**A influência condicional do Ceticismo sobre a relação entre Capital Social e a preferência por produtos sustentáveis**


## RESUMO

A busca por um modo de vida saudável e socialmente responsável vem se tornando um comportamento cada vez mais comum na sociedade. Muito desta busca se dá em função da influência de grupos diversos, como os amigos ou a família, as entidades de fomento de produtos sustentáveis, ou ainda as empresas, por meio de ações de comunicação, ou ações de marketing promovendo estes produtos. Entretanto, a adoção de um modo de vida mais saudável, e socialmente responsável por meio da compra de produtos "*green*", ou produtos de baixo impacto na natureza, parece ser cercada de dúvidas, como a garantia de origem dos produtos, ou a certeza de benefícios a se ganhar com o consumo deste tipo de produto. Este estudo tem por objetivo estudar a mediação do ceticismo para a relação entre Capital Social, como proxy da influência dos grupos, e a intenção de compra de produtos sustentáveis. Por meio de um levantamento com potenciais consumidores, os dados foram analisados por meio de uma série de regressões hierárquicas. Os resultados mostraram o efeito condicional positivo do ceticismo, fortalecendo a relação entre a influência das redes e grupos sociais na intenção de comprar produtos sustentáveis. Ao final implicações teóricas e gerenciais, bem como limitações e futuros estudos são discutidos.



**Palavras-chave**: Produtos sustentáveis; Capital social; Ceticismo; Comportamento do consumidor.



## Abstract

The search for a healthy and socially responsible way of life has become an increasingly common behavior in society. Much of this search is due to the influence of different groups, such as friends or family, entities promoting sustainable products, or even companies, through communication actions, or marketing actions promoting these products. However, the adoption of a healthier and socially responsible way of life through the purchase of "green" products, or products with a low impact on nature, seems to be surrounded by doubts, such as the guarantee of the products' origin, or the certainty benefits to be gained from this consumption of this type of product. This study aims to study the mediation of skepticism for the relationship between Social Capital, as a proxy for the influence of groups and networks, and the intention to purchase sustainable products. Through a survey with potential consumers, the data were analyzed using a series of hierarchical regressions. The results showed the positive conditional effect of skepticism, strengthening the relationship between the influence of networks and social groups in the intention to buy sustainable products. In the end, theoretical and managerial implications, as well as limitations and future studies are discussed



**Keywords:** Sutainable products; Social Capital; Skepticism; Consumer behavior.

## 1.INTRODUÇÃO

A busca por um modo de vida saudável, e que cause menos impacto na natureza tem sido uma orientação cada vez mais forte na sociedade, com repercussões no indivíduo e nas organizações. Dentro do espectro de coisas que se definem como sustentáveis, como o menor consumo de energia, ou a reciclagem, este estudo adota como objeto de análise os produtos de uma ampla categoria chamada sustentáveis, como alimentos saudáveis, eletroeletrônicos de baixo consumo de energia, serviços com uso reduzido de água, produtos recicláveis na sua totalidade ou suas embalagens, entre outros. As pessoas mudaram seus hábitos, com a maior frequência de prática de esportes, consumo de produtos orgânicos, prática de atividades físicas, controle maior de indicadores de saúde, aumento das visitas à consultas medicas, práticas de reciclagem, entre outras atividades. Esta mudança se dá em função da preocupação com a saúde, ou também com atenção à estética, ou ainda com uma maior conscientização de vida melhor para si ou gerações futuras. As pessoas veem adotando ações deste tipo muito em função da influência de outras pessoas. Seja pela família, rede de amigos ou colegas do trabalho, grupos de prática de esportes, ou até mesmo em função das ações de marketing das organizações, ou ainda em função das comunicações governamentais. Diversas atividades passaram a ser adotadas em grande escala pela população brasileira. É comum se observar pessoas caminhando em praças, ou correndo em parques, ou adotando a reciclagem de resíduos. Todo um setor alimentício focado em alimentos saudáveis vem se desenvolvendo, bem como o lançamento de produtos de menor impacto na natureza. Diversas novas categorias de produtos com o apelo "saudável" ou "sustentável" foram criadas. Além disto, produtos tradicionais, sem qualquer preocupação com questões de saúde ou bem-estar e sustentabilidade começaram a adotar estratégias que pudessem mitigar a rejeição dos consumidores em relação a estes produtos. A *General Eletric* (Egan, 2015), conhecida companhia que atua no ramo industrial sobretudo, determinou que deveria ter 25% de sua receita advinda de produtos sustentáveis no longo prazo, e alcançou mais de US$ 200 bilhões em receitas com uma linha de produtos de menor impacto na natureza. Exemplos como este se observam na sociedade, do lado das organizações, e acabam também moldando, ou afetando fortemente a forma de atuação de todo um setor. Ao mesmo tempo em que se observa um aumento na disseminação de comportamentos socio ambientais responsáveis (Otto & Pensini, 2017), instrumentos de proteção ao consumidor se desenvolvem ao longo do tempo como forma de regular a relação das empresas com o mercado consumidor (Benöhr, 2020), formando uma rede interconectada, mesmo que não diretamente, de entidades e estruturas de promoção de um consumo responsável e benéfico.

Neste sentido, torna-se relevante, tanto do ponto de vista teórico, quanto gerencial, compreender este fenômeno do efeito das informações que redes de contato divulgam, sobre o modo de vida responsável (Otto & Pensini, 2017, Kipp & Hawkins, 2019) sob a ótica do consumidor, e sua avaliação para a escolha de produtos sustentáveis em detrimento dos tradicionais. Entretanto, entre outras questões, como preços elevados, ou facilidade de acesso, ainda pairam dúvidas sobre a origem de produtos de cunho sustentável, ou até mesmo sobre os efeitos de seu consumo no longo prazo. Estas dúvidas e demais questionamentos restringem o consumo de produtos "*green*", se somando a outras restrições de estrutura e organização de redes e grupos (Ishihara, & Pascual, 2009). Mesmo que as questões econômicas e logísticas sejam sanadas, permitindo que o mercado de produtos sustentáveis possa evoluir em termos de tamanho e alcance, como os consumidores avaliam a escolha de um produto sustentável neste contexto?

O objetivo deste estudo é determinar a condicionalidade estabelecida pelo ceticismo, na relação entre a influência que os grupos e redes de contato existentes exercem sobre a intenção de compra de produtos sustentáveis.

Como *proxy* dos grupos e redes sociais se utilizou o construto Capital Social, que estabelece as relações de solidariedade e promoção de poder mútuo entre as pessoas de um determinado

grupo. Ou seja, o fato de as pessoas formarem grupos os condiciona a agir conforme o grupo porque isso é em benefício de ambos, indivíduo e grupo. O capital social é um subproduto das relações de poder que o grupo estabelece como forma de exercer o poder pelo grupo, sobre pessoas e outros grupos. Para se avaliar as questões de dúvida sobre origem e benefícios dos produtos sustentáveis se utilizou o construto Ceticismo, que estabelece o nível de descrença do indivíduo em relação às informações que recebe. Por fim, como resultante, se adotou para a intenção de compra de produtos sustentáveis a Intenção de compra de produtos "verdes". Para este estudo se adotou como técnica de pesquisa o *survey*, com dados analisados por meio de regressões hierárquicas, que em conjunto demonstram a mediação do ceticismo sobre a relação entre o capital social e a intenção de compra de produtos verdes.
O uso da unidade de análise "produtos sustentáveis" se justifica pelo fato de esta categoria ser uma atividade em ascensão, presente em escolhas diárias, como na alimentação, e em uma ampla diversidade de atividades humanas. Mais ainda, estes produtos não são de compra regular, carecendo de estudos que permitam compreender mais e melhor o fenômeno do seu consumo. Ao final do estudo, resultados são comparados à luz da teoria para se explorar as contribuições acadêmicas do estudo, bem como são discutidas implicações gerenciais, metodológicas, limitações e sugestões de estudos futuros.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção se estabelecem as bases teóricas do estudo, culminando com o modelo teórico proposto para o alcance dos objetivos do estudo por meio das hipóteses estabelecidas.

### 2.1 PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

O crescimento desenfreado do consumo e suas consequências ambientes, fazem parte da preocupação dos consumidores ambientalmente responsáveis (Alves 2017).
Vivemos em um contexto cada vez mais multinacionalizado, no qual o crescimento da consciência ecológica do consumidor tem se tornado cada dia mais relevante perante a problemas complexos que estão se apresentando, como o aquecimento global e poluição (Leonidou et al., 2010; Svensson & Wagner, 2012). O número de pessoas engajadas com as questões ambientais, têm aumentado consideravelmente. Tal fenômeno impele as organizações a adotarem estratégias de marketing com foco a atender essa demanda e, também, para que se enquadrem nas legislações ambientais vigentes (Santos; Ferreira; Bizarrias; Silva, 2014).
Ademais, o consumo de produtos sustentáveis tem se tornado mais frequente fazendo com que as empresas tenham seu desenvolvimento mais alinhado com este desejo. Estimativas apontam que o mercado deve alcançar um faturamento mundial de mais de US$ 150 bilhões até 2021, somente nos Estados Unidos. Isto com um perfil de consumidor em transformação, mais jovem, mais crítico e seletivo nas suas escolhas, e consciente de suas decisões e seu impacto no mundo (Gerski, 2019).
Produtos sustentáveis podem ser classificados dessa forma por serem recicláveis, mais duráveis (Hirschl et al., 2003), gerar menos perdas ajudar na geração de renda de comunidades de baixa renda. Esta definição está muito ligada ao seu processo de desenvolvimento ao incorporar na operação, considerações sobre o meio ambiente (Pujari et al., 2003) e de comunicar esta ligação (Kaebernick et al., 2003). (Ahmad et al., 2018) também adiciona o conceito de triple-bottom line para definir a habilidade de um produto funcionar de forma contínua enquanto assegura o menor impacto ambiental possível provendo benefícios sociais e econômicos para seus stakeholders.

Outro ponto importante relacionado aos produtos sustentáveis é o consumo. Ele pode ser afetado pela região, gênero, e questões mais subjetivas como a propriedade da residência (Chan & Lau, 2000, 2002; Mainieri et al., 1997) e assim podem ser entendidos como uma compra mais complexa pois os argumentos de promoção destes produtos são de maior dificuldade de comprovação. O apelo de um produto sustentável deve ser de cunho mais real, pois não se trata de persuadir o consumidor em uma situação comum, visto que a escolha do consumidor por um produto sustentável foi calculada mentalmente, e até de maneira mais real, acera das perdas e ganhos desta escolha. Para que o consumidor compreenda que um determinado produto é de natureza sustentável, é primordial que os aspectos que evidenciam isso, como por exemplo as certificações, sejam evidenciadas. Só assim, haverá assimilação por parte do consumidor em relação à natureza sustentável do produto (Schoenheit, 2007). Eis que, os selos de certificação são ferramentas úteis, promissoras e confiáveis para comunicar ao consumidor o cunho sustentável do produto (Kroetz, 2000; Hartlieb & Jones, 2009). Por um lado, a escolha de um produto sustentável requer um conjunto de informações mais racionais, para o consumidor poder comparar as vantagens de sua escolha, e ao mesmo tempo, deve possuir mensagens de cunho transformacional, pois a escolha do consumidor por produtos desta categoria é direcionada por uma mudança de estilo de vida, como uma mudança de modo de pensar e de visão de mundo (Chan & Lau, 2000, 2002; Mainieri et al., 1997).

O consumo de produtos sustentáveis, especificamente quando ligados a causas sociais, pode criar benefícios tanto para o negócio, quanto para a causa (Berglind & Nakata, 2005), no entanto também embute intrinsecamente a responsabilização do consumidor realizada através de campanhas de marketing relacionadas a causas, em outras palavras, algumas empresas utilizam esta estratégia para responsabilizar o consumidor sobre alguma causa social, alterando sua preferência de consumo sob essa alegação (Kipp & Hawkins, 2019). Além disso, variáveis macroambientais podem afetar o grau de ceticismo do consumidor sobre as campanhas de marketing relacionada a causas (Priporas et al., 2019).

## 2.2 CAPITAL SOCIAL

O Capital Social (CS) é um construto de origem na sociologia (Bourdieu, 1980, Paper & Siisi, 2000) e se refere aos resultados e subprodutos das relações de confiança e parceria entre as pessoas nos grupos e redes de contato dos quais os indivíduos fazem parte. Trata de uma rede de relacionamentos não exatamente clarificada estruturada formalmente, com as quais o indivíduo está envolvido, e proporciona uma série de recursos a ele (Bourdieu, 1986) O envolvimento em grupos traz a seus participantes um senso coletivo de ações, e troca de informações, além de outros subprodutos que trazem benefício mútuo. A obtenção de recursos de diversas espécies é um benefício do capital social. A capacidade de influenciar outras pessoas e outros grupos é um destes benefícios do CS. As relações sociais em rede permitem que as pessoas se beneficiem deste contato intenso e das relações de confiança e solidariedade que se estabelecem. A definição de CS irá depender do paradigma adotado pelo pesquisador (Grix, 2002).

As duas visões predominantes de CS são as de Puttnam e Bourdieu. Para o primeiro, existem 3 dimensões do CS, sobre as obrigações morais e normas, valores sociais (confiança, principalmente) e redes sociais. A proposta geral de Puttnam é que em uma região o elevado desenvolvimento e sua integração política é resultante da bem-sucedida acumulação de capital social. Já para Bourdieu, a ideia de capital está associada à ideia de classes, em que o capital se divide em três dimensões: a econômica, a cultural e o capital social. Estes três recursos, quando legitimados, levam a uma ênfase nos conflitos de funcionamento do poder. Atores sociais que agem no próprio interesse para aumentar seu poder. Os três recursos se tornam socialmente

efetivos pela mediação de capitais simbólicos deste poder (Paper & Siisi, 2000), neste estudo, propomos as marcas e os produtos como elementos que unem grupos de pessoas em torno do benefício mútuo de compartilhar ideias, conceitos, visões de mundo e estilo de vida comuns.
Neste sentido, as marcas podem funcionar como estruturas socialmente construídas para legitimar poderes de diversas entidades na sociedade. O CS permite que sejam estabelecidas redes de contato e influência baseadas também em confiança e cooperação. O estudo do CS e seus subprodutos são aplicados em uma ampla variedade de contextos e dinâmicas organizacionais, como nas organizações como forma de construção de vantagem competitiva (Nahapiet, & Ghoshal, 1998), nos processos de internacionalização de empresas (Lindstrand & Hånell, 2017), em esforços de marketing para o desenvolvimento de produtos (Nupus, Setiadi, & Soesanto, 2016), no estudo das start-ups (Xiong & Bharadwaj, 2011), em marketing viral, para explicar como as redes sociais afetam o consumidor (Camarero & San José, 2011), no empreendedorismo internacional (Cruz, Falcao, & Barreto, 2018), na construção de relações inovadoras com fornecedores (Hardwick & Anderson, 2019), enre outras amplas aploicações na sociedade, como agricultura, entretenimento, saúde, turismo, mercado financeeiro, e mudança climpaica entre outros (Apparao, Garnevska, & Shadbolt, 2019; Birendra, Morais, Peterson, Seekamp, & Smith, 2019; Camarero, Garrido, Vicente, & Redondo, 2019; Cheng, Mutuc, Tsai, Lu, & Lin, 2018; Idawati, Hubeis, Fatchiya, Asngari, & Tjitropranoto, 2018; Scheinbaum & Wang, 2018; Yap, Kim, Lee, Xu, & Kim, 2019).
Na medida em que as pessoas buscam fortalecer os grupos e redes que fazem parte, e se sentem melhor representadas dentro destas redes de contato, criando e cultivando capital social, esperamos que os estímulos da rede de contatos a um comportamento socialmente responsável seja algo seguido e promovido pelos membros do grupo, algo propagado na rede como correto. O consumo de produtos socio ambientalmente responsáveis têm sido uma tendência mundial muito em função da propagação de argumentos válidos na promoção dos benefícios de seu consumo, em detrimento dos produtos comuns. Os ganhos para a saúde, bem como os benefícios para as futuras gerações (Otto & Pensini, 2017) são propagados for diversas superestruturas, como órgãos de governo, ONGs, esntidades científivas, entre outras redes de promoção de argumentos favoráveis e conhecimentos sobre o meio ambiente e um modo de vida mais responsável e sustentável. Estas redes de promoção do socio responsável atuam como formas de geração de capital social sobre comportamentos favoráveis a este estilo de vida. Desta forma, estabelecemos a primeira hipótese deste estudo.

**H1:** O Capital social terá uma influência positiva e significativa sobre a Intenção de compra de produtos sustentáveis

## 2.3 CETICISMO

Por ceticismo do consumidor se entende a descrença do indivíduo em relação a argumentos e informações apresentadas em uma propaganda. Por se tratar de um traço do indivíduo, o ceticismo está sujeito à força desta atitude no indivíduo. Neste sentido, há uma gradação deste traço em cada consumidor, que os caracteriza em mais ou menos céticos às informações que recebe. Ou seja, os consumidores podem ser mais ou menos tendentes a serem persuadidos por uma comunicação dependendo do seu grau de ceticismo. Este grau de ceticismo afeta as respostas mercadológicas do consumidor às estratégias de comunicação das empresas. Quanto mais cético o consumidor, menos propenso ele será à compra, à lealdade à marca. Isto se deve a uma formação de crenças menos sólidas na mente do consumidor, com relação às informações que recebe.

Na medida em que indivíduos mais céticos tendem a ser persuadidos por uma argumentação mais emotiva e aqueles menos céticos são persuadidos por apelos de comunicação mais racional, como se sugere no estudo de Obermiller e Spangenberg (2005), o papel do ceticismo na escolha de produtos sustentáveis vai depender muito da forma como estes produtos são apresentados. Entretanto, a tarefa de escolha de produtos sustentáveis passa pela observação de argumentos que diferenciem o produto sustentável daquele mais comum e regular. Há, portanto, uma tendência em favor de uma maior persuasão de indivíduos pouco céticos nesta categoria.

O Ceticismo é um mecanismo que atua de maneira a regular as avaliações que o indivíduo faz sobre as informações que recebe. Desta forma, quando se trata de uma comunicação de cunho persuasivo, como uma propaganda, a tendência é que aqueles mais céticos produzam respostas menos favoráveis aos estímulos de marketing. Entretanto, quando a informação é mais racional e argumentativa na sua natureza, o ceticismo se reduz, e produz um reforço das crenças sobre aquilo que se recebe como informação (Escalas, 2007). A criticidade elevada dos indivíduos com maior grau de ceticismo torna-os mais exigentes no processo de tomada de decisão. Isto gera uma sensação de uma escolha ideal, trazendo mais confiança a este consumidor. O processo de busca de informações por parte deste consumidor leva-o a impor muitas condições para sua escolha ser menos perturbadora de sua crença inerentemente cética.

Diversos aspectos afetam a busca de informações pelo indivíduo. Fatores que possam facilitar o processo de escolha do consumidor devem reduzir as barreiras que seu nível de ceticismo possa impor. São exemplos destes aspectos o grau de envolvimento do consumidor com a categoria de produtos, ou sua familiaridade, ou ainda o risco envolvido na compra, seja ele funcional, financeiro ou psicológico, ou ainda a fonte da informação, que atuam como reguladores da tomada de decisão do consumidor. Neste sentido, os grupos de referência do indivíduo, como redes de contato vivo, a que o indivíduo pertence, formam sua fonte de capital social, e devem produzir informações mais confiáveis que aquelas advindas das empresas. A literatura já apontou este aspecto (Moorthy, Ratchford, & Talukdar, 1997). Neste estudo de Moorthy e colegas, a família e grupos de referência relevantes foram mais confiáveis que informações da empresa ou notícias em geral, por exemplo. Isto traz para os grupos de referência um papel determinante na avaliação de informações de produtos e, portanto, na crença sobre estas informações, e então na capacidade de persuadirem os consumidores.

Na medida em que os indivíduos não recebem informações apenas das empresas, mas também dos indivíduos com quem atuam e convivem, espera-se que confiem mais naquelas informações que dispõem a partir de grupos sociais e redes que fazem parte (Moorthy, Ratchford, & Talukdar, 1997), não apenas para formarem um conjunto de informações, mas para avaliar e, sobretudo, como forma de guiar seu comportamento. A teoria da Comparação social (Yim, Sauer, Williams, Lee, & Macrury, 2014) estabelece que as pessoas buscam copiar comportamentos dos indivíduos que são relevantes pra si, e reproduzem este comportamentos como forma de estarem inseridos nestes grupos sociais, levando a uma promoção do *ingroup*, ou senso de pertencimento e afiliação a um grupo social. Os grupos sociais se fortalecendo, o indivíduo também se fortalece, e assim a rede de contatos se torna mais coesa e tende a se consolidar.

As informações dos grupos de referência utilizadas para a escolha de compra possuem no ceticismo um mecanismo de regulação desta escolha, na medida em que os indivíduos usam seu capital social para tomar decisões, que são passíveis de questionamento, pois os indivíduos que compõe grupos sociais mais coesos são críticos. Isto nos leva à formulação de uma hipótese alternativa à relação direta entre a influência da rede social e as escolhas de compra do indivíduo.

**H1':** O ceticismo irá mediar a relação entre capital social e a intenção de compra de produtos sustentáveis.

O Ceticismo possui como características um comportamento crítico e questionador. Grupos sociais fortes, e as redes de contato que promovem, como aqueles que dominam um contexto social, geram maior capital social. Neste sentido, o Capital social possui uma relação positiva com o Ceticismo, como forma de estabelecer melhor as relações de poder que o grupo promove, questionando estruturas estabelecidas de maneira a criar novas estruturas em favor do grupo. Isto nos leva à segunda hipótese deste estudo. Uma das formas de manifestação do poder do Capital social é justamente o poder de influência que promove, levando ao questionamento das estruturas de poder existentes. A indústria de produtos sustentáveis representa toda uma cadeia de grupos relacionados com a finalidade de criar ofertas de ponta-a-ponta com selo e a garantia de algo sustentável. Para isto ocorrer, estes grupos relacionados buscaram quebrar paradigmas na construção de um modelo de negócios sustentável também economicamente (Chetty & Agndal, 2007, Urzelai & Puig, 2019)

**H2:** O Capital social terá uma relação positiva e significativa com o Ceticismo;

Ao mesmo tempo, se observa que pessoas mais questionadoras do modo de vida tradicional, que avaliam que o consumo não deve ser dissociado de um estilo de vida que respeite o meio ambiente, tem uma relação direta com o consumo de produtos sustentáveis (Otto & Pensini, 2017), como escolhas que indicam um estilo de vida possível. Embora sejam mais críticas e receosas às comunicações das empresas sobre os atributos dos produtos em geral, preferindo aqueles sustentáveis, ao escolher um produto, a relação de confiança é maior por conta da maior identificação com seus próprios valores. Isto nos leva à formulação da terceira hipótese deste estudo.

**H3:** O Ceticismo terá uma influência positiva e significativa sobre a Intenção de compra de produtos sustentáveis;

Este conjunto de hipóteses pode ser observado no modelo teórico apresentado e discutido na seção seguinte.

## 2.4 MODELO TEÓRICO

Para alcançar os objetivos deste estudo foi proposto o modelo teórico observado na Figura 1. O modelo traz as hipóteses formuladas na fundamentação teórica.

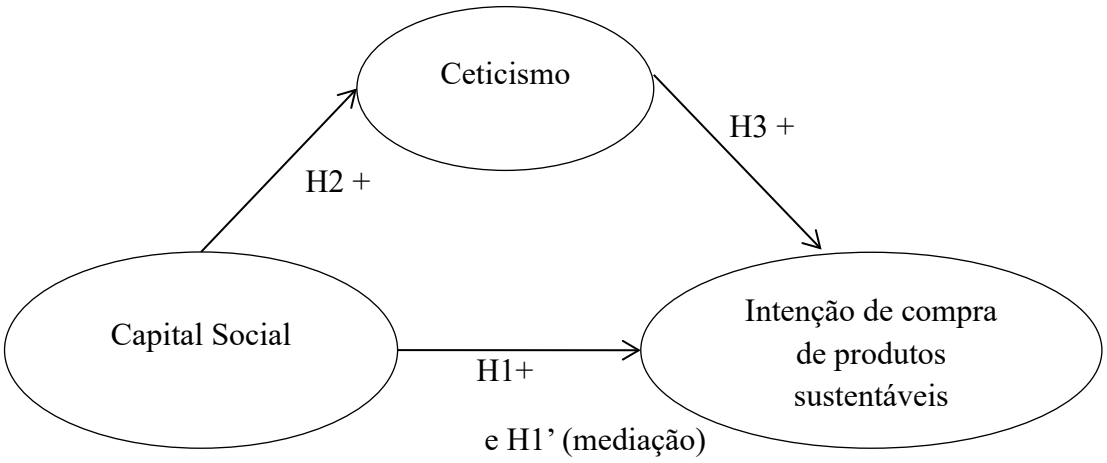


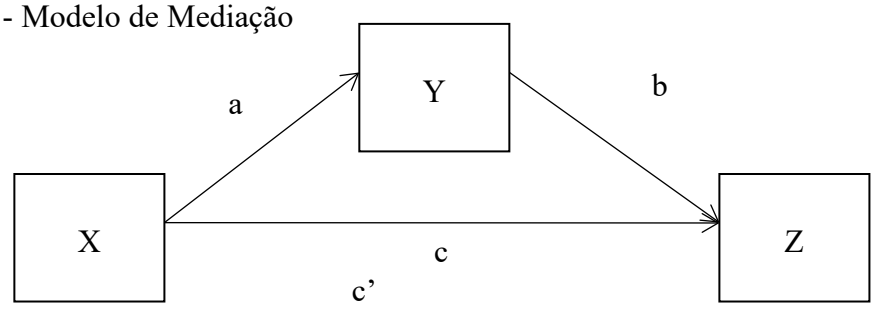
Figura 1: Modelo conceitual e hipóteses do estudo
Fonte: Os autores

Na medida em que as redes de contato do indivíduo, tanto como fonte de informação (Moorthy, Ratchford, & Talukdar, 1997), quanto como modelo de comportamento (Yim, Sauer, Williams, Lee, & Macrury, 2014), o influenciam, espera-se que aquilo que é propagado pela rede seja adotado como padrão de conduta e de atitude. O Capital social promovido por redes de contato que promovem os valores e o conhecimento sobre o modo de vida socio ambientalmente responsável alcançam o indivíduo (Otto & Pensini, 2017, Urzelai & Puig, 2019), procurando guiar sua visão de mundo. Há que se considerar que a própria natureza de um modo de vida alternativo ao *mainstream,* calcado em atitudes e escolhas de produtos sustentáveis, é questionadora em si, ao contrapor um paradigma estabelecido, por outro diferente, baseado nos benefícios de produtos responsáveis. Somado a isto, se tem observado na sociedade uma tendência mais questionadora sobre o consumo em geral, tanto por parte de entidades (Benöhr, 2020), quanto por parte dos próprios consumidores (Danziger, 2020), ensejando que o ceticismo (Obermiller & Spangenberg, 2005) possa mediar as escolhas do consumidor de uma maneira mais intensa. Este modelo foi testado em um *survey*, como é exposto na seção seguinte, onde se observam o método, desde os procedimentos de coleta até as técnicas de análise.

## 3. MÉTODO

Este estudo caracteriza-se como quantitativo, e descritivo, ao apresentar relações entre construtos para observar o fenômeno da mediação do Ceticismo sobre a relação entre o Capital social e a Intenção de compra de produtos sustentáveis. A regressão é uma técnica utilizada para avaliar relações de causa e efeito entre uma variável dependente e uma ou mais variáveis independentes (Hair Jr, William, Babin & Anderson, 2009). A principal vantagem desta técnica é a possibilidade de se estabelecer o grau e o sentido da influência de uma variável sobre outra, e com diversas variáveis combinadas ao mesmo tempo. Neste estudo se avaliou a influência indireta do Capital social, por meio do Ceticismo sobre a Intenção de compra de produtos sustentáveis. A mediação trata de uma influência não observada, e representa um relacionamento indireto e significante entre duas variáveis que pode ser observado por meio de uma terceira variável. Ou seja, o relacionamento entre a variável X e a variável Z ocorre por meio do relacionamento de ambas com a variável Y, conforme Figura 1 (Hayes, 2013).

Figura 1 - Modelo de Mediação




Fonte: Baseado em Hayes (2013)

Para se mensurar a mediação adotou-se neste estudo os procedimentos descritos por Hayes e Montoya (2017), com uso da macro 4 do Process®, além do teste de Sobel, observando-se os

Coeficientes de Caminho e seus respectivos Erros Padrão calculados no modelo e por meio do teste de reamostragem (*bootstrapping*). A mediação será significativa se o teste t de *student* retornar um p-valor p≤0,05, e o intervalo de confiança não conter o número zero para o efeito testado.

Neste modelo, como na Figura 1, "a" é o coeficiente de caminho entra a variável X e a variável Y, "b" é o coeficiente de caminho entre a variável Y e a variável Z, SE representa o Erro padrão destas respectivas relações, e "z" é o coeficiente padronizado utilizado para se observar o valor na tabela t de *student*. Por outro lado, "c" representa a relação direta entre X e Y, e c' representa o efeito de interação entre "a" e "b", ou a mediação, ou ainda, o efeito da relação indireta de X e Y. Não é necessário que haja significância de "c" para que se considere a mediação existente, pois efeitos indiretos não dependem do efeito direto para sua ocorrência.

O construto Capital Social foi desenvolvido pelos autores a partir da geração de itens com base na literatura. Estes itens foram então submetidos a validação de especialistas e tiveram sua validade e consistência interna testadas em pré-testes anteriores na relação com variáveis de contextos diversos como as disposições globais, o endividamento e a relação com o *self*. O construto Ceticismo foi baseado em Obermiller e Spangenberg, (1998). A intenção de compra de produtos sustentáveis foi adaptada a partir de Dodds, Monroe e Grewal (1991). O instrumento de pesquisa foi pré-testado com um grupo de respondentes similar aos da coleta final, com nenhum ajuste a ser feito. O instrumento foi então enviado a alunos de duas instituições de ensino superior por e-mail em troca de créditos no semestre letivo. A coleta ocorreu no 1º semestre de 2020. Os dados foram analisados com uso do software SPSS v.21, e a macro 4 do Process® (Hayes, 2013).

## 4. RESULTADOS e DISCUSSÃO

Foram coletados 199 questionários válidos, sendo mulheres 61 %, com média de idade geral de 24,5 anos (dp=2,09). Todos os respondentes possuem alguma experiência de compra via internet. A escala de Ceticismo alcançou um alpha de Cronbach de 0,941, o Capital social alpha de Cronbach de 0,833, e a Intenção de compra de produtos saudáveis alpha de Cronbach de 0,937. A Tabela 1 apresenta a correlação entre os construtos.

Tabela 1 – Correlação entre construtos

| | | Ceticismo | Intenção de compra de produtos sustentáveis | Capital social |
|---|---|---|---|---|
| Ceticismo | Correlação de Pearson | 1 | | |
| | p-valor | | | |
| Intenção de compra de produtos sustentáveis | Correlação de Pearson | 0,196 | 1 | |
| | p-valor | ,006 | | |
| Capital social | Correlação de Pearson | 0,202 | 0,280 | 1 |
| | p-valor | ,004 | ,001 | |

Fonte: A pesquisa

Há uma relação positiva entre os construtos, o que sinaliza um comportamento semelhante entre eles no fenômeno de consumo de produtos sustentáveis. Os construtos se mostraram de maneira diretamente proporcional entre si. Qualquer aumento (ou redução) em um construto deverá impactar em um aumento (ou redução) no outro. Esta relação linear sugere um envolvimento entre as variáveis que dá indícios de uma relação de causalidade diretamente proporcional que pôde ser avaliada melhor no modelo regressivo completo.

A mediação do Ceticismo para a influência direta do Capital social sobre a Intenção de compra de Produtos sustentáveis foi confirmada (a.b=0,028, IC [0,004;0,077], p<0,001). O efeito total "c= c' + a.b" foi então confirmado também (c=0,269, IC[0,139; 0,399], p<0,001), compondo a equação de regressão:

$$IC_{sustentável} = 0{,}124 \text{ x } Ceticismo + 0{,}241\text{x } CapitalSocial + 0{,}028 \text{ x } CapitalSocial\ X.Ceticismo + 5{,}290$$

Desta forma, o objetivo principal do estudo foi confirmado (H1') estabelecendo o nível de influência mediadora do Ceticismo para a relação entre Capital social e Intenção de compra de produtos sustentáveis. O Capital social estabelecido pelo grupo direciona as escolhas do grupo social, tanto diretamente, quanto indiretamente por meio de um mecanismo de questionamento. Este achado indica que questionar não tem um efeito negativo sempre. Quando o indivíduo busca melhores escolhas, ou produtos de maior complexidade de compra, obter informações mais confiáveis, seja pela fonte ou qualidade da informação, é uma ação importante.

A influência dos grupos sociais sobre a intenção de compra de produtos sustentáveis por meio do Capital social, foi significativa ($\beta$=0,241, $t_{(199)}$=3,616, p<0,001, IC [0,109; 0,372]), confirmando H1. Neste sentido, a compra de produtos sustentáveis, sofre uma influência positiva e significativa dos grupos sociais. Os indivíduos irão adquirir produtos sustentáveis se este for um direcionamento tácito ou direto do grupo social, como forma de criação de maior capital social. Podemos ver manifestações deste cenário quando grupos de corredores de maratona se reúnem em eventos ou espontaneamente para promover a cultura da corrida. Nestes eventos se observam seus rituais, como a vestimenta típica, os hábitos de consumo de produtos alimentícios, ou ainda a busca e compartilhamento de informações relevantes ao grupo, como novos eventos, esportistas admirados ou novos hábitos. Para fazer parte do grupo o indivíduo deve se comportar como membro do grupo, e promover em rede os valores deste grupo

Os resultados também sugerem que o Capital social promove o questionamento nos indivíduos como estabelece H2. A relação entre capital social e ceticismo se mostrou direta e significativa ($\beta$=0,238, $t_{(199)}$=3,036, p<0,003, IC [0,083;0,392]). Na medida em que o grupo promove aumento de capital social, cresce o questionamento do indivíduo quanto às informações que recebe. Grupos mais fortes e coesos questionam as informações que lhe são passadas. Podemos observar este comportamento quando indivíduos não repassam informações recebidas simplesmente sem as questionar antes, quanto à fonte e veracidade. O hábito de questionar implica que o indivíduo atua com uma informação mais precisa, descartando aquelas que possam lhe prejudicar, ou diminuir sua capacidade de influência sobre outros indivíduos.

Na medida em que a informação que o indivíduo questionador possui é mais precisa, ele passa a fazer escolhas melhor subsidiadas, sendo pouco influenciado por ações persuasivas ou informações falsas. A confirmação de H3 sustenta esta argumentação ($\beta$=0,129, $t_{(199)}$=2,167, p<0,05, IC [0,012;0,246]). Indivíduos com maior traço de ceticismo irão querer adquirir produtos sustentáveis. Supomos que indivíduos com menor ceticismo não irão querer adquirir produtos sustentáveis (o outro sentido positivo da relação) pois não enxergarão valor ou diferenciação nestes produtos que justifique o esforço de escolha (preço, busca, confiança, entre outros aspectos). Os resultados deste estudo sugerem que o ceticismo é uma variável de atuação direta e indireta sobre o indivíduo nas suas escolhas de consumo.

## 5. CONCLUSÃO

Estudos anteriores sugeriram a influência do capital social sobre ações das empresas em relação à sustentabilidade em nível nacional e geral (Grafton & Knowles, 2004, Ballet, Sirven & Riquiers-Desjardin, 2007) mas poucos estudos avaliaram sob o prisma do indivíduo (Liu et al.,

2014), considerando mais as formas pelas quais o Capital social facilida a construção de redes em benefício do meio ambiente e ações sustentáveis (Lehtonen, 2004).

O objetivo deste estudo foi analisar o papel mediador do ceticismo em relação às informações das empresas para a relação entre Capital Social e a Intenção de compra de produtos sustentáveis. Na medida em que as redes de contato promovem uma série de ações que os indivíduos irão seguir, este estudo hipotetizou que ações pró meio ambiente, como a compra de produtos sustentáveis, deve ocorrer em função do capital social que estes grupos geram. Ou seja, o conjunto de benefícios que a rede cultiva para si, e para o grupo todo, leva os consumidores também adotar estes produtos nas suas escolhas. Esta é uma primeira contribuição deste estudo, ao reforçar que o capital social promove ações sustentáveis, como em estudos anteriores (Lehtonen, 2004). Entretanto, nenhum estudo avaliou a influência indireta que o Ceticismo pode ter sobre esta relação. Na medida em que as questões pró-meio ambiente, e consumo sustentável já fazem parte do dia-a-dia da sociedade, era oportuno se avaliar se este conjunto de informações promovida pelas redes de divulgação do modo de vida sustentável estaria sujeito a variações em função de um consumidor mais questionador.

Os resultados sugeriram que o Capital social se fortalece ainda mais como fator de influência, com o comportamento questionador do consumidor, na compra de produtos sustentáveis ( $\Delta R^2 = 0,098$, $p<0,001$). Sugerimos que isto deva ocorrer por conta da veracidade das informações apresentadas em favor de produtos sustentáveis, bem como da confiabilidade das fontes de informação disponíveis ao consumidor. O mercado de produtos sustentáveis tem crescido mundialmente, mas ainda persistem dificuldades e obstáculos para sua ampliação como ação conjunta (Ishihara, & Pascual, 2009).

Este estudo inova no debate acadêmico ao apresentar a ideia de que o Capital social deve promover comportamentos coletivos de ações sustentáveis afetando cada indivíduo isoladamente, ainda mais ao interagir com a criticidade do consumidor sobre as infotmações que recebe. O estudo contribui ainda ao ligar o paradigma sociológico ao gerencial na compreensão do consumo sustentável. Do ponto de vista metodológico o estudo conribui ao propor efeitos indiretos sobre a escolha de produtos sustentáveis ainda não empregados.

Gerencialmente o estudo sugere que as organziações com e sem fins lucrativos reforcem suas ações de promoção de informações sobre produtos sustentáveis, como forma de ativar a atenção do consumidor para esta categoria de produtos. Como limitações, o estudo não considerou mais variáveis intervenientes no processo de compra de produtos sustentáveis, que certamente afetam o fenômeno. Estudos futuros devem levar em conta tanto aspectos de marketing, psicológicos, quanto sociológicos na compreensão da compra de comportamento do consumidor para questões de sustentabilidade e consumo.

## REFERÊNCIAS


Apparao, D., Garnevska, E., & Shadbolt, N. (2019). Examining commitment, heterogeneity and social capital within the membership base of agricultural co-operatives-A conceptual framework. *Journal Of Co-Operative Organization And Management*, *7*(1), 42–50. https://doi.org/10.1016/j.jcom.2019.03.003

Kipp, A., Hawkins, R. (2019) The responsibilization of “development consumers” through cause-related marketing campaigns, *Consumption Markets & Culture*, 22:1, 1-16, DOI: 10.1080/10253866.2018.1431221

Ahmad, S., Wong, K. Y., Tseng, M. L., & Wong, W. P. (2018). Sustainable product design

and development: A review of tools, applications and research prospects. *Resources, Conservation and Recycling*, 132(October 2017), 49–61. https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.01.020

Ballet, J., Sirven, N., Riquiers-Desjardin, M., (2007). Social capital and natural resource management: a critical perspective. *The Journal of Environment and Development* 16, 355–374.

Berglind, M., & Nakata, C. (2005). Cause-related marketing: More buck than bang? *Business Horizons*, 48(5), 443–453. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2005.04.008

Benöhr, I. (2020). The United Nations Guidelines for Consumer Protection: Legal Implications and New Frontiers. *Journal of Consumer Policy*, 43(1), 105–124. https://doi.org/10.1007/s10603-019-09443-y

Birendra, K. C., Morais, D. B., Peterson, M. N., Seekamp, E., & Smith, J. W. (2019). Social network analysis of wildlife tourism microentrepreneurial network. *Tourism And Hospitality Research*, 19(2), 158–169. https://doi.org/10.1177/1467358417715679

Bourdieu, P. (1980). Le capital social: notes provisoires. *Actes de La Recherche En Sciences Sociales*, 31(1), 2–3. Retrieved from ttps://www.cairn.info/load_pdf.php?ID_ARTICLE=DEC_BEVOR_2006_01_0029&download=1

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). New York: Greenwood.

Camarero, C., Garrido, M.-J., Vicente, E., & Redondo, M. (2019). Relationship marketing in museums: influence of managers and mode of governance. *Public Management Review*, 21(10), 1369–1396. https://doi.org/10.1080/14719037.2018.1550106

Camarero, C., & San José, R. (2011). Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2292–2300. https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.008

Chan, R. Y. K., & Lau, L. B. Y. (2000). Antecedents of green purchases: A survey in China. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 338–357. https://doi.org/10.1108/07363760010335358

Chan, R. Y. K., & Lau, L. B. Y. (2002). Explaining green purchasing behavior: A cross-cultural study on American and Chinese consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(2–3), 9–40. https://doi.org/10.1300/J046v14n02_02

Cheng, Y.-F., Mutuc, E. B., Tsai, F.-S., Lu, K.-H., & Lin, C.-H. (2018). Social Capital and Stock Market Participation via Technologies: The Role of Households' Risk Attitude and Cognitive Ability. *Sustainability*, 10(6). https://doi.org/10.3390/su10061904

Chetty, S., & Agndal, H. (2007). Social capital and its influence on changes in internationalization mode among small and medium-sized enterprises. *Journal Of International Marketing*, 15(1), 1–29. https://doi.org/10.1509/jimk.15.1.001

Cruz, E. P., Falcao, R. P. Q., & Barreto, C. R. (2018). Exploring the evolution of ethnic entrepreneurship: the case of Brazilian immigrants in Florida. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 24(5), 971–993. https://doi.org/10.1108/IJEBR-08-2016-0239

Danziger, P. N. "4 Major Challenges Facing The Luxury Market In 2020, And Opportunities For Brands That Lean Into Them", Forbes.com, disponível em <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2019/12/20/4-major-challenges-facing-the-luxury-market-in-2020-and-opportunities-for-brands-that-lean-into-them/#2dc665da176d>, acesso em 03 de janeiro de 2020

Dodds, W. B., Monroe, K.B., Grewal, D.(1991). The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28 (August), 307-319

Escalas, J. E. (2007). Narrative versus analytical self-referencing and persuasion. J*ournal of Consumer Research*, 34(4), 421-429.

Egan, M., "Ecomagination Ten Years Later: Proving that Efficiency and Economics Go Hand-in-Hand", disponível em < https://www.ge.com/reports/ecomagination-ten-years-later-proving-efficiency-economics-go-hand-hand/>, acesso em 09 de fevereiro de 2020.

Gelski, F. "Sustainable product market could hit $150 billion in U.S. by 2021". Food Business News. Disponível em <https://www.foodbusinessnews.net/articles/13133-sustainable-product-market-could-hit-150-billion-in-us-by-2021>, acesso em 10 de abril de 2020.

Grafton, R. Q., & Knowles, S. (2004). Social Capital and National Environmental Performance: A Cross-Sectional Analysis. *The Journal of Environment & Development*, 13(4), 336–370. doi:10.1177/1070496504271417

Grix, J. (2002). Introducing Students to the Generic Terminology of Social Research. *Politics*, *22*(3), 175–186. https://doi.org/10.1111/1467-9256.00173

Hair Jr., J.F.; William, B.; Babin, B.; Anderson, R.E. (2009). Análise multivariada de dados. 6.ed. Porto Alegre: Bookman.

Hayes, Andrew F. (2013). Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach. New York, NY: The Guilford Press.

Hayes, A. F., Montoya, A. K. A tutorial on testing, visualizing, and probing an interaction involving a multicategorical variable in linear regression analysis. *Communication Methods and Measures*, v. 11, n. 1, p. 1-30, 2017.13(2), p. 56-73.

Hardwick, J., & Anderson, A. R. (2019). Supplier-customer engagement for collaborative innovation using video conferencing: A study of SMEs. *Industrial Marketing Management,* 80, 43–57. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.013

Hirschl, B., Konrad, W., & Scholl, G. (2003). New concepts in product use for sustainable consumption. *Journal of Cleaner Production*, 11(8 SPEC.), 873–881.

https://doi.org/10.1016/S0959-6526(02)00162-2

Idawati, Hubeis, Fatchiya, Asngari, & Tjitropranoto. (2018). The implication of climate adaptation and mitigation research: capacity adaptation of rice paddy farmers to climate change. *International Conference On Climate Change* (ICCC 2018), 200. https://doi.org/10.1088/1755-1315/200/1/012041

Ishihara, H., & Pascual, U. (2009). Social capital in community level environmental governance: A critique. *Ecological Economics*, 68(5), 1549–1562. doi:10.1016/j.ecolecon.2008.11.003

Kaebernick, H., Kara, S., & Sun, M. (2003). Sustainable product development and manufacturing by considering environmental requirements. *Robotics and Computer-Integrated Manufacturing*, 19(6), 461–468. https://doi.org/10.1016/S0736-5845(03)00056-5

Kipp, A., & Hawkins, R. (2019). The responsibilization of "development consumers" through cause-related marketing campaigns. *Consumption Markets and Culture*, 22(1), 1–16. https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1431221

Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., & Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*. https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.523710

Lehtonen, M., 2004. The environmental–social interface of sustainable development: Capacities, social capital, institutions. *Ecological Economics* 49, 199–214.

Ahmad, S., Wong, K. Y., Tseng, M. L., & Wong, W. P. (2018). Sustainable product design and development: A review of tools, applications and research prospects. *Resources, Conservation and Recycling*, *132*(October 2017), 49–61. https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.01.020

Berglind, M., & Nakata, C. (2005). Cause-related marketing: More buck than bang? *Business Horizons*, *48*(5), 443–453. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2005.04.008

Chan, R. Y. K., & Lau, L. B. Y. (2000). Antecedents of green purchases: A survey in China. *Journal of Consumer Marketing*, *17*(4), 338–357. https://doi.org/10.1108/07363760010335358

Chan, R. Y. K., & Lau, L. B. Y. (2002). Explaining green purchasing behavior: A cross-cultural study on American and Chinese consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, *14*(2–3), 9–40. https://doi.org/10.1300/J046v14n02_02

Grix, J. (2002). Introducing Students to the Generic Terminology of Social Research. *Politics*, *22*(3), 175–186. https://doi.org/10.1111/1467-9256.00173

Hartlieb, S., & Jones, B. (2009). Humanising Business Through Ethical Labelling: Progress and Paradoxes in the UK. *Springer*, *88*(3), 583–600. https://doi.org/10.1007/s10551-009-0125-x

Hirschl, B., Konrad, W., & Scholl, G. (2003). New concepts in product use for sustainable consumption. *Journal of Cleaner Production*, *11*(8 SPEC.), 873–881. https://doi.org/10.1016/S0959-6526(02)00162-2

Kaebernick, H., Kara, S., & Sun, M. (2003). Sustainable product development and manufacturing by considering environmental requirements. *Robotics and Computer-Integrated Manufacturing*, *19*(6), 461–468. https://doi.org/10.1016/S0736-5845(03)00056-5

Kipp, A., & Hawkins, R. (2019). The responsibilization of "development consumers" through cause-related marketing campaigns. *Consumption Markets and Culture*, *22*(1), 1–16. https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1431221

Kroetz, C. E. S. (2000). *Balanço social : teoria e prática*. Atlas.

Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., & Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*. https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.523710

Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., & Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *Journal of Social Psychology*, *137*(2), 189–204. https://doi.org/10.1080/00224549709595430

Paper, C., & Siisi, M. (2000). Two Concepts of Social Capital : Bourdieu vs . Putnam Two Concepts of Social Capital : Bourdieu vs . Putnam Martti Siisiäinen Department of Social Sciences and University of Jyväskylä Paper presented at ISTR Fourth International Conference " The Third Sec. *ISTR Fourth International Conference "The Third Sector: For What and for Whom?*, *December*.

Priporas, C. V., Kamenidou, I., Nguyen, N., & Shams, R. (2019). The impact of the macro-environment on consumer scepticism towards cause-related marketing: Insights from an economic crisis setting. *International Marketing Review*. https://doi.org/10.1108/IMR-04-2019-0124

Pujari, D., Wright, G., & Peattie, K. (2003). Green and competitive influences on environmental new product development performance. *Journal of Business Research*, *56*(8), 657–671. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00310-1

Schoenheit, I. (2007). Politischer Konsum. Ein Beitrag zum faustischen Konsumentenverhalten. In *Ambivalenzen des Konsums und der werblichen Kommunikation* (pp. 211–234). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90493-1_12

Svensson, G., & Wagner, B. (2012). Implementation of a sustainable business cycle: The case of a Swedish dairy producer. *Supply Chain Management*. https://doi.org/10.1108/13598541211212230

Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., & Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *Journal of Social Psychology*, 137(2), 189–204. https://doi.org/10.1080/00224549709595430

Moorthy, S., Ratchford, B. T., & Talukdar, D. (1997). Consumer Information Search Revisited: Theory and Empirical Analysis. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 263. https://doi.org/10.1086/209482

Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage. *The Academy of Management Review*, 23(2), 242. doi:10.2307/259373

Nupus, H., Setiadi, R., & Soesanto, H. (2016). The effect of social capital on the product innovativeness and marketing performance in indonesian furniture small and medium-sized enterprises. *International Review of Management and Marketing*, *6*(7SpecialIssue), 355–360.

Otto, S., & Pensini, P. (2017). Nature-based environmental education of children: Environmental knowledge and connectedness to nature, together, are related to ecological behaviour. *Global Environmental Change*, 47, 88–94. doi:10.1016/j.gloenvcha.2017.09.009

Paper, C., & Siisi, M. (2000). Two Concepts of Social Capital : Bourdieu vs . Putnam Two Concepts of Social Capital : Bourdieu vs . Putnam Martti Siisiäinen Department of Social Sciences and University of Jyväskylä Paper presented at ISTR Fourth International Conference " The Third Sec. *ISTR Fourth International Conference "The Third Sector: For What and for Whom?*, (December).

Priporas, C. V., Kamenidou, I., Nguyen, N., & Shams, R. (2019). The impact of the macro-environment on consumer scepticism towards cause-related marketing: Insights from an economic crisis setting. *International Marketing Review*. https://doi.org/10.1108/IMR-04-2019-0124,

Pujari, D., Wright, G., & Peattie, K. (2003). Green and competitive influences on environmental new product development performance. *Journal of Business Research*, 56(8), 657–671. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00310-1

Ringle, Cristhian M., Silva, Dirceu, Bido, Diógenes. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização de SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark* Edição Especial.

Scheinbaum, A. C., & Wang, S. W. (2018). Customer centricity and guanxi prevalence as social capital: a study of international business relationships. *Journal Of Business & Industrial Marketing*, 33(8), 1209–1220. https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2017-0070

Svensson, G., & Wagner, B. (2012). Implementation of a sustainable business cycle: The case of a Swedish dairy producer. *Supply Chain Management*. https://doi.org/10.1108/13598541211212230

Urzelai, B., & Puig, F. (2019). Developing international social capital: The role of communities of practice and clustering. *International Business Review*, 28(2), 209–221. https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.08.008

Xiong, G., & Bharadwaj, S. (2011). Social Capital of Young Technology Firms and Their IPO Values: The Complementary Role of Relevant Absorptive Capacity. *Journal Of Marketing*, 75(6), 87–104. https://doi.org/10.1509/jm.09.0202

Yap, S.-F., Kim, J.-E., Lee, C. K. C., Xu, Y., & Kim, J. (2019). Social capital and health risk: An integrative review. *Australasian Marketing Journal*, 27(1), 24–31. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.10.012