

# O EFEITO MEDIADOR DA INOVATIVIDADE NA RELAÇÃO ENTRE SUSTENTABILIDADE E INTENÇÃO DE COMPRA

## 1. Introdução

À medida que um novo produto é introduzido no mercado, os consumidores tomam conhecimento e aprendem sobre suas funcionalidades e aplicações, decidem se vão adquirir, quando pretendem comprar e se vão repetir a experiência de compra no futuro. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), inovatividade é o grau em que um indivíduo adota uma inovação relativamente mais cedo do que os outros. Nesse sentido, existem duas vertentes de pesquisa no que concerne à adoção de uma inovação: a) a predisposição à inovação; b) a inovatividade limitada a um domínio ou produto.

Em Joseph e Vyas (1984), a primeira vertente de pesquisa ressalta o estilo cognitivo, que incorpora características intelectuais, perceptuais e atitudinais. Dessa forma, inovatividade está relacionada ao grau com que um indivíduo é receptivo a novas ideias e toma decisões sobre inovações, independentemente da influência de outros indivíduos. Uma outra vertente de pesquisa está relacionada à inovatividade limitada a um domínio ou a um produto específico, e assim busca a reflexão sobre a tendência a se adotar uma inovação dentro de uma área de interesse. Nessa vertente, Goldsmith e Hofacker (1991) desenvolveram a escala Domain Specific Innovativeness (DSI) para medir esse conceito.

Para Roth e Robbert (2013), há uma escassez na literatura de estudos e artigos que pesquise as influências das dimensões sociais, ambientais e econômicas do TBL direcionada, exclusivamente, às perspectivas do consumidor, sendo que na dimensão ambiental há um enfoque maior em estudos e pesquisas sobre os chamados “consumidores verdes”, onde verifica-se o estudo comportamental deste tipo de consumidor.

Para Hansmann, Koellner e Scholz (2006) cada consumidor é um indivíduo único, e, portanto, possui tendências individuais e únicas sobre a influência das dimensões sociais, econômicas e ambientais na sustentabilidade. Portanto, cada pessoa irá vivenciar a sustentabilidade de acordo com seus princípios e formas de pensamento, sendo que cada dimensão poderá exercer uma determinada influência em cada indivíduo, principalmente em aspectos como a intenção de compra.

No contexto brasileiro, foram desenvolvidos trabalhos de pesquisas que contemplam a intenção de compra de produtos ecológicos. Dentre eles, Ferraz *et al.* (2016) analisaram as relações entre atitude, intenção e comportamento de compra de produtos verdes considerando universitários brasileiros da área de gestão. Motta e Oliveira (2007) pesquisaram a predisposição de compra de consumidoras paulistas em adquirir produtos de conveniência contemplando o fator ambiental.

Como cosméticos ecologicamente corretos entende-se os produtos que não utilizam matéria prima animal nem agridam o meio ambiente, desde a fabricação de suas embalagens, seu conteúdo e descarte (Romero, Khury, Aiello, Foglio & Leonardi, 2018).

O mercado de cosméticos se caracteriza por produtos que, segundo a RESOLUÇÃO - RDC Nº 211, DE 14 DE JULHO DE 2005 do Ministério da Saúde e da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), são de grau 1 e 2, sendo os de grau 1 os produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes que apresentam características essenciais, não exigindo uma comprovação de seus resultados como segurança e eficácia do produto, onde não existe qualquer limitação ao consumidor quanto a utilização e aquisição dos mesmos. Já produtos de grau 2, por sua vez, são de higiene pessoal, cosméticos e perfumes que o consumidor deverá utilizar conforme as informações especificadas em seus rótulos ou receitas médicas. Nesse caso, pode haver a necessidade da comprovação de eficácia e segurança da utilização do produto, bem como informações sobre os respectivos cuidados, modos e restrições de utilização. Para

efeito desta pesquisa, os cosméticos pesquisados foram os de grau 1.

Feitas essas considerações acerca do relacionamento entre a sustentabilidade por meio do TBL, a inovatividade e a intenção de compra do consumidor, formulou-se o seguinte problema de pesquisa: *Qual a relação entre as dimensões da sustentabilidade orientada ao consumidor, mediada pela inovatividade, e a intenção de compra de consumidores que aderem a cosméticos ecologicamente corretos?*

Isto posto, o objetivo central dessa pesquisa consiste em analisar a relação entre as dimensões da sustentabilidade, por meio do modelo Triple Bottom Line (TBL), mediada pela inovatividade, e a intenção de compra de consumidores que aderem a cosméticos ecologicamente corretos. Para a construção desse trabalho foram desenvolvidos os seguintes objetivos específicos: a) analisar a relação entre as dimensões (social, ambiental e econômica) do modelo TBL e a inovatividade; b) analisar a relação entre inovatividade e intenção de compra; c) analisar o efeito mediador da inovatividade na relação entre as dimensões da sustentabilidade e a intenção de compra.

A ideia em pesquisar os efeitos das dimensões do TBL sobre a inovatividade dos consumidores em adquirir cosméticos ecologicamente corretos originou-se da necessidade de as empresas entenderem a relação dos consumidores com estes produtos por meio das interferências das dimensões ambientais, sociais e econômicas. Esta pesquisa busca contribuir com as empresas de cosméticos sustentáveis para que tenham o conhecimento dos elementos essenciais para desenvolver estes tipos de produtos, a fim de que conheçam a intenção de compra do consumidor que procura cosméticos sustentáveis.

## **2. Referencial Teórico**

### **2.1. Sustentabilidade orientada ao consumidor**

O conceito contemporâneo de sustentabilidade é derivado do relatório de Brundtland, publicado em 1987 pela ONU, que estabelece as estratégias que devem ser tomadas a longo prazo para que se possa adquirir um desenvolvimento sustentável, com base no TBL, demonstrando o equilíbrio necessário entre as dimensões ambiental, econômica e social, buscando-se garantir às gerações atuais um desenvolvimento sustentável, sem comprometer as gerações futuras (Venkatraman & Nayak, 2015; Park & Kim, 2016).

Para Withisuphakorn, Batra, Parameswar e Dhir (2019), sustentabilidade é atribuir o bem-estar social conforme se verifica o bem-estar econômico do indivíduo. A melhoria do bem-estar implica na produtividade e na oferta de compras e aquisição de produtos, que por sua vez favorece a situação financeira empresarial. Portanto, em uma organização sustentável, é necessário que se encontrem no mesmo patamar aquisição de bens e supervisão, relacionados à criação e utilização dos produtos.

A sustentabilidade surge como um movimento social em prol do meio ambiente e se concentra em temas relacionados à preservação ambiental. Porém, quando as ações para a preservação ambiental demandam de atitudes de mudanças comportamentais do ser humano, a aceitação a essas mudanças é menor, pois mesmo quando os consumidores alegam que pretendem adquirir produtos sustentáveis, nem sempre isso condiz com a realidade, ou seja, nem sempre adquirem produtos sustentáveis quando isso exige uma mudança comportamental (Schulz & Flanigan, 2016).

Para Oliveira, Gomez e Correia (2018) as empresas possuem grande influência em seus consumidores através de seu marketing, e, com toda essa influência, há necessidade de uma grande responsabilidade socioambiental, onde as técnicas de marketing utilizadas possuem foco no comportamento dos consumidores, os influenciando, e, conseqüentemente aumentando a aquisição de produtos sustentáveis. Portanto, há a necessidade de um marketing responsável, que atue de forma efetiva, criando um elo entre as empresas e os consumidores, algo que no

momento ainda é muito falho, pois o marketing e a publicidade ainda atuam superficialmente quanto à transmissão para o consumidor de informações referentes à sustentabilidade.

Observa-se muita falta de informação nos produtos colocados à venda pelas empresas, e, com isso, os consumidores carecem de informações quanto ao conteúdo dos produtos, se causam ou não causam danos ao meio ambiente, se são ou não são ecologicamente corretos (Oliveira, Gomez & Correia, 2018).

Venkatraman e Nayak (2015) afirmam que a sustentabilidade não pode ser vista como um fardo para as empresas. Portanto, há necessidade que as organizações agreguem em sua administração, as dimensões do TBL como princípios necessários em suas cadeias de suprimentos. Além da relevância do setor financeiro, a administração tem que entender que o avanço da cadeia de fornecimento possui uma imensa repercussão na sustentabilidade empresarial, sendo de suma importância a assistência aos *stakeholders*. Portanto, incluindo políticas voltadas à sustentabilidade na cadeia de abastecimento, automaticamente haverá melhorias de comportamentos sociais e ambientais das empresas e, conseqüentemente, dos consumidores, que passam a ter uma maior confiabilidade naquele determinado produto que foi produzido por uma empresa ecologicamente correta.

Muitas empresas estão incluindo gestão responsável ambiental e social em suas atividades organizacionais em conjunto com as suas necessidades comerciais habituais, como aumento de ganho, diminuição de perdas, aumento do ativo empresarial e aperfeiçoamento qualitativo, gerando uma ética nos negócios empresariais nas organizações, compensando o comportamento ético, social e econômico (Longoni & Cagliano, 2018). Há estudos nesse sentido em que pesquisa a forma pela qual as empresas poderiam introduzir a incumbência de tornar a prática do bem e valores no setor econômico das organizações.

Para Roth e Robbert (2013) ainda não há escala na literatura capaz de medir de forma geral as perspectivas e tendências consumistas direcionadas à aplicabilidade das dimensões do TBL e como estas dimensões influenciarão de uma maneira geral na sustentabilidade sob o olhar do consumidor. Segundo Venkatraman e Nayak (2015), a implementação da sustentabilidade no conceito TBL ainda é escassa, e isso se deve ao fato de que há diferentes concepções nas organizações de cada uma das três dimensões - ambiental, social e econômica - dentro das empresas quando são implementadas. Em virtude deste fato, alguns acadêmicos alegam que os três pilares do TBL não podem ser tratados individualmente, pois são interligados.

## **2.2 Inovatividade do consumidor**

O termo inovatividade diversas vezes se confunde com inovação. O conceito mais abrangente da inovação a define como a implantação de novas ideias, processos, produtos ou serviços (Hurley & Hult, 1998; Inma, 2020). Entretanto, quanto a inovatividade ainda não há um consentimento sobre o seu significado, mas diversos pesquisadores se referem a esse termo como sendo uma forma de mensurar ou indicar o grau de novidade de algo, da organização ou do indivíduo (Hurley & Hult, 1998; Werlang, Rossetto & Sausen, 2015). A inovatividade do consumidor pode ser entendida como a tendência de comprar novos produtos em uma determinada categoria de produto logo após estes produtos aparecerem em mercado, relativamente mais cedo do que a maioria dos demais consumidores (Vandecasteele & Geuens, 2010).

Para Kim e Kim (2015) a inovatividade do consumidor faz com que as empresas estejam em constante atualização, criação e renovação de seus produtos, a fim de poderem se destacar no mercado e conseqüentemente competir entre si. A inovatividade está relacionada à orientação comportamental do indivíduo em relação à adoção de novas ideias e práticas. Para uma organização alcançar uma inovação sustentável terá que ter iniciativas sustentáveis perante os seus consumidores, fazendo com que os consumidores comecem a buscar produtos

sustentáveis através das iniciativas empresariais (Eikelboom & Semeijn, 2018). Portanto, essa inovatividade pode possuir um efeito significativo na adoção de uma inovação de produto, no entanto, a força do relacionamento entre a inovação inata ao consumidor e a adoção de inovações em produtos é inconsistente na literatura e carece de consenso, sugerindo que esse tipo de inovação inata ao consumidor poderá ser objeto de investigação adicional quando se tratar de influenciar a aquisição de novos produtos no mercado (Chao, Reid & Malvodo, 2013). Vandecasteele e Geuens (2010) propõem quatro dimensões analíticas para investigações empíricas do construto inovatividade do consumidor:

**(a) Dimensão Hedonista:** Na dimensão hedônica a inovatividade do consumidor é motivada por estímulos e gratificações afetivas ou sensoriais, sendo que uma de suas sub escalas é o estímulo sensorial do consumidor em aquisição de produtos inovadores, onde o consumidor adquire o produto inovador por impulso e também para apreciação da novidade daquele respectivo produto. Nesta dimensão os consumidores inovadores tornam-se propensos e atraídos a aquisição de produtos funcionais ou úteis. Portanto, as pessoas compram os produtos não somente pelo que eles possam satisfazer comercialmente o consumidor, mas também pelo que representam, ou seja, os consumidores adquirem determinados produtos também por razões afetivas que aquele produto desperta no consumidor (Vandecasteele & Geuens, 2010).

**(b) Dimensão Funcional:** Na dimensão funcional a inovatividade do consumidor é motivada pelo desempenho funcional das inovações e focada na melhoria das funções e desempenho de produtos. O consumidor busca produtos que estejam inovando em suas funções e características. A dimensão funcional está ligada basicamente a utilidade do produto (Vandecasteele & Geuens, 2010).

**(c) Dimensão Social:** Nesta dimensão a inovatividade é motivada pela necessidade social auto afirmativa de diferenciação, onde o consumidor terá a propensão de aquisição de um determinado produto em virtude do meio social em que vive, como forma de auto afirmação de identidade, e, também, pela vontade individual de impressionar as pessoas, aumentando assim seu capital social. Portanto, os relacionamentos sociais são de extrema importância para a inovação de produtos, pois, através das diferenças de comportamento social estimula-se a aquisição de novos produtos. Observa-se também que os consumidores constroem uma certa identidade através da posse desses novos produtos (Vandecasteele & Geuens, 2010).

**(d) Dimensão Cognitiva:** Na dimensão cognitiva a inovatividade do consumidor é motivada pela estimulação mental, onde o consumidor busca satisfazer os desejos de aquisição de novos produtos através de novas experiências para estimular a mente, buscando informações sobre determinado produto. Portanto, as motivações são o que energizam e incentivam a orientação e objetivos direcionados ao comportamento de compra, e essas motivações são ativadas pelos objetivos que os indivíduos perseguem (Vandecasteele & Geuens, 2010).

### 2.3 Intenção de compra do consumidor

Entre os fatores que impactam a intenção de compra do consumidor, quando a compra é feita virtualmente, são os fatores funcional e emocional, pois além da praticidade do ato, fazer compras online é uma experiência social, e a internet permite que os consumidores interajam (Ramayah, Rahman & Ling, 2018).

As intenções de compra baseadas nas informações prestadas nos rótulos dos produtos possuem uma boa influência na aquisição destes produtos, pois os consumidores passam a ter as informações necessárias a utilização e características gerais destes produtos passando a adquiri-los em virtude das informações prestadas nos respectivos rótulos. Portanto, o conhecimento comportamental da intenção de compra do consumidor deve levar em consideração os estados implícitos como os processos automáticos de compra (Júnior, Sarto & Castelo, 2018).

Bashir (2019), aponta a conscientização é uma parte importante na determinação da

intenção de escolher um determinado produto no mercado, onde o consumidor consciente adquire essa intenção de comprar produtos ecologicamente corretos através do conhecimento e também de sua predisposição comportamental. Portanto, a conscientização do consumidor sobre um determinado produto afetará sua intenção de compra.

Segundo Liang e Lin (2018), o grau de envolvimento do consumidor com um determinado produto afeta diretamente a intenção de compra daquele produto. Portanto, haverá influência de fatores externos quando o consumidor possuir pouca familiaridade com aquele determinado produto sendo necessário que haja uma influência positiva nas publicidades através de pessoas que passem certa credibilidade aos consumidores para que haja a atenção do consumidor e melhore suas intenções de compra.

### **3. Modelo conceitual e hipóteses da pesquisa**

A dimensão social abrange o relacionamento de um determinado grupo social, como a relação entre as empresas e seus consumidores, abrangendo valores pessoais e comportamentais (Padin, Ferro, Wagner, Valera, Høgevoid & Svensson, 2016). Portanto, a inovatividade do consumidor relaciona-se a adoção de novas práticas e ideias, bem como a orientação comportamental do consumidor para adquirir um determinado produto inovador, sendo que este produto inovador pode afetar a vida dos consumidores, bem como afetar a vida da sociedade em geral em seus aspectos de saúde e cultura (Park & Kim, 2016). Nesse sentido formulou-se a seguinte hipótese:

**Hipótese 1:** Há uma influência positiva na relação entre a dimensão social e a inovatividade do consumidor.

O consumidor que possui um comportamento ecologicamente correto, adquirindo produtos que não agridam o meio ambiente, já está contribuindo para a sustentabilidade ambiental, fazendo com que a aquisição destes produtos ecologicamente corretos estimule as empresas a inovar na confecção de produtos ambientalmente corretos (Mondini, Borges, Mondini & Dreher 2015). Portanto, é necessário que as empresas inovem em seus produtos a cada dia, com o intuito de atender os consumidores ecologicamente corretos, criando uma competitividade entre as organizações por produtos sustentáveis (Dąbrowski, 2018). Nesse sentido formulou-se a seguinte hipótese:

**Hipótese 2:** Há uma influência positiva na relação entre a dimensão ambiental e a inovatividade do consumidor.

Para Park e Kim (2016), as organizações necessitam focar em um sistema econômico financeiro mundial, fazendo com que os consumidores adquiram produtos sustentáveis com alta qualidade, pois, para os consumidores, os produtos sustentáveis possuem uma qualidade melhor do que os produtos não sustentáveis. Portanto, ao inovar no setor econômico mundial, as grandes marcas deverão colocar em prática a utilização de novos conhecimentos em produtos sustentáveis e inovadores. Nesse sentido formulou-se a seguinte hipótese:

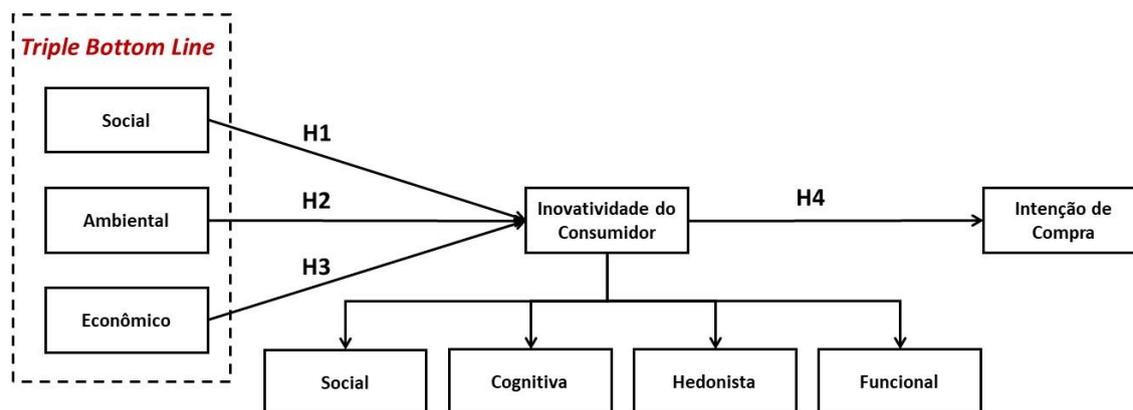
**Hipótese 3:** Há uma influência positiva na relação entre a dimensão econômica e a inovatividade do consumidor.

Para Dąbrowski (2018) há extrema necessidade de que as organizações empresariais conheçam a inovatividade do consumidor perante os produtos inovadores do mercado, a fim de compreender a influência da propensão de compra do consumidor perante aquele determinado produto inovador. Portanto, a intenção de compra do consumidor estará relacionada ao fator inovação de uma determinada empresa, tendendo mais o consumidor a comprar produtos que

sejam inovadores em sustentabilidade, ou seja, ecologicamente corretos (Júnior, Sarto & Castelo, 2018). Nesse sentido formulou-se a seguinte hipótese:

**Hipótese 4:** Há uma influência positiva na relação entre a inovatividade do consumidor e a intenção de compra do consumidor.

Com a finalidade de sintetizar as relações teóricas entre os principais construtos desta pesquisa – inovatividade, sustentabilidade e a intenção de compra. A Figura 1 representa um esquema visual dessas relações, conforme descritas nas hipóteses supracitadas ao longo desta seção.



**Figura 1.** Modelo conceitual  
Fonte: elaborado pelos autores.

#### 4. Procedimentos Metodológicos

Para direcionar a realização desta pesquisa foi utilizado o método quantitativo de natureza exploratório e descritivo (Cooper, 2016). A pesquisa foi realizada com alunos regularmente matriculados nas turmas de graduação e pós-graduação de uma Universidade Privada na cidade de São Paulo/SP. Para a etapa quantitativa, após o pré-teste do questionário estruturado e fechado, foi aplicado questionário com os alunos participantes deste estudo. Esta etapa foi realizada entre os meses de agosto e setembro de 2020.

A coleta de dados ocorreu por meio da construção de um questionário eletrônico (*survey*), estruturado com questões fechadas, referente as escalas de Vandecasteele e Geuens (2010) para Inovatividade do consumidor, Braga Junior e Silva (2013) para intenção de compra e Roth e Robbert (2013) para sustentabilidade no que se refere a orientação do consumidor sustentável. Nesse sentido, a obtenção das informações a partir dos alunos dessa instituição contribuiu para a análise da validade da pesquisa.

Por meio da *A-priori Sample Size Calculator for Structural Equation Model* de Soper (2020) foi estimada a amostra mínima em 150 casos para se atingir um poder estatístico de 0,8, com um nível de significância de 0,05 e um tamanho do efeito médio de 0,3. Para conseguir essa quantidade de respostas junto aos consumidores de cosméticos ecologicamente corretos, os pesquisadores obtiveram autorização dos mesmos, com a finalidade de aplicar esta pesquisa e esclarecer as dúvidas sobre o preenchimento do questionário. Foram obtidos 194 questionários respondidos.

Para avaliar o **construto inovatividade do consumidor** optou-se em utilizar o questionário proposto e avaliado por Vandecasteele e Geuens (2010). Todos os itens da escala original são mensurados por meio de uma escala *likert* de 5 pontos (1 = discordo totalmente, 5 = concordo totalmente). Os autores realizaram uma extensa revisão da literatura e indicaram que quatro tipos de motivação estão na base da inovatividade do consumidor: a) funcional; b) hedônica; c) social; d) cognitiva. A escala proposta de 20 itens mostra-se confiável e válida

internamente e não parece sofrer viés de desejabilidade social.

Acerca do **construto intenção de compra** optou-se em utilizar a escala de Braga Junior e Silva (2013). Na aplicação foi utilizada uma escala do tipo *likert* com 5 pontos (1 = discordo totalmente, 5 = concordo totalmente) contendo 15 itens para a dimensão intenção de compra. Entretanto, foram selecionados os sete itens utilizados no modelo final do referido estudo.

Por fim, para o **construto sustentabilidade** foi utilizada a escala de Roth e Robert (2013), que propuseram uma métrica denominada de *orientação para a sustentabilidade do consumidor*, que descreve a avaliação dos consumidores das dimensões ecológica (ambiental), social e econômica da sustentabilidade. Nesta métrica também foi utilizada uma escala do tipo *likert* com 5 pontos (1 = discordo totalmente, 5 = concordo totalmente) contendo 14 itens para as dimensões da sustentabilidade.

Na análise quantitativa desta pesquisa foi utilizada a análise fatorial confirmatória e a modelagem de equações estruturais (Hair Jr. *et al.*, 2014). Para validar o modelo de mensuração proposto, foram utilizados como índices a carga fatorial, AVE (variância média extraída), confiabilidade composta e o alfa de Cronbach. Para verificar o modelo de ajuste estrutural, foi utilizado o coeficiente de determinação ( $R^2$ ), *teste t* para cada coeficiente padronizado (*path coefficients*). Os valores de *t* superiores a 1,96 indicam que os coeficientes são significantes ao nível de 5%.

## 5. Análise de dados

### 5.1. Descrição da amostra

A parte do questionário que tinha por objetivo adquirir informações pessoais sobre os respondentes abordou as seguintes variáveis: (a) sexo; (b) escolaridade; (c) faixa etária; (d) Renda; (e) Setor; (f) Hierarquia; (g) vínculo com a universidade; (h) nível acadêmico; (i) curso atual. A Tabela 1 sintetiza essas informações e os resultados alcançados.

**Tabela 1.** Descrição da amostra

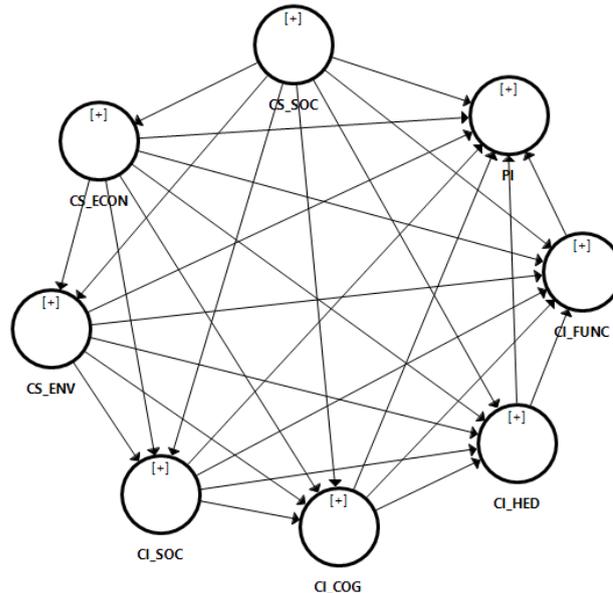
<i>Perfil dos Respondentes</i>				
<b>Sexo</b>	Feminino: 53,1 %	Masculino: 46,9 %		
<b>Educação</b>	Ensino Médio: 9,3 %	Sup. Completo: 17,0 %	Sup. Incompleto: 48,5 %	Pós-Graduação: 25,3 %
<b>Idade</b>	Até 20 anos: 11,3 %	Entre 21 e 40 anos: 58,3 %	Entre 41 a 60 anos: 28,9 %	Mais de 60 anos: 0,5 %
<b>Renda</b>	Até um salário: 22,2 %	Entre 2 e 4 salários: 39,2 %	Entre 5 e 7 salários: 29,7 %	Mais de 7 salários: 13,9 %
<b>Setor</b>	Indústria: 7,2 %	Comércio: 17,5 %	Serviço: 57,7 %	Não se aplica: 17,5 %
<b>Hierarquia</b>	Sócio-proprietário: 10,8 %	Diretor: 2,1 %	Gerente/Coord.: 10,8 %	Analista/Assistente: 30,4 %
	Professor: 4,1 %	Não se aplica: 20,1 %	Outros: 21,6 %	
<b>Vínculo com a universidade</b>	Funcionário: 25,3 %	Aluno: 68,0 %	Aluno e Func.: 6,7 %	
<b>Nível acadêmico</b>	Graduação: 61,9 %	Especialização: 1,5 %	Mestrado: 10,8 %	Não sou aluno: 25,8 %
	Grad. em Adm: 24,7 %	Grad. em Direito: 17 %	Grad. Em Eng. De Prod: 5,2 %	Grad em Odontologia: 1,0 %
<b>Curso Atual</b>	Grad. em Contábeis: 8,2 %	Grad. em Biomedicina: 3,6 %	Espec. Em Odonto: 3,6 %	Espec. Em Adm: 1,0 %
	Mestrado em Adm: 9,8 %	Não sou aluno: 25,8 %		

Fonte: elaborado pelos autores.

Nota: Base dos 194 informantes.

### 5.3. Análise do modelo de mensuração: análise fatorial confirmatória

Nesta fase da análise dos resultados obtidos durante a pesquisa quantitativa, para cada uma das dimensões, foi analisada os aspectos de validade de confiabilidade relacionados à Análise Fatorial Confirmatória (AFC) para verificar se as medidas e escalas eram compatíveis com o modelo proposto e o alfa de Cronbach, a fim de testar a confiabilidade das variáveis pertencentes a cada dimensão (Hair Jr. *et al.*, 2014). A Figura 2 apresenta o modelo de análise fatorial confirmatória das variáveis de 1ª ordem.



**Figura 2.** Análise fatorial confirmatória das variáveis de 1ª ordem

Fonte: elaborado pelos autores.

Nota: não foram incluídos os indicadores de cada VL de 1ª ordem visando manter a figura simples.

Em relação a VL de 1ª ordem Sustentabilidade orientada ao consumidor – Dimensão Social ‘CS\_SOC’ observou-se que no tocante ao indicador “*É importante para mim que as empresas tratem seus funcionários de maneira justa. - CS\_SOC1*” (0,501) e “*É importante para mim que a fabricação de produtos não explore o trabalho das pessoas – CS\_SOC4*” (0,599) as cargas fatoriais se apresentaram inadequadas não possuindo validade convergente com a própria VL, bem como comprometendo o valor da AVE que ficou em torno de 42,9%. Além disso, por ter uma carga fatorial baixa, quando comparadas com outras cargas fatoriais (linhas e colunas) de outras VLs verificou-se que existem cargas maiores, o que compromete a validade discriminante do indicador. Vale ressaltar também que os demais indicadores, apesar de ficarem um pouco abaixo do parâmetro das cargas fatoriais (0,7) não foram eliminados pois não apresentaram inadequações com critérios de validade convergente e discriminante. A confiabilidade composta (0,786) e o *alfa de cronbach* (0,786) foram adequadas para a referida VL.

No que concerne a VL de 1ª ordem Sustentabilidade orientada ao consumidor – Dimensão Social ‘CS\_ECON’, o indicador “*É importante para mim que as empresas tenham sucesso a longo prazo – CS\_ECON1*”, a carga fatorial se apresentou abaixo do parâmetro (0,549) em comparação com os indicadores “*É importante para mim que as empresas obtenham lucros adequados para sobreviver no mercado – CS\_ECON2*” (0,814) e “*É importante para mim que as empresas sejam orientadas para o futuro – CS\_ECON3*” (0,833). Além disso, mesmo o AVE sendo de 55,2%, a carga fatorial baixa comprometeu a validade discriminante do referido indicador. Além disso, é importante mencionar que as estatísticas de confiabilidade composta (0,782) foram adequadas, entretanto, o *alfa de cronbach* (0,599) não

se revelou satisfatório.

Em relação a VL de 1ª ordem Sustentabilidade orientada ao consumidor – Dimensão Ambiental ‘CS\_ENV’ as cargas fatoriais dos seis indicadores se apresentaram ( $>0,7$ ) e AVE (0,671) satisfatórios, não revelando problemas de validade convergente e discriminante. E, no tocante a confiabilidade composta (0,924) e *alfa de cronbach* (0,901) as respectivas estatísticas foram adequadas.

No que tange a VL de 1ª ordem Inovatividade do Consumidor – Dimensão Social ‘CI\_SOC’, os cinco indicadores apresentaram cargas fatoriais ( $>0,7$ ) e AVE (0,784) adequados, não evidenciando problemas de validade convergente e discriminante. Os indicadores de confiabilidade composta (0,948) e *alfa de cronbach* (0,931) também foram adequados.

Acerca da VL de 1ª ordem Inovatividade do Consumidor – Dimensão Hedonista ‘CI\_HED’, os cinco indicadores apresentaram cargas fatoriais (0,7) e AVE (0,699) adequados, não apresentando problemas de validade convergente e discriminante. Os indicadores de confiabilidade composta (0,921) e *alfa de cronbach* (0,892) foram apropriados.

Em relação a VL de 1ª ordem Inovatividade do Consumidor – Dimensão Funcional ‘CI\_FUN’, os cinco indicadores apresentaram cargas fatoriais ( $>0,7$ ) e AVE (0,724) adequados, não demonstrando inconsistências de validade convergente e discriminante. Os indicadores de confiabilidade composta (0,929) e *alfa de cronbach* (0,905) foram adequados com os parâmetros desejados.

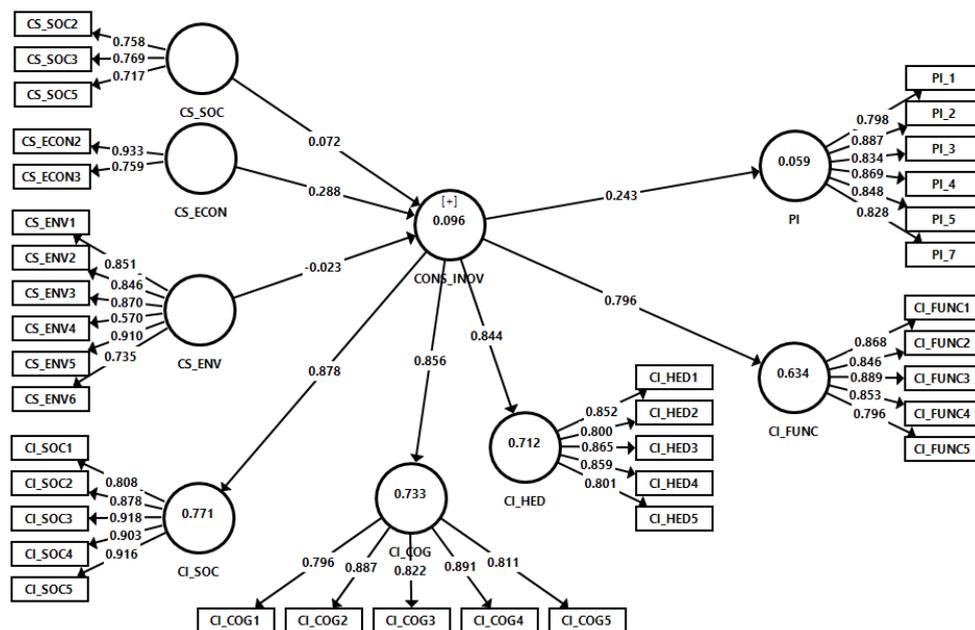
Por fim, no que se refere a VL de 1ª ordem Inovatividade do Consumidor – Dimensão Cognitiva ‘CI\_COG’, os cinco indicadores apresentaram cargas fatoriais ( $>0,7$ ) e AVE (0,709) adequados, não evidenciando problemas de validade convergente e discriminante. Os indicadores de confiabilidade composta (0,929) e *alfa de cronbach* (0,897) também se mostraram adequados.

Acerca de VL de 1º ordem Intenção de Compra ‘PI’ no nível do consumidor, o indicador “*A diferença de preço interfere na minha intenção de comprar produtos ecologicamente corretos – PI\_6*” apresentou carga fatorial (0,270) muito abaixo do parâmetro desejado, o que evidenciou problemas de validade discriminante pois as cargas cruzadas são maiores que referida carga fatorial. Para os demais indicadores as cargas fatoriais estão adequadas ( $>0,7$ ), bem como o respectivo AVE (0,618). A confiabilidade composta (0,914) e o *alfa de cronbach* (0,883) se mostram adequados na mensuração da respectiva VL.

Nesse sentido, os indicadores mencionados ao longo desta seção foram excluídos das VLs de 1ª ordem dos construtos sustentabilidade orientada ao consumidor nas dimensões social e econômica, bem como na VL intenção de compra e, conseqüentemente, do modelo de mensuração com a finalidade de se obter melhorias nas estatísticas de validade e confiabilidade que englobam esta etapa.

Na segunda rodada, após a exclusão dos referidos indicadores, ao comparar as cargas de cada indicador com sua respectiva VL e com os indicadores das demais VLs, identificou-se melhoria na VL ‘sustentabilidade orientada ao consumidor – dimensão social CS\_SOC’ em relação a AVE que aumentou de 42,9% para 55,4%. Os índices de confiabilidade composta (0,788) e *alfa de cronbach* (0,610) não apresentaram mudanças significativas, mas estão adequados com os parâmetros desejados.

No que tange a exclusão do indicador “*É importante para mim que as empresas tenham sucesso a longo prazo – CS\_ECONI*”, se verificou melhoria na validade discriminante e na validade convergente. Assim como, com a exclusão do indicador “*A diferença de preço interfere na minha intenção de comprar produtos ecologicamente corretos – PI\_6*” em que se corrigiu os problemas de validade discriminante devido no nível dos indicadores com a exclusão da referida carga fatorial. Além disso, a melhoria da AVE que aumentou de 61,8% para 71,1%. E na confiabilidade composta (0,936) e *alfa de cronbach* (0,920). A Figura 3 apresenta o modelo de mensuração após a exclusão dos referidos indicadores.



**Figura 3.** Modelo de mensuração

Fonte: elaborado pelos autores.

A validade convergente foi considerada adequada, pois todos os indicadores apresentaram cargas fatoriais significantes e a AVE superior a 0,5, índice considerado satisfatório. A validade discriminante também foi adequada, pois a raiz quadrada da variância média extraída foi superior às correlações entre as VLs (Tabelas 2 e 3) e as cargas fatoriais superiores às cargas cruzadas. A confiabilidade foi considerada adequada com valores de confiabilidade composta superiores ao padrão mínimo de 0,7 (Hair Jr. *et al.*, 2014).

**Tabela 2.** Matriz de correlações entre as variáveis latentes.

VLs de 1ª Ordem <sup>(a)</sup>	Inovatividade do Consumidor				Sustentabilidade			Intenção de Compra
	1	2	3	4	5	6	7	8
1 – Inovat. do Consumidor (Cognitiva)	<b>0,842</b>							
2 – Inovat. do Consumidor (Funcional)	0,519	<b>0,851</b>						
3 – Inovat. do Consumidor (Hedonista)	0,602	0,650	<b>0,836</b>					
4 - Inovat. do Consumidor (Social)	0,762	0,556	0,614	<b>0,885</b>				
5 – Sust. Consumidor (Econômico)	0,236	0,190	0,277	0,199	<b>0,853</b>			
6 – Sust. Consumidor (Ambiental)	0,112	0,060	0,153	0,038	0,501	<b>0,819</b>		
7 – Sust. Consumidor (Social)	0,141	0,163	0,153	0,105	0,420	0,518	<b>0,744</b>	
8 – Intenção de Compra	0,162	0,310	0,301	0,081	0,424	0,522	0,441	<b>0,843</b>
<b>Variância Média Extraída (AVE)</b>	0,709	0,724	0,699	0,784	0,728	0,671	0,554	0,711
<b>Confiabilidade Composta</b>	0,924	0,929	0,921	0,948	0,842	0,924	0,788	0,936
<b>Alfa de Cronbach</b>	0,897	0,905	0,892	0,931	0,642	0,901	0,610	0,920

**Tabela 3.** Matriz de correlações quando inovatividade é mensurada como VL de 2ª ordem

VL 2ª Ordem	1	2	3	4	5
1 - Inovatividade do Consumidor	<b>0,506</b>				
2 - Inov. do Consumidor (Econômico)	0.304	<b>0.850</b>			
3 - Inov. do Consumidor (Ambiental)	0.129	0.414	<b>0.805</b>		
4 - Inov. do Consumidor (Social)	0.163	0.353	0.459	<b>0.748</b>	
5 - Intenção de Compra	0.243	0.306	0.513	0.415	<b>0.844</b>
<b>Variância Média Extraída (AVE)</b>	0,712	0,723	0,648	0,560	0,713
<b>Confiabilidade Composta (CC)</b>	0,771	0,838	0,916	0,792	0,937
<b>Alfa de Cronbach</b>	0,951	0,642	0,901	0,610	0,920

Fonte: elaborado pelos autores.

Nota<sup>a</sup>: Os valores na diagonal fazem referência a Raiz quadrada da AVE para as VLs de 1ª ordem.

#### 5.4. Modelagem de equações estruturais: avaliação do modelo estrutural

Os resultados referentes à modelagem em equação estrutural, relacionando os construtos foram apresentados nas tabelas a seguir. Observa-se na Tabela 4 que os coeficientes estruturais para a relação entre a dimensão da sustentabilidade [social → 0,072], [ambiental → - 0,023], [econômica → 0,288] e a dimensão da inovatividade. Quando a avaliado o coeficiente estrutural na relação entre inovatividade e intenção de compra (0,243) verifica-se que a relação é significativa. Não obstante, os valores observados para serem considerados como relevantes (Hair Jr. *et al.*, 2014) necessitam ser estatisticamente significantes em nível ( $p \leq 0,05$ ). Desta forma, por meio da análise *bootstrapping* para os 194 respondentes, com 5000 reamostragens e opção *construct level change*.

**Tabela 4.** Modelo estrutural da relação entre as dimensões

Hipóteses	Amostra original (O)	Desvio Padrão (STDEV)	Estatística T ( O/STDEV )	Valores de P	R <sup>2</sup>	VIF	Decisão
CS_ECON -> CONS_INOV (+)	0.288	0.072	4.020	0.000		1,258	<b>Aceitar</b>
CS_ENV -> CONS_INOV (+)	-0.023	0.090	0.255	0.799	0,096	1,395	<b>Rejeitar</b>
CS_SOC -> CONS_INOV (+)	0.072	0.085	0.848	0.396		1,320	<b>Rejeitar</b>
CONS_INOV -> PI (+)	0,243	0,067	3,637	0,000	0,059	1,000	<b>Aceitar</b>

Fonte: elaborado pelos autores.

Nota<sup>a</sup>: Valores *p* estimados por *bootstrap* com 5000 reamostragens e opção *construct level change*.

Ao avaliar a variável mediadora inovatividade do consumidor, verificou-se que a relação entre as dimensões da sustentabilidade (ambiental, social e econômica) e a inovatividade se manteve significativa apenas para a dimensão econômica (0,288;  $p < 0,05$ ), porém ocorreu uma redução no grau de explicação da intenção de compra do consumidor ( $r^2 = 9,6\%$ ). A relação entre a dimensão da inovatividade e a intenção de compra foi significativa (0,243  $p > 0,05$ ) com grau de explicação baixo ( $r^2 = 5,9\%$ ) e, portanto, se verificou a presença parcial de efeitos indiretos no coeficiente de explicação da intenção de compra. Ressalta-se também que o valor do VIF foi adequado, não evidenciando fortes indícios de multicolinearidade.

#### 5.5 Avaliação do efeito mediador

Nesta etapa, se faz necessário avaliar os efeitos diretos e indiretos em relação a mediação da variável inovatividade no modelo de pesquisa. Por isso observamos que há uma mediação parcial por parte da dimensão econômica quando avaliamos a incidência das três dimensões da sustentabilidade na intenção de compra de consumidores de cosméticos ecologicamente corretos, conforme apresentado na Tabela 5.

**Tabela 5.** Efeitos direto e indiretos na mediação da inovatividade

	Efeitos	Coefficientes	Desvio Padrão	Estatística T	Valores de P
Direto	CONS_INOV -> PI	0,243	0,067	3,637	0,000
Indiretos	CS_ECON -> CONS_INOV -> PI	0,070	0,027	2,566	0,010
	CS_ENV -> CONS_INOV -> PI	-0,006	0,021	0,262	0,793
	CS_SOC -> CONS_INOV -> PI	0,018	0,024	0,745	0,456

Fonte: elaborado pelos autores.

## 5.6 Modelo sem a variável mediadora Inovatividade

### 5.6.1 Modelo de mensuração sem a variável mediadora

Ao rodar o modelo de mensuração sem a dimensão da inovatividade, foi observado que a validade convergente foi considerada adequada, pois todos os indicadores apresentaram cargas fatoriais adequadas e significantes e a AVE superior a 0,5. Em relação a validade discriminante, verificou-se que também foi adequada, pois a raiz quadrada da variância média extraída foi superior às correlações entre as VLs (Tabela 6) e as cargas fatoriais superiores às cargas cruzadas. A confiabilidade foi considerada adequada com valores de confiabilidade composta superiores ao padrão mínimo de 0,7 Hair Jr. *et al.* (2014).

**Tabela 61.** Matriz de correlações entre as variáveis latentes sem a variável mediadora

VLs de 1ª Ordem	1	2	3	4
1 - Sust. Consumidor (Econômico)	<b>0.834</b>			
2 - Sust. Consumidor (Ambiental)	0.542	<b>0.819</b>		
3 - Sust. Consumidor (Social)	0.420	0.517	<b>0.746</b>	
4 - Intenção de Compra	0.473	0.527	0.443	<b>0.843</b>
<b>Variância Média Extraída (AVE)</b>	0.695	0.671	0.556	0.710
<b>Confiabilidade Composta</b>	0.815	0.924	0.789	0.936
<b>Alfa de Cronbach</b>	0.642	0.901	0.610	0.920

Fonte: elaborado pelos autores.

Nota<sup>a</sup>: Os valores na diagonal fazem referência a Raiz quadrada da AVE para as VLs de 1ª ordem.

### 5.6.2. Modelo estrutural sem a variável mediadora

Após verificar que a mediação da inovatividade na relação entre a sustentabilidade e a intenção de compra se confirmou parcialmente, decidiu-se realizar alguns testes considerando as VLs de 1ª ordem das dimensões social, econômica e ambiental diretamente na VL de 1ª ordem intenção de compra. Assim foi identificado que as dimensões da sustentabilidade, ao rodar o *bootstrapping* com 5.000 reamostragens, apresentaram significância em seus respectivos coeficientes estruturais.

Na Tabela 7, após a retirada da variável mediadora inovatividade do consumidor, verificou-se que a relação entre as dimensões da sustentabilidade (ambiental, social e econômica) e a inovatividade se mantiveram significante para todas as dimensões (dimensão econômica -> 0,288; p<0,05; dimensão social -> 0,189; p<0,05; dimensão ambiental -> 0,305 p<0,05). Além disso verificou-se um aumento no grau de explicação da intenção de compra do consumidor ( $r^2 = 35,2\%$ ). Ressalta-se também que o valor do VIF foi adequado para todas as relações, não evidenciando fortes indícios de multicolinearidade.

**Tabela 7. Modelo estrutural da relação sem a variável mediadora**

Hipóteses	Amostra original (O)	Desvio Padrão (STDEV)	Estatística T ((O/STDEV))	Valores de P	R <sup>2</sup>	VIF	Decisão
CS_ECON -> PI (+)	0.228	0.077	2.975	0.003	0,352	1,471	<b>Aceitar</b>
CS_ENV -> PI (+)	0.305	0.109	2.800	0.005		1,653	<b>Aceitar</b>
CS_SOC -> PI (+)	0.189	0.089	2.120	0.034		1,418	<b>Aceitar</b>

Fonte: elaborado pelos autores.

Nota<sup>1</sup>: Valores *p* estimados por *bootstrap* com 5000 reamostragens e opção *construct level change*. Legenda: CS\_ECON = Dimensão Econômica; CS\_ENV = Dimensão Ambiental; CS\_SOC = Dimensão Social; PI = Intenção de Compra.

## 6. Discussão dos resultados

Ao rodar o modelo de mensuração com a dimensão da inovatividade, considerando-se todas as suas dimensões social, cognitiva, hedonista e funcional, observou-se que o modelo se confirma parcialmente, entretanto o grau de explicação da relação entre inovatividade como variável mediadora das dimensões da sustentabilidade na intenção de compra foi considerado baixo. Vale ressaltar que a dimensão econômica se mostrou com maior relevância na aquisição de cosméticos ecologicamente corretos por parte dos informantes. Neste tipo de modelo, há uma preocupação maior entre os consumidores com o seu respectivo poder aquisitivo bem como com o valor econômico dos cosméticos ecologicamente corretos em termos de intenção de compra. Portanto, os resultados indicam que quando consideramos o modelo com a inserção da variável mediadora inovatividade verificamos que os consumidores se mostraram menos propensos em adquirir produtos inovadores desta natureza. Todavia, há de se reforçar que mesmo avaliando isoladamente cada dimensão da inovatividade em função da renda, o modelo não reflete a influência das dimensões no desejo de adquirir estes produtos. Nesse sentido, podemos entender que a interpretação do que é considerado inovador está associado a percepção dos consumidores.

Portanto, o que se verificou é que o fator econômico foi o que sobressaiu nesse modelo. A dimensão econômica poderá influenciar a inovatividade do consumidor quando o mesmo reflete no preço de aquisição dos cosméticos ecologicamente corretos e nos potenciais benefícios que esse produto possa proporcionar. Para Nedic, Cvetanovic e Despotovic (2013), as empresas necessitam viabilizar os preços para obter uma demanda maior daquele produto inovador com a finalidade de ser acessível ao consumidor para efetuar a compra.

Percebe-se nessa pesquisa que o consumidor não é tão inovador quando se mantém a inovatividade como efeito mediador entre as dimensões da sustentabilidade e a intenção de compra. Isso não significa dizer que o consumidor que se enquadra em uma renda mais baixa não seja movido a inovação, porém o que mais irá pesar quanto a aquisição de cosméticos ecologicamente corretos será a dimensão econômica em face ao custo benefício do produto.

Neste sentido, Park e Kim (2016) defendem que a sustentabilidade está interligada na qualidade de um determinado produto, na mente dos consumidores. Em outras palavras, se um produto for de alta qualidade conseqüentemente, na percepção dos consumidores, será sustentável. Assim as grandes marcas poderão auxiliar na questão de trazer produtos sustentáveis visando com que os consumidores passem a utilizá-los e contribuindo para consolidar um sistema econômico. Portanto as empresas de cosméticos ecologicamente corretos devem repensar os custos de seus produtos para que possam ser acessíveis aos consumidores de diversas faixas de renda.

## 7. Conclusões

A dimensão social não exerce influência direta na intenção de compra, quando a inovatividade media a relação. Vale ressaltar que quando se considerou a renda como variável de controle se percebeu uma avaliação positiva em termos da valorização dos consumidores por

parte das empresas no que diz respeito as questões de igualdade, aos processos produtivos em consonância com os direitos trabalhistas, a transparência junto aos *stakeholders* e a valorização salarial dos colaboradores são elementos aos quais os consumidores evidenciaram e apreciam em relação as organizações.

Em relação a dimensão econômica se observou que a mesma exerce uma influência na intenção de compra, quando a inovatividade foi considerada como variável mediadora. É importante mencionar que ao considerar a faixa de renda ficou evidenciado que os consumidores valorizam o crescimento econômico sustentável com orientação a uma lucratividade não predatória garantindo a competitividade justa em relação ao posicionamento mercadológico das organizações que comercializam cosméticos ecologicamente corretos.

Já a dimensão ambiental não tem influência na intenção de compra quando a inovatividade for considerada como efeito mediador. Vale a pena mencionar que quando se considerou a renda como variável de controle os consumidores de cosmético ecologicamente corretos indicaram preocupações com os processos produtivos que não acometam o meio ambiente, que adotem práticas de reutilização de embalagens e demais acessórios de produtos dessa natureza com a finalidade de conservação de recursos da natureza. Além disso todos os informantes convergiram na importância das organizações no que se atentam na redução da emissão de gases poluentes.

No que tange ao construto inovatividade, foi observado uma influência baixa em relação a intenção de compra de consumidores ecologicamente corretos. Em outras palavras o grau de explicação da relação entre essas dimensões foi reduzido em decorrência que o consumidor de baixa renda irá considerar o fator econômico quando se trata de adquirir cosméticos ecologicamente corretos.

As contribuições desta pesquisa podem auxiliar as empresas de cosméticos para que proporcionem aos consumidores maiores informações acerca de aspectos voltados ao benefício de consumo enfatizando elementos sociais, funcionais, econômicos, ambientais, etc. Isto posto essas potenciais ações podem ser aplicadas desde a sua fabricação até o descarte de suas embalagens, podendo ainda proporcionar uma relação de benefícios percebidos por parte dos consumidores para poderem adquirir estes produtos, mesmo que tenham que dispendir um valor econômico elevado.

Como limitações este estudo não considerou diferentes amostras em outros ambientes universitários e com outros indivíduos que se enquadram em outros perfis de consumo. Outra limitação está relacionada a pandemia de Covid-19, e ao fato de que as aulas anteriormente ministradas de forma presencial, passaram a serem ministradas à distância de forma síncrona, ocasionando um prejuízo em termos de alcance de respondentes para a referida pesquisa. Uma vez que muitos potenciais respondentes evadiram da instituição e algumas dificuldades em termos de acesso a link de aulas e da autorização de docentes na permissão para coleta remota.

Além disso, por ser um trabalho de cunho quantitativo, aspectos qualitativos em relação a questões sociais, econômicas, ambientais, funcionais, cognitivas, hedonistas e a intenção de compra não foram consideradas com mais profundidade nesta investigação. Nesse sentido recomenda-se que além de se considerar outros contextos com outros perfis de consumidores, fatores da dimensão inovatividade que interferem na propensão destes consumidores em adquirir cosméticos ecologicamente corretos com características inovadoras podem ser considerados para futuras investigações empíricas.

## Referências

- Anvisa (2005). Resolução - RDC Nº 211, de 14 de julho de 2005 do Ministério da Saúde e da Agência Nacional de Vigilância sanitária (Anvisa). Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/>. Acesso em: 20/05/2020.
- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998-2015.
- Braga Junior, S. S. B., & Silva, D. (2013). A relação da preocupação ambiental com compra declarada para produtos verdes no varejo: uma comparação da percepção do indivíduo com sua percepção de sociedade. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, 3(2), 161-176.
- Chao, C. W., Reid, M., & Mavondo, F. (2013). Global consumer innovativeness and consumer electronic product adoption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25 (4), 614-630.
- Dąbrowski, D. (2018). Different sources of market information and product innovativeness. *Poznań University of Economics Review (Economics and Business Review)*, 4(3), 7-23.
- Eikelboom, M. E., Gelderman, C., & Semeijn, J. (2018). Sustainable innovation in public procurement: the decisive role of the individual. *Journal of Public Procurement*.18 (3) 190-201.
- Engel, J. F; Blackwell, R. D; Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC.
- Ferraz, S. B., Romero, C. B. A., Rebouças, S. M. D. P., & Costa, J. S. (2016). Produtos verdes: um estudo sobre atitude, intenção e comportamento de compra de universitários brasileiros. *Revista de Administração UFSM*, 9 (4), 605-623.
- Goldsmith, R. E; Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 19, n. 3, p. 209-221.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hansmann, R., Koellner, T. and Scholz, R.W., 2006. Influence of consumers' socioecological and economic orientations of preferences for wood products with sustainability labels. *Forest Policy and Economics* 8, 239-250
- Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination. *Journal of marketing*, 62(3), 42-54.
- Joseph, B; Vyas, S. J. (1984). Concurrent validity of a measure of innovative cognitive style. *Academy of Marketing Science*, v. 12, n. 1/2, p. 159-175.
- Kim, S., & Kim, Y. (2015). An examination of US golfers' communication behaviours across consumer innovativeness. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16 (5), 56-72.
- Júnior, C. G. D. L., & Castelo, J. S. F. (2018). Atitudes do consumidor frente ao consumo de marcas de cosméticos. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(4), 561-574.
- Liang, H. L., & Lin, P. I. (2018). Influence of multiple endorser-product patterns on purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 19 ( 4), 415-432.
- Longoni, A., & Cagliano, R. (2018). Sustainable innovativeness and the triple bottom line: The role of organizational time perspective. *Journal of Business Ethics*, 151(4), 1097-1120.

- Mondini, V. E. D., Rosa Borges, G., Mondini, L. C., & Dreher, M. T. (2018). Influência dos fatores consciência ambiental e hábitos de consumo sustentável sobre a intenção de compra de produtos ecológicos dos indivíduos. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 12(2), 117-129.
- Motta, S. L. S., & Oliveira, B. (2007). O marketing ecológico como vantagem competitiva. *Revista de Gestão USP*, 14 (2), 49-59.
- Nedic, V., Cvetanovic, S., & Despotovic, D. (2013). Divergence of the innovativeness and competitiveness of European countries in the period 2006-2012. *Metalurgia International*, 18(9), 187-193.
- Oliveira, V. M., Pasa Gomez, C. R., & Nóbrega Correia, S. É. (2018). Papéis das empresas e o consumo sustentável na visão de especialistas brasileiros. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 12(2), 55-70.
- Padin, C., Ferro, C., Wagner, B., Valera, J. C. S., Høgevoid, N. M., & Svensson, G. (2016). Validating a triple bottom line construct and reasons for implementing sustainable business practices in companies and their business networks. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*. 15(4), 427 – 443.
- Park, H., & Kim, Y. K. (2016). An empirical test of the triple bottom line of customer-centric sustainability: The case of fast fashion. *Fashion and Textiles*, 3(1), 25.
- Ramayah, T., Rahman, S. A., & Ling, N. C. (2018). How do Consumption Values Influence Online Purchase Intention among School Leavers in Malaysia?. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20(4), 638-654.
- Romero, V., Khury, E., Aiello, L. M., Foglio, M. A., & Leonardi, G. R. (2018). Diferenças entre cosméticos orgânicos e naturais: literatura esclarecedora para prescritores. *Surgical & Cosmetic Dermatology*, 10(3), 188-193.
- Roth, S., & Robbert, T. (2013, June). Consumer sustainability orientation—Development of a measurement instrument. In Proceedings of the 42nd EMAC Conference 2013.
- Schulz, S. A., & Flanigan, R. L. (2016). Developing competitive advantage using the triple bottom line: A conceptual framework. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 31(4), 449–458.
- Vandecasteele, B., & Geuens, M. (2010). Motivated consumer innovativeness: Concept, measurement, and validation. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 308-318.
- Venkatraman, S., & Nayak, R. R. (2015). Relationships among triple bottom line elements. *Journal of Global Responsibility*. 6(2), 195-213.
- Werlang, N. B.; Rossetto, C. R.; Sausen, J. O. (2015). Inovatividade organizacional: um estudo bibliométrico em bases de dados internacionais. Editora Unijuí, v. 13, n. 29, p. 6-32, jan./mar.
- Withisuphakorn, P., Batra, I., Parameswar, N., & Dhir, S. (2019). Sustainable development in practice: Case study of L'Oréal. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13 (Special Issue) 35-47.