANTHOUS, A. **Deeper luxury: Quality and style when the world matters**. WWF-UK, 2007.
- BENEKE, J.; DE SOUSA, S.; MBUYU, M.; WICKHAM, B. The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 26, n. 2, p. 171-201, 2016.

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

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

BLANK, S.; DORF, B. The Startup Owner's Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company, **K & S Ranch**, 2012.

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

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

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

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

CHESBROUGH, H. Business Model Innovation: Opportunities and Barriers. *Long Range Planning*, v. 43, p. 354-363, 2010.

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

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

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

D'AGOSTINI, M.; TONDOLO, V.A.G.; CAMARGO, M.E.; DULLIUS, A.I.D.S.; TONDOLO, R.D.R.P.; RUSSO, S.L. Relationship between sustainable operations practices and performance: a meta-analysis. *International Journal of Productivity and Performance Management*, v.66, n.8, p. 1020-1042, 2017.

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

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

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

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

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

- ELKINGTON, J. **Cannibals with Forks**. Oxford: Capstone, 1997.
- FABRICIO, A. C. B.; VEIGA, C. P.; MARCHETTI, R. Z. Measuring consumer-oriented sustainability: a Brazilian perspective. **International Journal of Environment and Sustainable Development**, v. 16, n. 3, p. 257-278, 2017.
- GRAY, B. J.; DUNCAN, S.; KIRKWOOD, J.; WALTON, S. Encouraging sustainable entrepreneurship in climate-threatened communities: a Samoan case study. **Entrepreneurship; Regional Development**, v. 26, n. 5/6, p. 401-430, 2014.
- GRUBER, M.; MACMILLAN, I. C.; THOMPSON, J. D. Escaping the prior knowledge corridor: What shapes the number and variety of market opportunities identified before market entry of technology startups? **Organization Science**, v. 24, n. 1, 2013.
- GRUBER, V.; SCHLEGELMILCH, B. B. How Techniques of Neutralization Legitimize Norm-and Attitude-Inconsistent Consumer Behavior. **Journal of Business Ethics**, v. 121, n. 1, p. 29-45. 2014.
- HAIR, J.; BABIN, B.; MONEY, A.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Bookman Companhia Ed, 2005.
- HALL, J. K.; DANEKE, G. A.; LENOX, M. J. Sustainable development and entrepreneurship: Past contributions and future directions. **Journal of Business Venturing**, v. 25, p. 439-448, 2010.
- HAWS, K. L.; WINTERICH, K. P.; NAYLOR R. W. Seeing the world through GREEN-tinted glasses: green consumption values and responses to environmentally friendly products. **Journal Consum Psychol**, n. 24, v. 3, p. 336-354, 2014.
- HAYES, A. F. Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis. A Regression-based approach. 2^a. ed. New York: The Guilford Press, 2018.
- HAZÉE, S.; VAN VAERENBERGH, Y.; ARMIROTTA, V. Co-creating service recovery after service failure: the role of brand equity, **Journal of Business Research**, v. 74, p. 101-109, 2017.
- HISRICH, R. D.; PETERS, M. P. **Entrepreneurship**. New York: McGraw Hill, 2002.
- HOCKERTS, K.; WÜSTENHAGEN, R. Greening Goliaths versus emerging Davids - theorizing about the role of incumbents and new entrants in sustainable entrepreneurship. **Journal of Business Venturing**, v. 25, n. 5, p. 481-492, 2010.
- HSU, C.L.; CHEN, M.C.; KIKUCHI, K.; MACHIDA, I. Elucidating the determinants of purchase intention toward social shopping sites: a comparative study of Taiwan and Japan. **Telematics and Informatics**, v. 34, n. 4, p. 326-338, 2017.
- JUNG, S. J.; JIN, B. From quantity to quality: understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education. **International journal of consumer studies**, v. 40, n. 4, p. 410-421. 2016.
- KAISER, F. G.; BYRKA, K.; HARTIG, T. Reviving Campbell's paradigm for attitude research. **Personality: Social Psychology Review**, v. 14, n. 4, p. 351-367. 2010.
- KAMALUL ARIFFIN, S.; MOHAN, T.; GOH, Y.N. Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention, **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 12, n. 3, p. 309-327, 2018.
- KLEANTHOUS, A. Simple the best is no longer simple. **Raconteur on sustainable luxury**, v. 3, 2011.
- KUCKERTZ, A.; WAGNER, M. The influence of sustainability orientation on entrepreneurial intentions – investigating the role of business experience. **Journal of Business Venturing**, v. 25, n. 5, p. 524-539. 2010.

- Landström, H., Harirchi, G., & Åström, F. (2012). Entrepreneurship: Exploring the knowledge base. **Research Policy**, 41, 1154-1181.
- LE, A.; JAIN, M.; TAM, T.; TAM, L. Attitudinal ambivalence towards green products: an empirical study in an emerging market. **International Journal of Economics and Business Research**, v. 18, n. 3, 2019.
- LEAL, W.; PLATJE, J.; GERSTLBERGER, W.; CIEGIS, R.; KAARIA, J.; KLAVINS, M.; KLIUCININKAS, L. The role of governance in realising the transition towards sustainable societies. **Journal of Cleaner Production**, v. 113, n. 1, p. 755-766. 2016.
- LEE, W. I.; CHENG, S. Y.; SHIH, Y. T. Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping. *Asia Pacific Management Review*, v. 22, n. 4, p. 1-7, 2017.
- LILLEY, D. Design for sustainable behavior: strategies and perceptions. **Design Studies**, v. 30, n. 1, p. 704-720, 2009.
- MUÑOZ, P.; DIMOV, D. The Call of the Whole in Understanding the Development of Sustainable Ventures. **Journal of Business Venturing**, v. 30, n. 4, p. 632-654, 2015.
- MEADOWS, D. H.; MEADOWS, D.; RANDERS, J.; BEHRENS, W.W. *The Limits to Growth*. New York: **Universe Books**, 1972.
- NASA, Nasa Astrobiology Strategy [2015]. Disponível em: https://nai.nasa.gov/media/medialibrary/2016/04/NASA_Astrobiology_Strategy_2015_FINAL_041216.pdf. Acesso em 06 de jul. de 2019.
- NEWELL, S. J.; GOLDSMITH, R. E.; BANZHAF, E. J. The effect of misleading environmental claims on consumer perceptions of advertisements. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 6, n. 2, p. 48-60, 1998.
- OSBORN, F. **Our Plundered Planet**. London: Faber; Faber, 1948.
- PARK, J.H.; KIM, M. K. Factors influencing the low usage of smart TV services by the terminal buyers in Korea, **Telematics and Informatics**, v. 33, n. 4, p. 1130-1140, 2016.
- POLYVIOU, M.; RUNGTUSANATHAM, M. J.; RECZEK, R. W.; KNEMEYER, A. M. Supplier non-retention post disruption: What role does anger play? **Journal of Operations Management**, v. 61, p. 1-14, 2018.
- PROTHERO, A.; DOBSCHA, S.; FREUND, J.; KILBOURNE, W. E.; LUCHS, M. G.; OZANNE, L. K.; THOGERSEN. Opportunities for consumer research and public policy. **Journal of Public Policy; Marketing**, v. 30, n. 1, p. 31-38, 2011.
- REYNOLDS, C. J.; PIANTADOSI, J.; BUCKEY, J. D.; WEINSTEIN, P.; BOLAND, J. Socio-economic households in Australia using environmentally extended input-output analysis. **Ecological Economics, March**, v. 111, p.58-64, 2015.
- ROTH, S.; ROBERT, T. **Consumer sustainability orientation- Development of a measurement instrument**. In PROCEEDINGS OF THE 42ND EMAC CONFERENCE 2013. 2013.
- RUNGTUSANATHAM, M.; WALLIN, C.; ECKERD, S. The vignette in a scenario-based role-playing experiment. **Journal of Supply Chain Management**, v. 47, n. 3, p. 9-16, 2011.
- SCHALTEGGER, S.; WAGNER, M. Sustainable Entrepreneurship and Sustainability Innovation: Categories and Interactions. **Business Strategy and the Environment**, v. 20, p. 222-237, 2011.
- SCHWARTZ, S. H. Are there universal aspects in the structure and contents of human values? **Journal of Social Issues**, v. 50, n. 4, p. 19-45, 1994.

- SHEPHERD, D. A.; PATZELT, H. The new field of sustainable entrepreneurship: studying entrepreneurial action linking ‘what is to be sustained’ with ‘what is to be developed.’ **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 35, n. 1, p. 137-163, 2011.
- SHIN, D. Beyond user experience of cloud service: implication for value sensitive approach, **Telematics and Informatics**, v. 32, n. 1, p. 33-44, 2015.
- SINGHAPAKDI, A.; VITELL, S. J.; RALLAPALLI, K. C.; KRAFT, K. L. The perceived role of ethics and social responsibility: a scale development. **Journal of Business Ethics**, v. 15, n. 11, p. 1131-1140, 1996.
- SMITH, R.; DEITZA, G.; ROYNE, M. B.; HANSEN, J. D.; GRÜNHAGENC, M.; WITTED, C. Cross-cultural examination of online shopping behavior: A comparison of Norway, Germany, and the United States. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 3, p. 328-335, 2013.
- TARABIEHA, S. M. Z. A. The impact of greenwash practices over green purchase intention: The mediating effects of green confusion, Green perceived risk, and green trust. **Management Science Letters**, v. 11, p. 451-464. 2021.
- TOMAZELLI, I.; FERNANDES, A. E. **Plano do governo traça metas para elevar o desenvolvimento do País até 2031**. Estadão, São Paulo, 28 de outubro de 2020. Economia & Negócios. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,plano-do-governo-traca-metas-para-elevar-o-desenvolvimento-do-pais-ate-2031,70003491583>. Acesso em: 05/11/2020.
- TONDOLO, V.A.G.; D`AGOSTINI, M.; CAMARGO, M.E., TONDOLO, R.D.R.P.; SOUZA, J.D.L; LONGARAY, A.A. Sustainable operations practices and sustainable performance: relationships and moderators. *International Journal of Productivity and Performance Management*, no prelo.
- TÜRKEK, S.; UZUNOGLU, E.; KAPLAN, M. D.; VURAL, B. A. A strategic approach to CSR communication: examining the impact of brand familiarity on consumer responses. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v. 23, n. 4, p. 228-242, 2016.
- WAGNER, R. K., in Sternberg, R.J. (Ed.), **Practical Intelligence**, Cambridge University Press, 2000.
- WILLIAMS, T. A.; SHEPHERD, D. A. Building resilience or providing sustenance: Different paths of emergent ventures in the aftermath of the Haiti earthquake. **Academy of Management Journal**, v. 59, p. 2069-2102, 2016.
- WU, J.H.; WU, C.W.; LEE, C.T.; LEE, H.J. Green purchase intentions: an exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle Market. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 4, p. 829-833, 2015.
- WU, P.C.; YEH, G.Y.Y.; HSIAO, C.R. The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. **Australasian Marketing Journal**, v. 19, n. 1, p. 30-39, 2011.
- YOO, B.; DONTU, N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of business research**, v. 52, n. 1, p. 1-14, 2001.
- YOO, B.; DONTU, N.; LEE, S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Journal of the academy of marketing science**, v. 28, n. 2, p. 195-211, 2000.
- YORK, J. G.; VENKATARAMAN, S. The Entrepreneur–Environment Nexus: Uncertainty, Innovation, and Allocation. **Journal of Business Venturing**, v. 25, n. 5, p. 449–463, 2010.
- ZHAO, Q.; CHEN, C. D.; WANG, J. L.; CHEN, P. C. Determinants of backers’ funding intention in crowdfunding: social exchange theory and regulatory focus. **Telematics and Informatics**, v. 34, n. 1, p. 370-384, 2017.