

**UNIVERSIDADE IBIRAPUERA  
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

**O Efeito Mediador da Inovatividade na Relação entre Sustentabilidade e Intenção de  
Compra: Um Estudo com Consumidores de Cosméticos Ecologicamente Corretos**

**Vivian Dinorá Furlan**

**SÃO PAULO  
2021**

**Vivian Dinorá Furlan**

**O Efeito Mediador da Inovatividade na Relação entre Sustentabilidade e Intenção de Compra: Um Estudo com Consumidores de Cosméticos Ecologicamente Corretos**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Administração da Universidade Ibirapuera sob orientação do Prof. Dr. Davi Lucas Arruda de Araújo como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração.

**SÃO PAULO  
2021**

F985e

Furlan, Vivian Dinorá

O efeito mediador da inovatividade na relação entre sustentabilidade e intenção de compra: um estudo com consumidores de cosméticos ecologicamente corretos. / Vivian Dinorá Furlan. São Paulo. – 2021.

82f. il.

Orientação: Prof. Dr. Davi Lucas Arruda de Araújo.

Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Ibirapuera, São Paulo, 2021.

1. Inovatividade 2. Sustentabilidade 3. Intenção de compra 4. Cosméticos I.Título

CDD – 378.106

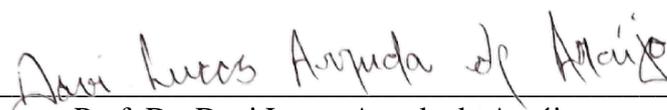
**Vivian Dinorá Furlan**

**O Efeito Mediador da Inovatividade na Relação entre Sustentabilidade e Intenção de Compra: Um Estudo com Consumidores de Cosméticos Ecologicamente Corretos**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Administração da Universidade Ibirapuera sob orientação do Prof. Dr. Davi Lucas Arruda de Araújo como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração.

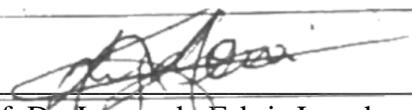
Defesa em 25 de Março de 2021.

**BANCA EXAMINADORA**



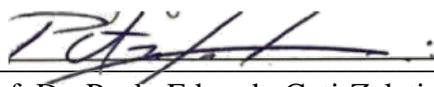
---

Prof. Dr. Davi Lucas Arruda de Araújo  
Universidade Ibirapuera (UNIB)



---

Prof. Dr. Leonardo Fabris Lugoboni  
Universidade Ibirapuera (UNIB)



---

Prof. Dr. Paolo Edoardo Coti-Zelati  
Faculdades de Campinas (FACAMP)

## Resumo

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 na intenção de compra de consumidores que aderem a cosméticos ecologicamente corretos. O referencial teórico está estruturado considerando as dimensões sociais, econômicas e ambientais do TBL, bem como incorpora os elementos da inovatividade no nível do indivíduo e discute os componentes teóricos da intenção de compra por parte dos consumidores. Para a realização dessa pesquisa foi contemplada uma análise quantitativa de natureza exploratória e descritiva. A amostra foi de 194 informantes oriundos de um ambiente universitário. Foram realizadas análises descritivas e no campo da estatística inferencial com os testes de ANOVA e Kruskal-Wallis para comparação de médias, considerando a renda como variável de controle. Os resultados indicaram que houve mediação parcial da dimensão econômica na intenção de compra em relação as demais dimensões da sustentabilidade. Entretanto, o modelo não apresentou um alto grau de explicação quando se considera a inovatividade como variável mediadora. Em comparação com a relação direta das dimensões da sustentabilidade com a intenção de compra verificou-se aderência e preocupação dos consumidores com os aspectos ambientais, sociais e econômicos na intenção de compra de cosméticos ecologicamente corretos.

**Palavras-chave:** Inovatividade; Sustentabilidade; Intenção de Compra; Cosméticos.

## **Abstract**

The main objective of this research is to analyze the relationship between the dimensions of sustainability through the Triple Bottom Line (TBL) model, mediated by innovativeness in the purchase intention of consumers who adhere to ecologically correct cosmetics. The theoretical framework is structured considering the social, economic and environmental dimensions of the TBL, as well as incorporating the elements of innovativeness at the level of the individual and discussing the theoretical components of the purchase intention on the part of consumers. To carry out this research, a quantitative analysis of an exploratory and descriptive nature was contemplated. The sample consisted of 194 informants from a university environment. Descriptive analyzes and in the field of inferential statistics were performed with the ANOVA and Kruskal-Wallis tests to compare means, considering income as a control variable. The results indicated that there was a partial mediation of the economic dimension in the purchase intention in relation to the other dimensions of sustainability. However, the model did not present a high degree of explanation when considering innovativeness as a mediating variable. In comparison with the direct relationship between the dimensions of sustainability and the intention to purchase, consumers' adherence and concern with environmental, social and economic aspects was observed in the intention to purchase environmentally friendly cosmetics.

**Keywords:** Innovativeness; Sustainability; Purchase Intention; Cosmetics.

## **Agradecimentos**

Agradeço a Deus pela oportunidade de realizar esse sonho e me guiar em todos os momentos.

Agradeço ao meu orientador Professor Davi Lucas Arruda de Araújo por toda sapiência que me foi direcionada a fim de que essa dissertação fosse concretizada. Agradeço por todos os ensinamentos que foram compartilhados. Muito obrigada pela confiança que me foi depositada e pelos direcionamentos que levarei para toda a minha vida. Foi uma honra imensa tê-lo como orientador.

Agradeço aos Professores Dr. Leonardo Fabris Lugoboni e Dr. Paolo Edoardo Coti-Zelati pelas contribuições no desenvolvimento dessa pesquisa.

Agradeço a minha família por todo apoio que me foi dado, pela paciência e pelo otimismo que me foi direcionado.

## Lista de Figuras

<b>Figura 1.</b> Design da pesquisa.....	17
<b>Figura 2.</b> Modelo de inovatividade no consumidor.....	29
<b>Figura 3.</b> Modelo conceitual.....	37
<b>Figura 4.</b> Cálculo do tamanho da amostra.....	39
<b>Figura 5.</b> Análise fatorial confirmatória das variáveis de 1ª ordem.....	53
<b>Figura 6.</b> Modelo de mensuração.....	57
<b>Figura 7.</b> Valores-p do modelo com a mediação da inovatividade.....	61
<b>Figura 8.</b> Valores-p do modelo na relação entre sustentabilidade e intenção de compra.....	64

## Lista de Tabelas

<b>Tabela 1.</b> Matriz teórico-empírica .....	41
<b>Tabela 2.</b> Descrição da amostra .....	44
<b>Tabela 3.</b> Indicadores de Sustentabilidade – Dimensão Ambiental .....	45
<b>Tabela 4.</b> Indicadores de Sustentabilidade – Dimensão Econômica .....	46
<b>Tabela 5.</b> Indicadores de Sustentabilidade – Dimensão Social .....	47
<b>Tabela 6.</b> Indicadores de Inovatividade – Dimensão Social.....	48
<b>Tabela 7.</b> Indicadores de Inovatividade – Dimensão Cognitiva.....	48
<b>Tabela 8.</b> Indicadores de Inovatividade – Dimensão Hedonista.....	49
<b>Tabela 9.</b> Indicadores de Inovatividade – Dimensão Funcional.....	50
<b>Tabela 10.</b> Indicadores da Intenção de Compra.....	51
<b>Tabela 11.</b> Itens excluídos após a primeira rodada da análise fatorial confirmatória.....	56
<b>Tabela 12.</b> Cargas fatoriais dos indicadores das VLs de 1ª ordem.....	57
<b>Tabela 13.</b> Matriz de correlações entre as variáveis latentes.....	59
<b>Tabela 14.</b> Matriz de correlações quando inovatividade é mensurada como VL de 2ª ordem	59
<b>Tabela 15.</b> Modelo estrutural da relação entre as dimensões .....	62
<b>Tabela 16.</b> Efeitos direto e indiretos na mediação da inovatividade .....	62
<b>Tabela 17.</b> Cargas fatoriais (sem variável mediadora) .....	63
<b>Tabela 18.</b> Matriz de correlações entre as variáveis latentes sem a variável mediadora.....	63
<b>Tabela 19.</b> Modelo estrutural da relação sem a variável mediadora.....	65

## Sumário

1. Introdução.....	12
1.1 Problema de pesquisa.....	14
1.2 Objetivo central.....	14
1.3 Objetivos específicos.....	14
1.4 Justificativas teóricas e práticas.....	15
1.5 <i>Design</i> e estruturação da pesquisa.....	15
2. Referencial Teórico.....	18
2.1. Sustentabilidade orientada ao consumidor.....	18
2.1.1 Dimensão social.....	22
2.1.2 Dimensão ambiental.....	24
2.1.3 Dimensão econômica.....	25
2.2 Inovatividade do consumidor.....	27
2.2.1 Dimensão Hedonista.....	31
2.2.2 Dimensão Funcional.....	32
2.2.3 Dimensão Social.....	32
2.2.4 Dimensão Cognitiva.....	32
2.3 Intenção de compra do consumidor.....	32
3. Modelo conceitual e hipóteses da pesquisa.....	36
4. Procedimentos Metodológicos.....	38
4.1 Método e tipo da pesquisa.....	38
4.2 <i>Lócus</i> da investigação, população, amostra e estratégia de coleta dos dados.....	38
4.3 Operacionalização das variáveis.....	40
4.4 Técnica de análise.....	42
5. Análise de dados.....	43
5.1. Descrição da amostra.....	43
5.2 Análise descritiva dos indicadores do modelo de pesquisa.....	44

5.2.1. Indicadores da dimensão sustentabilidade .....	45
5.2.2. Indicadores da dimensão inovatividade .....	47
5.2.3. Indicadores da dimensão intenção de compras .....	50
5.3. Análise do modelo de mensuração: análise fatorial confirmatória .....	51
5.4. Modelagem de equações estruturais: avaliação do modelo estrutural.....	59
5.5 Avaliação do efeito mediador .....	62
5.6 Modelo sem a variável mediadora inovatividade .....	62
5.6.1 Modelo de mensuração sem a variável mediadora.....	62
5.6.2. Modelo estrutural sem a variável mediadora .....	64
6. Discussão dos resultados .....	66
7. Conclusões .....	69
Referências .....	72
APÊNDICE A – Questionário Estruturado Fechado .....	76
APÊNDICE B – Correlações entre os indicadores dos construtos.....	78

## 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 pesquisem 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. Ainda pautando-se pela lista indicativa da ANVISA, podemos categorizar esses produtos como sendo os cremes, loções e óleos para mãos, corpo e rosto, maquiagens e desodorantes que podem ser utilizados de forma livre e deliberada pelos consumidores, podem ser adquiridos em qualquer tipo de estabelecimento como lojas, farmácias e mercados em geral. 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. Alguns exemplos são protetores solares, antitranspirantes para axilas ou pés, maquiagens com benefícios específicos, perfumes, esmaltes, produtos infantis, produtos para alisar, ondular e tingir cabelos, *etc* (ANVISA, 2005).

Para efeito desta dissertação, os cosméticos pesquisados serão os de grau 1 (produtos básicos utilizados no dia a dia dos consumidores, que não precisam necessariamente comprovar sua eficácia de uso, podem ser adquiridos sem receita médica, e utilizados livremente pelo consumidor): creme para o rosto, loção, hidratante para o corpo, gel para cabelos, produtos para pré barbear, produtos para pós barbear, maquiagem incluindo batom labial, máscara para cílios, pó facial, base facial, sombra e demaquilante.

Esta dissertação procura apresentar, por meio da teoria do *triple bottom line* (TBL), o comportamento do consumidor ecologicamente correto, bem como a identificação dos elementos necessários que uma organização terá que se submeter a fim de se tornar uma empresa sustentável, se aprimorando para alcançar um desenvolvimento ambiental, econômico e social (Oliveira Jr, Huertas & Oliveira, 2015).

Para uma empresa se tornar sustentável, se faz necessário inovar em seus conceitos e produtos, sendo que para isso necessita conhecer a inovatividade do consumidor, ou seja, sua disposição em adquirir um determinado produto inovador. Portanto, as organizações necessitam

entender como a inovatividade irá influenciar os consumidores e o comércio, tendo consciência de que a aceitação de um determinado produto novo no comércio é primordial para que as empresas continuem inovando e existindo (Dąbrowski, 2018). Portanto, as empresas precisam estar cientes dos fatores funcionais, emocionais e sociais que impactam a propensão que o consumidor possui na intenção de compra de um determinado produto inovador (Ramayah, Rahman & Ling, 2018).

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, objetivo geral e específicos, bem como as justificativas teóricas e práticas.

### **1.1 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?

### **1.2 Objetivo central**

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.

### **1.3 Objetivos específicos**

Para a construção desse trabalho foram desenvolvidos os seguintes objetivos específicos:

- a) verificar a relação entre a dimensão social do modelo TBL e a inovatividade;
- b) verificar a relação entre a dimensão econômica do modelo TBL e a inovatividade;
- c) verificar a relação entre a dimensão ambiental do modelo TBL e a inovatividade;
- d) verificar a relação entre inovatividade e intenção de compra;
- e) identificar se a renda influencia na aquisição de cosméticos ecologicamente corretos por parte de consumidores.

#### **1.4 Justificativas teóricas e práticas**

A ideia em pesquisar os efeitos das dimensões do TBL sobre a inovatividade dos consumidores em comprar cosméticos ecologicamente corretos originou-se da necessidade de as empresas entenderem a relação dos consumidores com estes produtos, através das interferências das dimensões ambientais, sociais e econômicas, e, com isso, poderem colocar no mercado cosméticos inovadores e sustentáveis, de acordo com o que o consumidor possa utilizar e comprar.

Portanto, quando se pesquisa a intenção de compra do consumidor perante a utilização e compra de cosméticos sustentáveis, no ponto de vista teórico, tem-se que a dimensão social irá influenciar o consumidor, conscientizando-o com informações prestadas nos rótulos dos cosméticos, panfletos e informativos, além do aspecto cultural e social, onde utilizar um determinado produto ecologicamente correto perante a sociedade poderá trazer a este consumidor um certo status, ou até mesmo criar uma interação entre esses tipos de consumidores que poderá resultar em uma maneira desse consumidor poder ingressar em determinados grupos sociais (Ha, Akamavi, Kitchen & Janda, 2014; Padin, Ferro, Wagner, Valera, Høgevold & Svensson, 2016).

Sobre a dimensão econômica, verifica-se que ela poderá influenciar a inovatividade do consumidor através do custo benefício de determinado cosmético, viabilizando os preços para que se consiga uma demanda maior de determinado produto, a fim de que seja acessível ao consumidor para efetuar a compra (Nedic, Cvetanovic & Despotovic, 2013).

No que concerne à dimensão ambiental, a influência na inovatividade do consumidor poderá ocorrer quanto a utilização de matéria prima em determinado cosmético sustentável, desde a sua composição até o seu descarte, sempre pensando na sustentabilidade do produto. Portanto, serão criados cada vez mais produtos inovadores, ecologicamente corretos, que estejam à disposição dos consumidores, sempre orientado nas dimensões ambientais, sociais e econômicas (Park & Kim, 2016).

Ainda sobre o ponto de vista teórico esta pesquisa busca contribuir com as empresas de cosméticos sustentáveis para que tenham o conhecimento do que é necessário para produzir estes tipos de produtos, a fim de que conheçam a intenção de compra do consumidor que procura cosméticos sustentáveis.

#### **1.5 Design e estruturação da pesquisa**

Esta dissertação está estruturada em quatro seções. A primeira seção, composta pela introdução, contém a caracterização de mercado de cosméticos, a delimitação de pesquisa de

cosméticos ecologicamente corretos, o problema de pesquisa, o objetivo geral e os objetivos específicos, as justificativas teóricas e práticas, bem como o *design* desse estudo.

Na segunda seção, que contempla o referencial teórico, aborda-se a discussão dos conceitos acerca da sustentabilidade, inovatividade e intenção de compra. Discorre-se sobre a influência das dimensões do TBL - social, econômica e ambiental - na inovatividade e na intenção de compra. Procura-se demonstrar a necessidade de as empresas entenderem o comportamento do consumidor em adquirir cosméticos ecologicamente corretos através das correlações das dimensões do TBL bem como sua respectiva influência no campo comportamental consumerista. Ainda neste tópico, procurou-se demonstrar a relação e influência das dimensões na inovatividade do consumidor como sendo: hedonista, funcional, social e cognitiva.

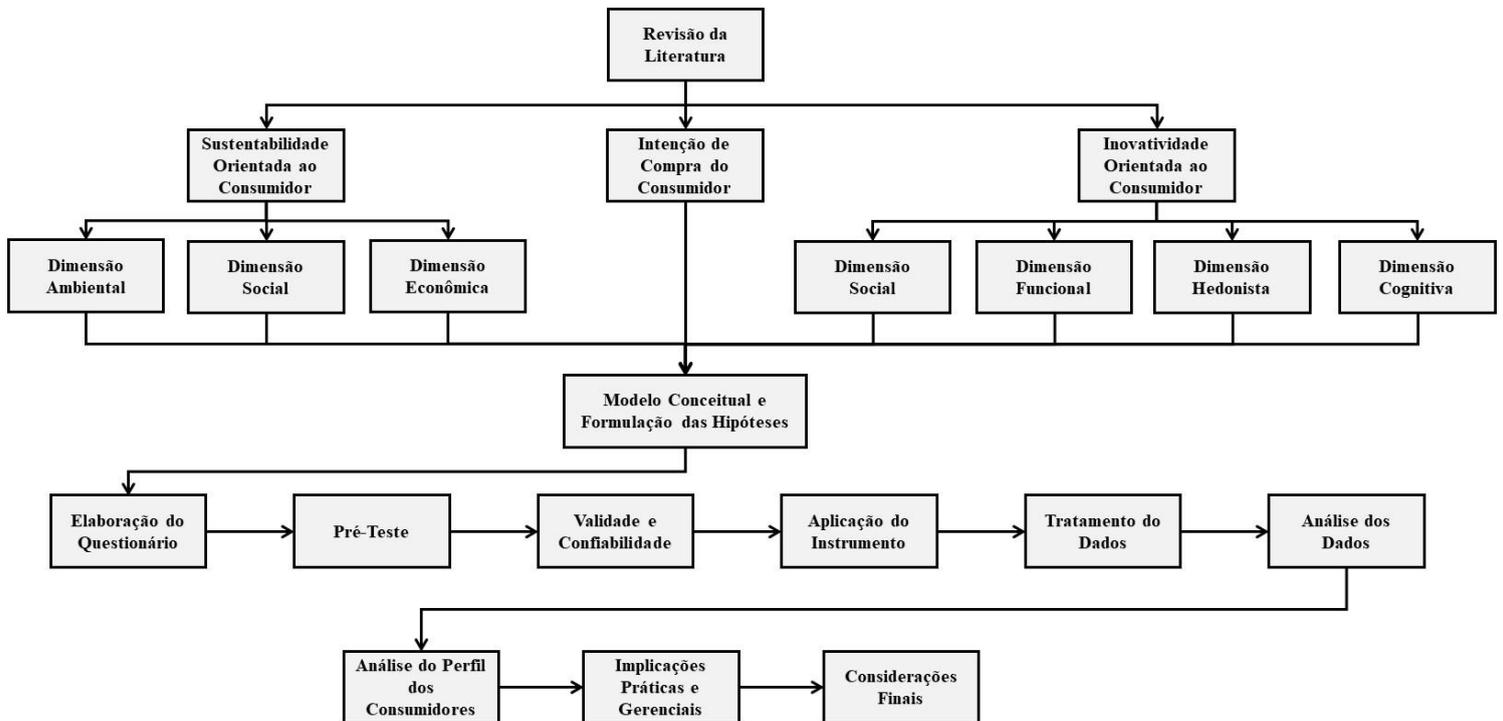
No terceiro tópico, Modelo Conceitual e Hipóteses da Pesquisa, são apresentadas as hipóteses de pesquisa com relação à influência das dimensões do TBL sobre a inovatividade e a intenção de compra. Verifica-se uma influência positiva em todas as hipóteses de pesquisa. O modelo conceitual desta pesquisa procura demonstrar a influência das dimensões do TBL na inovatividade do consumidor e na intenção de compra de cosméticos ecologicamente corretos.

A quarta seção descreve como a pesquisa empírica está desenhada para atingir os objetivos específicos propostos. Assim sendo, aborda-se o método e natureza da pesquisa, o *locus* do estudo e a unidade de análise, a estratégia de coleta de dados e os parâmetros para o cálculo do tamanho da amostra, a técnica de análise e a operacionalização das variáveis por meio de uma matriz teórico-empírico que apresenta os indicadores a serem consideradas no instrumento de coleta de dados juntamente com os elementos dos construtos a serem investigados. A Figura 1 sintetiza o *design* construído para essa pesquisa.

A quinta seção contempla a análise de dados, onde é apresentado a descrição da amostra e a descrição das variáveis latentes. Por meio de alguns testes estatísticos, foram apresentados às análises descritivas dos indicadores do modelo de pesquisa no que se refere a sustentabilidade orientada ao consumidor em suas dimensões ambiental, social e econômica. Da mesma forma para inovatividade do consumidor em suas dimensões hedonista, funcional, cognitiva e social. Como também para a dimensão da intenção de compra. Logo em seguida, por meio da utilização da modelagem de equações estruturais foi demonstrado o teste com o modelo de pesquisa desta dissertação.

A sexta seção abordou a discussão dos achados obtidos na pesquisa quantitativa visando entender como estes respondem à pergunta de pesquisa, bem como aos objetivos específicos definidos para esta dissertação. Finalizando esta pesquisa, a sétima seção se caracteriza pela

conclusão deste estudo. Logo, retomam-se as discussões oriundas da análise quantitativa realizadas, de modo a pontuar os principais achados e elucidar as limitações e contribuições do ponto de vista prático e acadêmico, bem como as propostas para novos estudos nessa temática.



**Figura 1.** *Design da pesquisa*  
Fonte: elaborado pela autora.

## **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).

Em 1992, durante a Cúpula da Terra, as dimensões econômica, ambiental e social começaram a despertar o interesse de líderes empresariais, políticos e pesquisadores. Surgiram então várias exteriorizações para o termo sustentabilidade pelos acadêmicos, como os termos: visão, valor, moral, transformação e ética. Foi englobado então o termo Triplo Bottom Line (TBL) à prática sustentabilidade, demonstrando a necessidade dos três pilares na sustentabilidade organizacional como sendo: econômico, moral e ambiental. Na Cúpula Global, em Genebra, em 2007, surgem relatórios sobre a sustentabilidade, dando destaque à sustentabilidade de gestão em responsabilidade empresarial (Venkatraman & Nayak, 2015).

As empresas enfrentam cada vez mais necessidades de desenvolvimento de uma organização sustentável, que se preocupe com o bem estar de seus funcionários, bem como trabalhe com ética em seus negócios, buscando uma maneira de enfatizar a gestão ética com responsabilidade social sem que haja uma prejudicialidade para a situação econômica empresarial, moldando assim uma organização sustentável. As empresas tem o conhecimento de que para se tornarem sustentáveis necessitam aumentar os seus resultados nas dimensões do TBL, maximizando a moral, ética e situação econômica, com práticas comerciais em benefício social, ambiental e do lucro (Wahid & Mustamil, 2017).

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.

O conceito do Triple Bottom Line (TBL) identifica como elementos primordiais para uma empresa ter um desenvolvimento sustentável, a necessidade de ter qualidade ambiental, desenvolvimento econômico e justiça social (Oliveira Jr, Huertas & Oliveira, 2015).

O termo TBL foi introduzido nas empresas por John Elkington, cofundador de uma consultoria voltada totalmente para a sustentabilidade empresarial. O TBL faz com que empresas se aprimorem cada vez mais em seus resultados sobre ações sustentáveis, sempre considerando os resultados ambientais, sociais e financeiros (Isil & Hernke, 2017).

Para Venkatraman & 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.

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). Na realidade nem sempre o que as pessoas dizem condiz com a realidade fática quando se trata de sustentabilidade (Dagnoni Mondini, Cesar Mondini & Dreher, 2018).

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). Se faz necessário que as empresas prestem as devidas informações nos produtos ecologicamente corretos, seja em seus rótulos, *websites* e afins, de forma que o consumidor possa conscientemente adquirir esses produtos de empresas que seguem à risca o TBL. Para Roth e Robbert (2013) ainda não há escala na literatura capaz de medir de forma geral as perspectivas e tendências consumeristas direcionadas à aplicabilidade

das dimensões do TBL e como estas dimensões influenciarão de uma maneira geral na sustentabilidade sob o olhar do consumidor.

Ainda que os acadêmicos admitam que a inovação sustentável é um meio primordial na introdução do Triplo Bottom Line, há limitações quando se fala em organizações, pois as inovações sustentáveis dentro de uma empresa ainda são escassas. (Longoni & Cagliano, 2018)

Para Isil e Hernke (2017) o aspecto principal nas pesquisas sobre sustentabilidade mundial não requer uma mudança drástica nas empresas, muito pelo contrário, apesar de ser importante, as dificuldades nas mudanças superam-se através de desenvolvimentos que acrescentam as condutas e hábitos atuais nas organizações. Em contrapartida há acadêmicos que discordam desse argumento, alegando insuficiências na repercussão da sustentabilidade, fazendo com que as organizações se proponham a compreender melhor sobre a sustentabilidade e como implantar dentro de suas organizações para que não haja escassez de conhecimento dentro das empresas.

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.

O TBL ainda está em evolução, porém mesmo assim ainda é a ferramenta adequada para contrabalancear os custos e benefícios de uma empresa que ainda não foram contabilizados (Oliveira Jr, Huertas & Oliveira, 2015).

Uma das críticas do modelo TBL nas empresas diz respeito a apresentação de seus

relatórios sobre sustentabilidade, onde as organizações muitas vezes acabam camuflando os verdadeiros impactos econômicos, sociais e ambientais. Porém, mesmo assim, o TBL ainda é considerado como uma ferramenta primordial quando se trata das empresas apresentarem os seus relatórios sobre a sustentabilidade, pois possui uma clara e abrangente interpretação de sustentabilidade como sendo o equilíbrio entre as suas três dimensões, ou seja, equilíbrio entre as dimensões social, econômica e ambiental. (Isil & Hernke, 2017)

O TBL tem gerado mudanças significativas nos impactos ambientais e sociais, em níveis empresariais, demonstrados através de relatórios apresentados pelas próprias empresas, onde constata-se um aumento de atitudes e estratégias para que haja a minimização de riscos ambientais, elevando-se a ética e integridade nas empresas (Oliveira Jr, Huertas & Oliveira, 2015).

O embate da sustentabilidade social e ambiental na dimensão econômica das organizações é vista como uma ligação entre a sustentabilidade e ambientes externos, concentrando as organizações na contabilização de custos não pagos pelo mau uso ou deterioramento de recursos naturais e sociais, as práticas sustentáveis influenciam os resultados financeiros, que tendem a ser negativos, aumentando os custos. Outro aspecto enxerga a sustentabilidade como uma característica de processos e produtos que pode alavancar o valor dos stakeholders, se concentrando em inovação e valorização. Neste aspecto o impacto financeiro tende a ser positivo pois as condutas sustentáveis aumentam o valor e quotas do mercado, além da redução dos custos, sucedendo as finanças de publicidade e incentivando a diminuição de risco (Khurana & Ricchetti, 2015).

Para Oliveira Jr, Huertas e Oliveira (2015) a dimensão mais explorada do TBL seria a ambiental, em virtude das empresas se utilizarem do marketing verde, e este, consequentemente, ser focado em assuntos referentes a questões ambientais. Portanto as empresas teriam muita influência nos seus consumidores, tendo efeito direto na atitude e intenção dos consumidores.

Os impactos ambientais, sociais e econômicos não estão previstos nos procedimentos empresariais, mas sim na proposta que são feitas pelas organizações através do gerenciamento da cadeia de suprimentos (Khurana & Ricchetti, 2015).

Palmer e Flanagan (2015) afirmam que a sustentabilidade nas empresas é extremamente necessária, uma vez que gera a consequência de êxito por um período longo. As empresas sustentáveis tendem a crescer cada vez mais alcançando as suas metas e transformando os seus negócios de forma afirmativa a todos os interessados. Portanto, a meta alcançada nas empresas sustentáveis exige gestão, elaboração cultural e instituição de objetivos, sempre focando nos

*stakeholders*, bem como na prestação da perfeita comunicação sobre a sustentabilidade em relação aos consumidores. Para que haja uma melhor compreensão de sustentabilidade, se faz necessário a apresentação de relatórios de sustentabilidade efetuados pelas empresas a fim de que possam servir de parâmetro aos executivos, e, conseqüentemente, aos consumidores.

### **2.1.1 Dimensão social**

A responsabilidade social é um conjunto de responsabilidades que uma organização tem que ter voltada para a sociedade como um todo, sendo que a dimensão social seria a responsabilidade legal, ética e discricionária realizada por uma organização (Padin, Ferro, Wagner, Valera, Høgevold & Svensson, 2016).

É cada vez maior o reconhecimento de que as empresas, além dos governos, são responsáveis por garantir o respeito aos direitos humanos. O principal aspecto dessa dimensão é o relacionamento da empresa com seus consumidores, notadamente em relação aos impactos causados pelo consumo de seus produtos e serviços.

As empresas necessitam se voltar para a sustentabilidade social, pois os consumidores estão cada vez mais voltados aos assuntos éticos e que se referem ao meio ambiente quando se trata de inferir suas deliberações de aquisições de produtos. Organizações sozinhas não conseguem solucionar todos os obstáculos da sustentabilidade, sendo primordial a participação de membros sociais ou *stakeholders* nesse âmbito (Wilson, 2014).

Para Web, Mohr e Harris (2008), a principal dimensão que influencia diretamente o consumidor na sustentabilidade é a dimensão social, pois esta influencia diretamente o comportamento do consumidor, bem como a relação que este possui com outras pessoas, além da relação com o próprio produto ecologicamente correto.

Para Park e Kim (2016), a dimensão social insere uma sensatez de comunhão entre as pessoas e grupos, abrangendo uma evolução sustentável, em que se destaca a colaboração, ajuda mútua, assistência com o próximo, fazendo com que haja uma perfeita conexão e desenvolvimento social entre as pessoas.

Para Wilson (2014) o varejo é fundamental, e os varejistas são influenciadores quando o assunto é a aquisição de produtos sustentáveis, pois conseguem motivar as alterações nos modelos de consumo com ênfase na sustentabilidade. A Comissão Europeia criou padrões sustentáveis e afirmou que o varejo de uma empresa possui um importante desempenho na aquisição de consumo sustentável, tendo como base o período de durabilidade de um determinado artefato, que induz tanto a aquisição quanto a formação. A maneira de uma organização prestar serviços à sociedade abrange desde auxílios sociais, formação, saúde até

bem-estar de seus empregados. Basta apenas um pequeno conjunto de informações de uma organização para conhecer a sua dimensão social. As organizações podem demonstrar esse interesse social de várias formas, como por exemplo, verificando em seu quadro de funcionários o percentual de homens e mulheres que trabalham naquele setor a fim de conseguir verificar se há diversidade nos quesitos gênero, ou até mesmo quanto a orientação sexual de seus funcionários. As empresas podem verificar qual a real situação quanto aos acidentes de trabalhadores ou mesmo mortes, mensurá-los percentualmente, a fim de ser computado qual o percentual de trabalhadores que possuem uma visão positiva sobre um determinado setor empresarial, e se aquele setor ou aquela determinada empresa é um local seguro para trabalhar. Portanto, as empresas podem tornar um ambiente mais propício a conversas e oitiva dos funcionários de forma que cada um possa exprimir o que está acontecendo no seu trabalho. Com essas atitudes as organizações demonstram interesse social no ambiente de trabalho (Schulz & Flanigan, 2016).

A dimensão social gera algumas dúvidas nas empresas, pois algumas organizações não compreendem a dimensão de seu resultado no impacto social, visto que não é simples explicar a sustentabilidade a partir de itens sociais de grupos, comunidades e culturas. Portanto a dimensão social abrange valores pessoas e padrões comportamentais (Padin, Ferro, Wagner, Valera, Høgevold & Svensson, 2016)

Para Park e Kim (2016), em um nível menor, o crescimento sustentável abrange a formação e confecção dos produtos afetando a vida dos indivíduos. Em um nível maior, abrange a sociedade como um todo, como aspectos relacionados à saúde, cultura e empreendimentos de uma comunidade.

As empresas consideram a sustentabilidade uma forma necessária a ser aplicada no desempenho do funcionamento e relação com os stakeholders. Além do grande envolvimento das organizações em práticas sustentáveis, há ainda a participação efetiva do governo e demais instituições. Portanto, para se atingir o necessário desenvolvimento empresarial sustentável, é necessária a implementação de ações sustentáveis nas organizações, mantendo um equilíbrio entre as dimensões da sustentabilidade (Padin, Ferro, Wagner, Valera, Høgevold & Svensson, 2016).

A dimensão social precisa enfatizar a necessidade de melhoria na legislação trabalhista local, para não prejudicar o trabalhador, tornando-o vulnerável a condutas desonestas e tolhendo os seus direitos (Khurana & Ricchetti 2015).

Para Wahid e Mustamil (2017) a dimensão social de liderança abrange o carácter moral do gestor, bem como o carácter ético de liderança que os liderados podem tanto se adequar

quanto rejeitar. Assim, uma boa conduta ética e moral é aquela que adquire a confiança dos liderados. O gestor, por sua vez, motiva os funcionários baseando-se na plena confiança e cooperatividade. Estudos experimentais comprovam que quando o funcionário é tratado com ética, moral e respeito pela liderança, o seu desempenho tem um aumento significativo, bem como a cooperação e contribuição comportamental, aumentando a habilidade para criação e desenvolvimento organizacional.

### **2.1.2 Dimensão ambiental**

O entendimento de sustentabilidade ambiental pode abranger conceitos diferenciados para as empresas, podendo diferir até mesmo no entendimento de um empreendedor e um operário. O GRI, Inventário de Emissões Tóxicas, é um dos indicadores de medição de ação ambiental, porém não pode ser utilizado para todas as medições organizacionais, pois é restrito a alguns setores empresariais (Schulz & Flanigan, 2016)

Segundo Wilson (2014), para uma organização conseguir ter uma boa colocação em uma pesquisa no Dow Jones, terá que ser criteriosamente avaliada por uma auditoria de grande valia em todos os seus setores, incluindo as ações ambientais, pois a dimensão ambiental tomou uma grande proporção dentro das organizações empresariais, a fim de se verificar uma melhora em sua estrutura.

Para Schulz e Flanigan (2016) a forma de mensurar a dimensão ambiental pode ser através de *stakeholders*, agências de proteção ambiental, grupos de defesa e mídia, fazendo com que haja uma maior concorrência entre as organizações. A sustentabilidade ambiental abrange alternativas ambientais conscientes, que diminuirão os efeitos desfavoráveis que agridam o meio ambiente (Park & Kim, 2016).

Para Mondini, Borges, Mondini e Dreher (2015) o consumidor que adquire o hábito de consumir ou comprar produtos ecológicos já está contribuindo para a aplicação de medidas sustentáveis ambientais, onde a evolução comportamental do consumidor neste sentido torna-se fator primordial para haver grandes mudanças e grandes estímulos a aquisição de produtos e consumo sustentável.

As organizações necessitam diminuir o gasto com luz, atenuar a ameaça de emissão de gás carbônico, ingressar e engajar-se nos assuntos que dizem respeito ao desenvolvimento ecológico. Há planejamentos de mudanças nos setores da construção civil, para que se enquadrem cada vez mais em projetos verdes e sustentáveis. O modelo da construção de uma empresa também interfere na relação empresa-cliente, abrangendo um tratamento que inclui questões ambientais em todos os procedimentos dentro da empresa (Wilson, 2014).

A dimensão ambiental inclui métodos que determinam comprometimento com o meio ambiente, incluindo gastos com eletricidade, utilização de recursos naturais, direcionamento correto para os resíduos, e outros métodos ambientais. O padrão ambiental desenvolvido pela organização Internacional de Padrões ISSO 14000, coloca à disposição das organizações ações para as empresas poderem distinguir e inspecionar o impacto ambiental e assim poder melhorar seu desenvolvimento ambiental total. A ISSO 14000 foi criada em 1996, e até o ano 2005 já havia entregue mais de 36.000 certificados em mais de 114 países (Schulz & Flanigan 2014).

Para Mondini, Borges, Mondini e Dreher (2015) a dimensão ambiental trata-se do aproveitamento de recursos naturais de maneira a evitar as agressões ambientais onde pessoas conscientes participam efetivamente para um mundo mais sustentável evitando assim o abuso dos recursos naturais, bem como a utilização de produtos que agridam o meio ambiente, assumindo a direção de suas escolhas sustentáveis de consumo impactando em menor escala o meio ambiente e sempre se preocupando com as gerações futuras.

### **2.1.3 Dimensão econômica**

A dimensão econômica é a terceira área da sustentabilidade. O período médio de existência de uma empresa ou organização teve uma drástica diminuição, sendo de 61 anos em 1958 e apenas 18 anos em 2012. Um dos principais fatores desta redução em 43 anos foi o aumento de competição empresarial e da consciência da extinção empreendedora das empresas nas transações financeiras. A vida das organizações tem sido desmunida face ao desgaste financeiro e de empreendimento (Wilson, 2014).

Para uma empresa ser apta a aumentar o seu desenvolvimento, esta deve se atentar para as diretrizes do negócio empresarial, agindo na busca por novos desafios financeiros e econômicos na competitividade empresarial. A formação de novas ideias no tocante a novos métodos, voltados ao mercado através de atributos, preço ou prazo, poderá ser a curto prazo obsoleto em um período concorrente infundável em que não há benefício algum para uma disputa sustentável em um período extenso (Wilson, 2014).

A definição de sustentabilidade, no imaginário dos consumidores, está relacionada a questão de qualidade do produto. Se um produto for de grande qualidade, conseqüentemente será sustentável. Assim, as grandes marcas poderão auxiliar na questão de trazer produtos sustentáveis, a fim de fazer com que os consumidores passem a utilizá-los, contribuindo dessa forma para um sistema econômico grandioso, deixando de focar tão somente em seu próprio sistema econômico financeiro, mas sim, em um sistema econômico financeiro mundial (Park & Kim 2016). Há uma escassez de pesquisa sobre a dimensão econômica relacionada ao

consumidor na sustentabilidade, e, portanto, se faz necessário maiores pesquisas neste campo (Roth & Robbert, 2013).

Para Wilson (2014), uma técnica que deve ser aplicada na dimensão econômico-financeira seria chamada “*oceano azul*”, apresentando a formação e abrangência de uma parte de mercado inquestionável, inovando pelo corte em seus custos, reduzindo os gastos, tornando a ordem de gastos muito mais eficaz, tendo como traços principais ser desnecessário promover custos para promover valor, fazendo com que haja maior duração de existência empresarial.

Para Withisuphakorn, Batra, Parameswar e Dhir (2019), tanto a dimensão ambiental quanto a social se fundem para criar a dimensão econômica, pois tudo advém de causas econômicas. A organização financeira mundial é imbuída do aprovisionamento que as gerações atuais deixam para as gerações futuras, não deixando de ser uma decisão governamental. Portanto, para se atingir sucesso econômico, a sustentabilidade solicita na elaboração além dos processos e sistemas, a confecção de toda cadeia de suprimentos inovando os produtos, além do resultado da prospecção empresarial findar-se em uma contribuição financeira para os *stakeholders*, garantindo a abrangência dos gastos efetuados por cada parte interessada.

Schulz e Flanigan (2014) afirmam que para as organizações criarem um sistema operacional sustentável será necessário criar um desenvolvimento comercial que gere renda considerável e sirva de suporte para adotar essa postura sustentável. As organizações também necessitam ter um sistema econômico bem ordenado a fim de se obter o almejado sucesso econômico, aumentando a recolocação de trabalhadores no mercado, contribuindo efetivamente para a economia mundial.

O sucesso econômico necessita considerar meios de tornar a situação econômico-financeira um modelo estrutural firmado para fundir-se com as dimensões ambientais e sociais. Caso contrário, ao idealizar o desenvolvimento empresarial, a empresa perderá seu privilégio competitivo a longo prazo, e, conseqüentemente, deixará de ser considerada importante na rotina organizacional. Portanto, para uma empresa ter sucesso e se destacar no mercado de trabalho de seus concorrentes terá que ter uma maior aptidão de aprendizagem do que uma outra organização, procurando métodos que atinjam capacidade de aprender de forma mais rápida do que seus concorrentes. Quanto maior for a capacidade de aprendizagem das empresas em um menor espaço de tempo, maior será a vantagem que esta empresa possuirá perante os seus concorrentes (Wilson, 2014).

## 2.2 Inovatividade do consumidor

Com base em diversas definições, a inovação é apresentada como um resultado de um processo e não de uma única ação em curto prazo. Nesta dinâmica pode ocorrer uma invenção de algo novo oriundo de uma nova ideia ou por um processo incremental de algo já existente levando a um produto ou serviço mais eficaz e de maior utilidade em determinado departamento ou setor (Inma, 2020). Dessa forma a inovação é um conceito, atividade ou algo que é interpretado pelo ser humano, além de ser a percepção que uma pessoa tem quanto a novas ideias de forma independente. Há poucas tentativas de mapeamento quanto a inovação dentro de um indivíduo ao longo da vida (Hirschman, 1980).

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).

O conceito de inovatividade empresarial pode ser entendido como a medida da fase de inovação que uma determinada empresa irá desenvolver mais rápido do que a sua concorrente um determinado produto (Ribeiro, Korelo, Silva & Prado, 2011).

A inovatividade do consumidor pode ser conceituada como as diferenças interindividuais que caracterizam respostas das pessoas a coisas novas. Portanto, a inovatividade do consumidor caracteriza-se como a atividade específica do domínio consumerista em adquirir produtos ou serviços inovadores (Kim & Kim, 2015).

Para que haja inovação organizacional, as empresas precisam adquirir o conhecimento sobre a inovatividade do consumidor em relação ao produto que foi inovado, ou seja, entender como a inovatividade irá influenciar os consumidores e o comércio, tendo como consciência de que a aceitação de um novo produto no comércio é primordial para que as empresas continuem inovando e existindo (Dąbrowski, 2018).

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.

Compreender os motivos que impactam o êxito ou a derrota das inovações tecnológicas nas empresas são primordiais para que haja a continuação de determinada organização no mercado. (Ribeiro, Korelo, Silva & Prado, 2011). As empresas a cada dia criam produtos novos para seus clientes com o intuito de atender os anseios de todas as formas, e, com isso garantem uma maior competitividade em face de outras empresas adquirindo um maior ganho em sua produtividade e lucro (Dąbrowski, 2018).

As qualidades das empresas que sempre buscam a inovação demonstram que a intensidade em que uma organização está introduzida nas redes sociais revelando suas inovações aumentam efetivamente as chances de haver a inovatividade organizacional daquela empresa. Portanto, quanto maior for a participação de uma empresa em redes sociais maiores serão as chances de sua permanência (Ribeiro, Korelo, Silva & Prado, 2011).

A inovatividade do consumidor perante a aquisição de um determinado produto deve ser analisada minuciosamente pelas organizações, a fim de que possam entender qual o impacto daquele produto inovador perante os consumidores, para que as empresas possam continuar inovando e apostando naquele determinado produto a fim de manter sua permanência no mercado (Dąbrowski, 2018). Para Chao, Reid & Malvodo (2013) ainda não existe uma escala única entre os países de medição, com precisão, da inovatividade do consumidor em adquirir novos produtos.

Para Hirschman (1980) todo consumidor torna-se um inovador a partir do momento que influencia, com suas aquisições ao comprar produtos, as empresas a criarem novos produtos, ensejando um certo dinamismo no mercado, fazendo com que as organizações inovem cada vez mais para se destacar quanto aos seus concorrentes. Portanto, o comportamento do consumidor em adquirir um determinado produto gera a ideia de inovação nas organizações.

Inovação na economia significa a capacidade do país produzir e valorizar comercialmente os bens e serviços com base sobre o uso de novos conhecimentos e habilidades. Portanto a inovação está condicionada ao progresso econômico de um país (Vladimir, Slobodan & Danijela, 2010).

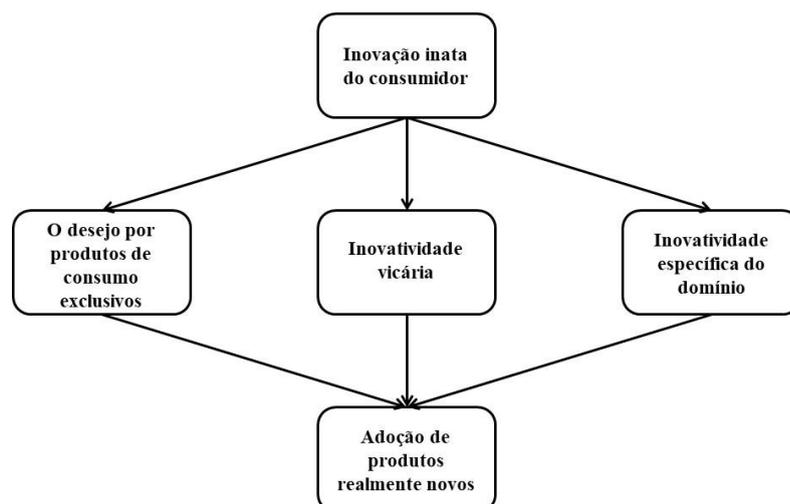
O mais importante para uma inovatividade organizacional é compreender o papel da internet na compra e venda de produtos. A internet possui incontáveis possibilidades para que as empresas apresentem seus negócios ou produtos aos seus consumidores, prevendo um aumento de compras e vendas entre estes. Portanto as empresas precisam verificar de forma objetiva a forma como a internet irá intervir em sua organização, aproveitando ao máximo a possibilidade que a internet oferece (Ribeiro, Korelo, Silva & Prado, 2011).

Para Hirschman (1980), os consumidores possuem uma resistência a inovatividade de

produtos em função de já estarem acostumados a utilizar um determinado produto por um determinado tempo. Portanto, essa tendência comportamental dos consumidores perante a resistência de aquisição de novos produtos refere-se a lealdade com a utilização de uma determinada marca ou preferências de estilo.

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). Há plena relação quanto a competitividade entre os países e a criação de inovação. A competitividade do país é geralmente considerada como a capacidade produção e colocação de bens e serviços em mercados estrangeiros e é expressa pela dinâmica de crescimento do mercado interno bruto produto per capita ou a capacidade de aumentar a riqueza (Nedic, Cvetanovic & Despotovic, 2013).

Para Chao, Reid e Malvodo (2013) a inovatividade do consumidor se divide em três categorias: inata, uma forma de predisposição do indivíduo; vicária, uma forma do consumidor adotar o conceito sem adotar o produto, ou seja, o interesse de conhecimento de um determinado produto antes de sua aquisição; e de domínio, forma de tendencia a adotar novos produtos dentro de um domínio específico de interesse. A Figura 2 apresenta a modelagem da inovatividade no consumidor na forma destas categorias.



**Figura 2.** Modelo de inovatividade no consumidor  
Fonte: Vandecasteele e Geuens (2010)

Essa abordagem entende que a inovatividade inata do consumidor tenha um efeito negativo sobre a inovatividade vicária. Portanto necessário se faz o conhecimento sobre a relação entre os vários tipos de inovatividade consumerista para que as organizações possam efetivamente medir inovação e adoção. Na Inovação inata do consumidor, percebe-se uma influência positiva, porém fraca na adoção de novos produtos então sugere-se outras formas de incentivo ao consumo de novos produtos para que aumente a influência na inovatividade do consumidor.

Para Vandecasteele e Geuens (2010) a inovatividade específica do domínio é uma outra abordagem para medir a inovatividade do consumidor, definindo-a como a tendência de aprender e adotar inovações de produtos (novos produtos) dentro de um domínio específico de interesse. Vários estudos anteriores, usando a inovação específica do domínio, se estendem a uma variedade de produtos e ilustram sua utilidade na pesquisa de consumidores. Estudos empíricos usam capacidade de inovação específica de domínio em países como EUA, Alemanha e França, e é argumentado como a escala mais útil para medir a inovação do consumidor em uma categoria de produto específica.

Apesar da inovatividade do consumidor desempenhar um importante papel na aceitação de novos produtos no mercado, ainda falta um consenso quanto ao conceito e medição da capacidade de inovação do consumidor. (Chao, Reid & Malvodo, 2013).

Na inovatividade vicária tem-se como processo de comunicação de informações sobre inovação de produtos através dos meios de comunicação de massa (publicidade) e boca a boca, onde o consumidor pode adquirir informações sobre um novo produto sem, necessariamente, adotar o produto. Esta inovação é utilizada por poucos pesquisadores, porém possui um grande desempenho na influência de inovações de produtos (Vandecasteele & Geuens, 2010).

A inovação indireta influencia diretamente o consumidor na aquisição de novos produtos. Satisfazer o desejo dos consumidores por produtos inovadores, únicos e inéditos tem sido proposto pelas empresas como uma abordagem para avaliar qual o comportamento dos consumidores perante estes novos produtos. O desejo de um produto inovador está associado ao grau de objetivos pessoais que os consumidores possuem, podendo estar associado também a objetivos pessoais e auto expressivos, bem como na aquisição e posse de produtos únicos no mercado e o desejo de experimentar coisas novas que poucas pessoas possuem. Pesquisas prévias interculturais apoiam a abordagem que as empresas fazem para avaliar a inovatividade do consumidor através de adoção de medidas inovadoras para a criação de novos produtos baseando-se em diferentes perfis de consumidores, levando-se em consideração o gênero e até mesmo a orientação sexual dos consumidores (Vandecasteele & Geuens, 2010).

A inovatividade inata do consumidor é um tipo de inovação onde há a predisposição que existe dentro de cada indivíduo a adotar determinada inovação, sem se comunicar com as experiências de aquisições de produtos inovadores de outras pessoas. Portanto, essa inovatividade possui um efeito significativo na adoção de uma inovação de produto, no entanto, a força do relacionamento entre a inovação inata do consumidor e a adoção de inovações em produtos é inconsistente na literatura e carece de consenso, sugerindo que a inovação inata do consumidor poderá ser objeto de investigação adicional quando se tratar de influenciar a aquisição de novos produtos no mercado (Chao, Reid & Malvodo, 2013).

A inovação inata do consumidor tem pouca ou nenhuma associação direta com a adoção de novos produtos em virtude de comportamentos de outras pessoas, ou seja, o consumidor irá adquirir aquele produto inovador por livre e espontânea vontade sem se deixar influenciar pelo meio em que vive. No entanto, a inovação específica do domínio desempenha um papel importante na relação entre o consumidor e novos produtos, e provavelmente mediará o consumidor inato para que este tenha a inovatividade de adoção de novos produtos (Vandecasteele & Geuens, 2010).

Na inovação inata do consumidor percebe-se uma influência positiva, porém fraca, na adoção de novos produtos, então sugere-se outras formas de incentivo ao consumo de novos produtos para que aumente a influência na inovatividade do consumidor (Chao, Reid & Malvodo, 2013).

Em relação à inovação vicária, encontra-se um papel mediador de inovação indireta entre inovação inata e adoção de novos produtos. Nesta inovatividade há uma relação positiva entre o desejo de produtos de consumo e comportamento de adoção de novos produtos. Além disso, Vandecasteele & Geuens (2010) sugerem que a inovação do consumidor é um possível antecedente do desejo de produtos de consumo, dado que precisa ser validado em pesquisas posteriores.

### **2.2.1 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).

### **2.2.2 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).

### **2.2.3 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).

### **2.2.4 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).

Para Santini, Sampaio, Perin e Vieira (2015), é necessário um certo cuidado quando as

empresas buscam atribuir descontos em produtos para que aumente a intenção de compra dos consumidores sobre aquele determinado produto em promoção, pois, apesar de haver um fator positivo relacionado a impulsividade do consumidor face ao desconto do produto, haverá um fator negativo quanto ao risco financeiro que se vincula ao produto com desconto. Desta forma, é preciso haver um equilíbrio positivo entre a assimilação do interesse da oferta do abatimento do preço anunciado e as intenções de compra dos consumidores.

A tecnologia é utilizada cada vez mais entre os consumidores, e, conseqüentemente, gera crescimento do consumo online, com a criação de plataformas online para as compras dos consumidores, o que levou a uma revolução no mercado global, determinando o aumento do comércio organizado através das plataformas digitais de compra e venda de produtos mais diversos (Ramayah, Rahman & Ling 2018).

Em determinados casos, onde uma certa empresa se associe a uma determinada marca de produto, fornecendo benefícios aos consumidores, a intenção de compra dos consumidores se relaciona com os benefícios oferecidos pelas empresas. Portanto, neste tipo de intenção de compra, há uma motivação para que o consumidor adquira aquele determinado produto (Senra, Giovanni & Vieira 2018)

Para Ha, Akamavi, Kitchen e Janda (2014) o marketing tem uma função primordial na intenção de compra dos consumidores, com uma influência direta no comportamento destes consumidores. Portanto, uma campanha publicitária bem estruturada terá extrema importância na intenção de compra daquele consumidor, que será estimulado através da publicidade a adquirir um determinado produto.

Quando as compras são efetuadas através de plataformas digitais, estas são baseadas na conveniência que o consumidor possui em comprar um determinado produto através da internet, sem precisar sair de sua residência, além da rapidez que se processa a compra/venda e entrega do produto (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).

Para Bashir (2019), as informações constantes nos rótulos dos produtos são imprescindíveis para o conhecimento dos consumidores, pois através das informações nos

rótulos ou logotipos de cada produto o consumidor poderá ter o conhecimento sobre a correta utilização, os benefícios e até mesmo saber se aquele determinado produto possa agredir ou não o meio ambiente, se utiliza ou não utiliza matéria prima animal e outras informações importantes para que o consumidor passe a adquirir aquele determinado produto com total segurança e conhecimento.

Para Liang e Lin, (2018) dependendo de quem fará a publicidade sobre o produto, poderá causar maior influência na intenção de compra do consumidor. Por exemplo, um atleta irá influenciar muito mais a intenção de compra do que um ator, pois o atleta, em casos de aquisição de produtos ecologicamente corretos, causa maior credibilidade, fazendo com que haja uma positividade na intenção de compra do consumidor ecologicamente correto. Portanto, a publicidade feita por uma determinada pessoa irá influenciar de forma positiva a intenção de compra do consumidor, podendo atrelar maior credibilidade ao produto.

A opinião dos consumidores é de extrema importância na compra online de produtos, pois as compras são realizadas virtualmente e baseiam-se no quesito opinião dos consumidores, portanto, as empresas devem ater-se a opinião consumerista, entendendo o valor do consumidor como sendo de suma importância (Ramayah, Rahman & Ling, 2018).

A conscientização sobre um determinado produto reflete a primeira etapa do processo de intenção de compra dos consumidores ecologicamente corretos, onde estes consumidores primeiro possuem uma certa familiaridade com aquele determinado produto, acostumando-se ao seu uso, entendendo o seu processo de fabricação e benefícios. Portanto, os consumidores, primeiro tendem a ter uma certa conscientização sobre aquele determinado cosmético ecologicamente correto, conhecendo a sua fabricação, seus benefícios, familiarizando-se com aquele produto. A conscientização tem uma influência positiva na intenção de compra dos consumidores (Bashir, 2019).

Para Júnior, Sarto e Castelo (2018), quando se tem duas empresas de cosméticos, sendo que uma não faz teste em animais e é ecologicamente correta, enquanto a outra não é uma empresa ecologicamente correta, haverá maior intenção de compra pela marca ambientalmente correta.

Para Bashir (2019), 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.

Para 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.

Para Ha, Akamavi, Kitchen e Janda (2014), o espaço físico, bem como os funcionários de uma determinada empresa, não influenciam de forma direta a intenção de compra dos consumidores. Contudo, a forma como o consumidor é tratado pelos funcionários pode melhorar a satisfação do consumidor com relação àquela determinada empresa, mas mesmo assim não possui influência direta sobre a intenção de compra, ou seja, o consumidor que está propenso a comprar um determinado produto irá comprar mesmo que não tenha um bom atendimento de um determinado funcionário, ou que o ambiente daquela determinada empresa não esteja adequado para aquele consumidor, o qual será influenciado mais pela qualidade do serviço do que pela satisfação.

Para Liang e Lin (2018), os consumidores que não possuem qualquer familiaridade com um determinado produto ecologicamente correto terão um estímulo para a intenção de compra quando este produto for endossado por um atleta, ou no caso de cosméticos ecologicamente corretos, quando este produto for endossado por uma dermatologista famosa. Portanto, os consumidores que não conhecem aquele determinado produto serão altamente afetados por fatores externos como pelas publicidades com atletas, dermatologistas e médicos que passem uma determinada credibilidade daquele produto, levando a mudanças na intenção de escolha de um produto pela influência e impacto que aquela propaganda fornece.

Para Makgosa (2010) depende do perfil de cada consumidor a influência de fatores externos, como por exemplo, os consumidores adolescentes serão influenciados de forma direta por artistas de televisão e celebridades na intenção de compra de cosméticos ecologicamente corretos. Portanto os consumidores adolescentes são altamente influenciados por determinadas celebridades sobre a intenção 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.

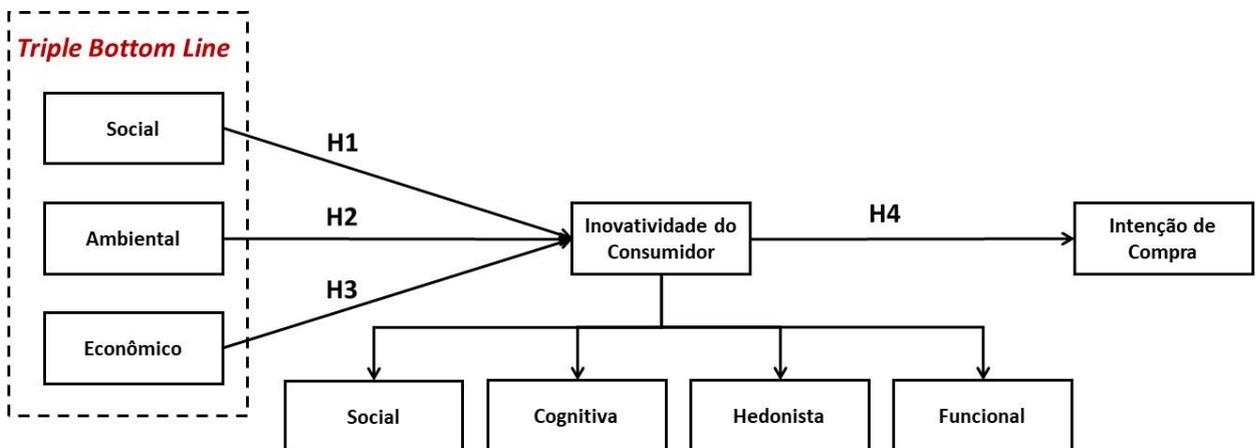
Para Park e Kim (2016), as organizações necessitam focar em um sistema econômico financeiro mundial, fazendo com que os consumidores adquiram produtos sustentáveis com alta qualidade, pois, para os consumidores, os produtos sustentáveis possuem uma qualidade melhor do que os produtos não sustentáveis. Portanto, ao inovar no setor econômico mundial, as grandes marcas deverão colocar em prática a utilização de novos conhecimentos em produtos sustentáveis e inovadores (Vladimir, Slobodan & Danijela, 2010). 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 3 representa um esquema visual dessas relações, conforme descritas nas hipóteses supracitadas ao longo desta seção.



**Figura 3.** Modelo conceitual  
Fonte: elaborado pela autora.

#### **4. Procedimentos Metodológicos**

Nessa seção são descritos os procedimentos metodológicos utilizados nessa pesquisa. Detalha-se o método da pesquisa, o tipo de pesquisa utilizado, o método de coleta de dados, os *locus* da investigação, a população e amostra, a operacionalização das variáveis de sustentabilidade (nas dimensões social, ambiental e econômica), da inovatividade do consumidor e da intenção de compra. Por fim, detalha-se a técnica de análise de dados aplicada para verificação das hipóteses formuladas.

##### **4.1 Método e tipo da pesquisa**

Para direcionar a realização desta pesquisa será utilizado o método quantitativo. Creswell (2010) revela que a pesquisa de levantamento, ou *survey*, demonstra uma descrição quantitativa dos dados e objetiva testar teorias, avaliando a relação entre as variáveis do estudo. Essas variáveis, por sua vez, podem ser mensuradas tipicamente e analisadas por meio de procedimentos estatísticos e visam uma evidência conclusiva com base em amostras que permitam desenvolver uma análise estatística consolidada.

Em relação ao tipo de pesquisa, esse estudo possui caráter exploratório e descritivo. Gil (1995) aponta que a pesquisa exploratória tem por objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema de pesquisa com a finalidade de que ele se torne mais evidente. No que tange à pesquisa descritiva, Cooper (2016) ressalta que seu respectivo propósito consiste em descrever fenômenos ou características. Por conseguinte, objetiva evidenciar associações, investigar e mensurar relações entre essas variáveis.

Nesse estudo, os componentes da sustentabilidade com suas três dimensões (econômica, ambiental e social), a inovatividade do consumidor mediante suas respectivas dimensões (hedonista, funcional social e cognitiva) e a intenção de compra foram avaliados por meio de indicadores aplicados por meio de um questionário estruturado e fechado.

##### **4.2 *Locus* da investigação, população, amostra e estratégia de coleta dos dados**

A pesquisa foi realizada com alunos regularmente matriculados nas turmas de graduação e pós-graduação da Universidade Ibirapuera. 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 (2011) 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 Models* de Soper (2020) foi estimada a amostra mínima em 137 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, conforme visualizado na Figura 4 (Cohen, 1988). Para conseguir essa quantidade de respostas junto aos consumidores de cosméticos ecologicamente corretos, a pesquisadora obteve autorização dos mesmos, com a finalidade de aplicar esta pesquisa e esclarecer as dúvidas sobre o preenchimento do questionário.

Segundo Faul *et al* (2009) o poder de um teste estatístico diz respeito à probabilidade de a hipótese nula ser rejeitada, assumindo que a própria é, de fato, falsa (Erro tipo II). As recomendações de Hair Jr. *et al* (2009) acerca da significância e do poder (Power = 1 -  $\beta$  erro prob. II) nas pesquisas em administração de empresas, bem como as recomendações de Cohen (1988) sobre a utilização do tamanho do efeito ( $f^2 = r^2 / 1 - f^2$ ) em conformidade com o modelo que pretende ser testado nesta tese consiste: (a)  $\alpha$  (nível de significância): 0,05; (b) poder estatístico: 0,8; (c) tamanho do efeito: 0,3; (d) número de variáveis latentes: 4; (e) número de variáveis observáveis: 41.

Anticipated effect size: 0.3 ?

Desired statistical power level: 0.8 ?

Number of latent variables: 5 ?

Number of observed variables: 41 ?

Probability level: 0.05 ?

**Calculate!**

Minimum sample size to detect effect: 150

Minimum sample size for model structure: 772

Recommended minimum sample size: 772

**Figura 4.** Cálculo do tamanho da amostra  
**Fonte:** Soper (2020).

### 4.3 Operacionalização das variáveis

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 (2011). 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.

A Tabela 1 apresenta uma matriz, cujo objetivo é trazer o relacionamento teórico operacional envolvendo o problema de pesquisa, o objetivo geral, os objetivos específicos, as hipóteses da pesquisa, os indicadores que utilizadas para compor o questionário estruturado fechado, os autores que embasaram a construção das variáveis observáveis da matriz e as técnicas de análise aplicadas nesta dissertação.

**Tabela 1. Matriz teórico-empírica**

<b>Tema:</b> Efeito mediador da inovatividade na relação entre sustentabilidade e intenção de compra				
<b>Problema de pesquisa:</b> Qual a relação entre as dimensões da sustentabilidade mediada pela inovatividade na intenção de compra de consumidores que aderem a cosméticos ecologicamente corretos?				
<b>Objetivo geral:</b> Analisar a relação entre as dimensões da sustentabilidade por meio do modelo Triple Bottom Line (TBL) mediada pela inovatividade na intenção de compra de consumidores que aderem a cosméticos ecologicamente corretos.				
<b>Objetivos específicos</b>	<b>Indicadores das Dimensões do Modelo</b>	<b>Tópicos teóricos observados</b>	<b>Autores</b>	<b>Técnica aplicada</b>
Verificar a relação entre a dimensão social do modelo TBL e a inovatividade	APÊNDICE A	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relações trabalhistas;</li> <li>• Direitos humanos;</li> <li>• Ética de mercado;</li> <li>• Exploração do trabalho.</li> </ul>	Web, Mohr & Harris (2008); Vandecasteele & Geuens (2010); Roth & Robbert (2013); Park & Kim (2016); Wahid & Mustamil (2017); Isil & Hernke (2017).	MEE
Verificar a relação entre a dimensão econômica do modelo TBL e a inovatividade.	APÊNDICE A	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sustentabilidade financeira a longo prazo;</li> <li>• Lucratividade adequada;</li> <li>• Orientação para o futuro.</li> </ul>	Vandecasteele & Geuens (2010); Roth & Robbert (2013); Venkatraman & Nayak (2015); Park & Kim (2016); Wahid & Mustamil (2017); Isil & Hernke (2017); Withisuphakorn, Batra, Parameswar & Dhir (2019).	MEE
Verificar a relação entre a dimensão ambiental do modelo TBL e a inovatividade.	APÊNDICE A	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuidado com ambiente;</li> <li>• Produção limpa;</li> <li>• Reciclagem;</li> <li>• Preservação dos recursos naturais a longo prazo.</li> </ul>	Vandecasteele & Geuens (2010); Roth & Robbert (2013); Venkatraman & Nayak (2015); Park & Kim (2016); Wahid & Mustamil (2017); Isil & Hernke (2017).	MEE
Verificar a relação entre inovatividade e intenção de compra.	APÊNDICE A	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redução de poluição;</li> <li>• Certificação ambiental;</li> <li>• Preço;</li> <li>• <i>Design</i> de produtos.</li> </ul>	Vandecasteele & Geuens (2010); Ha, Akamavi, Kitchen, & Janda, (2014); Ramayah, Rahman & Ling (2018); Bashir (2019); Liang & Lin, (2018)	MEE
Identificar se a renda influencia na aquisição de cosméticos ecologicamente corretos por parte dos consumidores.	APÊNDICE A	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ambientais;</li> <li>• Sociais;</li> <li>• Econômicos;</li> <li>• Funcionais;</li> <li>• Cognitivos</li> <li>• <i>Etc.</i></li> </ul>	Vandecasteele & Geuens (2010); Ha, Akamavi, Kitchen, & Janda, (2014); Ramayah, Rahman & Ling (2018); Bashir (2019); Liang & Lin, (2018)	Teste de KW e ANOVA

Fonte: elaborado pela autora.

#### 4.4 Técnica de análise

Na análise quantitativa desta dissertação foram utilizadas algumas técnicas estatísticas, como testes de hipóteses por meio de estatísticas paramétricas ou não paramétricas, teste de normalidade, análise de correlação, análise fatorial e a modelagem de equações estruturais. A modelagem em equações estruturais permite uma avaliação simultânea em um conjunto de equações distintas, porém que se relacionem (Hair Jr. *et al.*, 2014). Foram utilizados os programas *SPSS Statistics 23* e *Smart PLS 3* para o processamento dos dados e análise dos resultados. 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, será 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**

Nesta seção, foram apresentados e analisados os resultados oriundos da pesquisa quantitativa. Foram utilizadas algumas técnicas estatísticas, como testes de hipóteses utilizando estatísticas paramétricas/não paramétricas, teste de normalidade, análise de correlação, análise fatorial e a modelagem de equações estruturais. Foram utilizados os programas de análise quantitativa *IBM SPSS Statistics 23* e *Smart PLS 3* para processamento dos dados e obtenção e dos resultados.

### **5.1. Descrição da amostra**

Conforme apresentado na subseção anterior, esta dissertação teve 194 questionários respondidos por alunos devidamente matriculados na Universidade Ibirapuera, bem como por funcionários e colaboradores que fazem parte da estrutura da respectiva instituição. Os dados foram coletados entre agosto e dezembro de 2020. Entretanto, devido 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, houve um prejuízo em termos de alcance de respondentes para a referida pesquisa. Uma vez que muitos potenciais respondentes se evadiram da instituição e deve-se levar em consideração que algumas dificuldades em termos de acesso a link de aulas e da autorização de docentes na permissão para coleta remota.

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 UNIB; (h) nível acadêmico; (i) curso atual. A Tabela 2 sintetiza essas informações e os resultados alcançados.

**Tabela 2.** 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 UNIB</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 pela autora.

Nota: Base dos 194 informantes.

## 5.2 Análise descritiva dos indicadores do modelo de pesquisa

Nesta fase de análise teve-se como objetivo identificar se ocorreram diferenças na avaliação entre os consumidores de cosméticos ecologicamente corretos em relação a faixa de renda declarada. Para tanto, foram realizados alguns testes estatísticos e não paramétricos. O primeiro teste utilizado foi o de *Shapiro-Wilk*, com a finalidade de verificar a normalidade dos dados. Esse teste foi utilizado porque a literatura de estatística orienta a sua utilização quando a amostra dos grupos é superior a 100 casos. O teste de *Shapiro-Wilk* para a análise dos 41 indicadores permitiu identificar que as distribuições não evidenciavam normalidade. A partir desta não normalidade identificada, optou-se pela aplicação do teste não paramétrico *Kruskal-Wallis* (KW). Como havia quatro grupos, o próximo passo foi identificar se os postos caracterizados pelo teste de *Kruskal-Wallis* para cada indicador dentro de cada grupo poderiam ser considerados iguais. A seguir, foi aplicado o teste de *Levene* com o objetivo verificar a homogeneidade da variância entre grupos. Nas próximas tabelas apresentam-se as análises associadas com as respectivas dimensões da sustentabilidade, da inovatividade e da intenção de compra. As tabelas apresentam nove colunas, onde a primeira identifica o indicador, as outras quatro indicam a faixa de renda em que estes consumidores declararam. A sexta coluna contém a média geral da variável de agrupamento, a sétima coluna apresenta as significâncias do teste de KW, a oitava coluna apresenta as significâncias do teste de *Levene* e a nona coluna apresenta

as significâncias pelo teste de *Shapiro-Wilk*. Destaca-se também que, quando foram identificadas diferenças entre os valores médios dos indicadores, segundo a faixa de renda, os valores indicados nas tabelas ficaram em destaque com base no teste não paramétrico de KW e na ANOVA.

### 5.2.1. Indicadores da dimensão sustentabilidade

Em relação à dimensão ‘ambiental’ da sustentabilidade, pode ser verificado pela Tabela 3 que ao se realizar o teste de comparação por postos nos testes de KW e ao comparar as médias no teste de ANOVA observou-se que apenas o indicador “*É importante para mim que as empresas reduzam suas emissões\_CS\_ENV\_6*” (4,70) apresentou médias iguais ( $p > 0,05$ ). Para os demais indicadores as médias foram diferentes ( $p < 0,05$ ) apresentando dois grupos distintos quando considerado a renda como variável de controle.

**Tabela 3.** Indicadores de Sustentabilidade – Dimensão Ambiental

Dimensão Ambiental	Médias					Significâncias			
	A	B	C	D	Geral	ANOVA	K-W	Levene	Shapiro
CS_ENV_1	4,86	4,87	4,96	4,67	4,86	0,043*	0,001**	0,000	0,000
CS_ENV_2	4,91	4,87	4,92	4,67	4,86	0,061 NS	0,002**	0,002	0,000
CS_ENV_3	4,84	4,84	4,88	4,07	4,74	0,000**	0,002**	0,000	0,000
CS_ENV_4	4,53	4,71	4,92	4,52	4,70	0,029*	0,003**	0,000	0,000
CS_ENV_5	4,65	4,83	4,81	4,33	4,72	0,003**	0,014*	0,000	0,000
CS_ENV_6	4,58	4,74	4,81	4,59	4,70	0,252 NS	0,041*	0,041	0,000
Dimensão Ambiental (Alfa de Cronbach = 0,885 )	4,72	4,80	4,88	4,47	4,76	0,003**	0,016*	,000	0,000

Fonte: elaborado pela autora.

Nota 1: \*\* Significância a 1% - \* Significância a 5% - NS – Não significante.

A - Até um salário mínimo B - Entre 2 e 4 Salários mínimos C - Entre 5 e 7 salários mínimos D - Mais de 7 salários mínimos

Os resultados apontam que os informantes enquadrados na faixa de renda que recebem mais de sete salários mínimos manifestaram a preocupação em menor grau, quando comparadas com as demais faixas, em relação ao cuidado do meio ambiente, com processos produtivos que não o agridam e com a reutilização de produtos (embalagens e demais acessórios) visando a conservação de recursos naturais no que diz respeito as atividades das organizações que comercializam cosméticos ecologicamente corretos. Vale mencionar também que a faixa de renda dos informantes que recebem entre cinco e sete salários mínimos apresentou um maior grau de concordância no que se refere a preocupação com a preservação dos recursos naturais em um longo prazo. Por fim, no tocante a redução de emissão de gases que agridam ao meio ambiente, todos informantes das faixas de renda consideradas nesse estudo, concordaram na mesma intensidade.

Em relação à dimensão ‘econômica’ da sustentabilidade, pode ser verificado pela Tabela

4 que ao se realizar o teste de comparação por postos nos testes de KW e ao comparar as médias no teste de ANOVA observou-se que apenas o indicador “*É importante para mim que as empresas sejam orientadas para o futuro\_CS\_ECON\_3*” (4,67) apresentou médias diferentes ( $p < 0,05$ ), apresentando dois grupos distintos quando comparadas pela média considerando a renda como variável de controle. Destaca-se os indicadores “*É importante para mim que as empresas tenham sucesso a longo prazo\_CS\_ECON\_1*” (4,54) e “*É importante para mim que as empresas obtenham lucros adequados para sobreviver no mercado\_CS\_ECON\_2*” (4,54) apresentaram médias iguais ( $p > 0,05$ ).

**Tabela 4.** Indicadores de Sustentabilidade – Dimensão Econômica

Dimensão Econômica	Médias					Significâncias			
	A	B	C	D	Geral	ANOVA	K-W	Levene	Shapiro
CS_ECON_1	4,49	4,47	4,23	4,52	4,42	0,334 NS	0,382 NS	0,178	0,000
CS_ECON_2	4,70	4,57	4,33	4,56	4,54	0,088 NS	0,215 NS	0,000	0,000
CS_ECON_3	4,58	4,78	4,77	4,33	4,67	0,015*	0,029*	0,000	0,000
Dimensão Econômica (Alfa de Cronbach = 0,585)	4,58	4,60	4,44	4,46	4,54	0,349 NS	0,207 NS	0,268	0,000

Fonte: elaborado pela autora.

Nota 1: \*\* Significância a 1% - \* Significância a 5% - NS – Não significante.

A - Até um salário mínimo B - Entre 2 e 4 Salários mínimos C - Entre 5 e 7 salários mínimos D - Mais de 7 salários mínimos

Os resultados indicam que, na dimensão econômica, os informantes apontaram ser de suma relevância que as empresas que comercializam cosméticos ecologicamente corretos tenham sustentabilidade financeira em longo prazo, assim como a lucratividade ocorra de forma não predatória, mas que possa garantir a manutenção das posições mercadológicas. Nesses casos, as faixas de renda dos respondentes convergiram para um grau de concordância médio. Entretanto, ao considerarmos a orientação para o futuro, se revelou uma preocupação menor nos respondentes que se enquadram na faixa de renda que recebem mais de sete salários mínimos.

Em relação à dimensão ‘social’ da sustentabilidade, pode ser verificado pela Tabela 5 que ao se realizar o teste de comparação por postos nos testes de KW e ao comparar as médias no teste de ANOVA observou-se que apenas o indicador “*Eu me preocupo com salários adequados para a força de trabalho\_CS\_SOC\_5*” (5,00) apresentou médias diferentes ( $p < 0,05$ ), apresentando dois grupos distintos quando considerado a renda como variável de controle. Destaca-se os demais indicadores dessa dimensão apresentaram médias iguais ( $p > 0,05$ ).

**Tabela 5.** Indicadores de Sustentabilidade – Dimensão Social

Dimensão Social	Médias					Significâncias			
	A	B	C	D	Geral	ANOVA	K-W	Levene	Shapiro
CS_SOC_1	5,00	4,92	5,00	5,00	4,97	0,067 NS	0,048 **	0,000	0,000
CS_SOC_2	4,95	4,76	4,96	4,96	4,88	0,024*	0,079 NS	0,000	0,000
CS_SOC_3	4,77	4,72	4,77	4,56	4,72	0,392 NS	0,111 NS	0,297	0,000
CS_SOC_4	4,95	4,76	4,96	4,70	4,85	0,020*	0,002*	0,000	0,000
CS_SOC_5	5,00	4,68	4,77	4,63	4,77	0,015*	0,001*	0,000	0,000
Dimensão Social (Alfa de Cronbach = 0,655)	4,93	4,77	4,89	4,77	4,83	0,011*	0,025*	0,000	0,000

Fonte: elaborado pela autora.

Nota 1: \*\* Significância a 1% - \* Significância a 5% - NS – Não significante.

A - Até um salário mínimo B - Entre 2 e 4 Salários mínimos C - Entre 5 e 7 salários mínimos D - Mais de 7 salários mínimos

Os resultados indicaram que os informantes avaliaram positivamente que as organizações que comercializam cosméticos ecologicamente corretos estejam atentas as questões que envolvem a sustentabilidade no âmbito social. Nesse sentido, os informantes valorizam as empresas que tratam seus respectivos colaboradores de maneira igualitária, que os processos de fabricação desses produtos não entrem em conflito com direitos dos trabalhadores e sobretudo questões humanitárias. Além disso, avaliaram de maneira positiva que as empresas desse segmento possam competir de forma justa com transparência em seus processos e atitudes perante o mercado. Assim, esses pontos evidenciados não apresentaram diferenças em relação a faixa de renda dos informantes. Vale mencionar que apenas a questão salarial teve maior grau de concordância na faixa de renda das pessoas que ganham até um salário mínimo, o que foi indicado na comparação das médias na tabela supracitada.

### 5.2.2. Indicadores da dimensão inovatividade

Em relação à dimensão ‘social’ da inovatividade, pode ser verificado pela Tabela 6 que ao se realizar o teste de comparação por postos nos testes de KW e ao comparar as médias no teste de ANOVA observou-se que todos os indicadores revelaram médias diferentes ( $p < 0,05$ ), apresentando pelo menos dois grupos distintos quando comparadas pela média considerando a renda como variável de controle. Destaca-se o indicador “*Eu gosto de superar os outros e prefiro fazer isso comprando novos produtos que as pessoas não têm\_ CS\_SOC\_4*” (2,66) que ao ser comparada suas respectivas médias identificou-se a formação de três grupos.

**Tabela 6.** Indicadores de Inovatividade – Dimensão Social

Dimensão Social	Médias					Significâncias			
	A	B	C	D	Geral	ANOVA	K-W	Levene	Shapiro
CS_SOC_1	4,00	3,28	3,42	3,30	3,47	0,027*	0,029*	0,000	0,000
CS_SOC_2	4,19	3,01	3,21	2,93	3,31	0,000**	0,000**	0,001	0,000
CS_SOC_3	3,93	2,91	3,02	2,85	3,15	0,001**	0,001**	0,906	0,000
CS_SOC_4	3,37 <sup>a</sup>	2,43 <sup>c</sup>	2,77 <sup>c</sup>	1,96 <sup>b</sup>	2,66	0,000**	0,000**	0,082	0,000
CS_SOC_5	3,79	2,55	2,79	2,37	2,86	0,000**	0,000**	0,224	0,000
Dimensão Social (Alfa de Cronbach = 0,931)	3,85	2,83	3,04	2,68	3,09	0,000**	0,000**	0,142	0,000

Fonte: elaborado pela autora.

Nota 1: \*\* Significância a 1% - \* Significância a 5% - NS – Não significante.

A - Até um salário mínimo B - Entre 2 e 4 Salários mínimos C - Entre 5 e 7 salários mínimos D - Mais de 7 salários mínimos

Nesse sentido, quando avaliamos a propensão do consumidor em adquirir inovações em cosméticos ecologicamente corretos se verifica que há diferenças na faixa de consumidores que ganham até um salário mínimo em relação aos demais. Nesse sentido as médias indicaram uma tendência de concordância em termos de satisfação perante a sociedade na aquisição desse tipo de produto. Não obstante, na variável CS\_SOC 4 (1,96) os informantes na faixa dos que ganham mais de sete salários mínimos apresentou média muito baixa em comparação com as demais faixas, o que indica que não há a manifestação dos consumidores em adquirir imediatamente novos cosméticos com características inovativas em relação as outras pessoas do seu respectivo grupo social.

No que concerne à dimensão ‘cognitiva’ da inovatividade, pode ser verificado pela Tabela 7 que ao se realizar o teste de comparação por postos nos testes de KW e ao comparar as médias no teste de ANOVA observou-se que apenas os indicadores “*Eu compro principalmente as inovações que satisfazem minha mente analítica\_CS\_COG\_1*” (3,70) e “*Eu costumo comprar novos produtos que me fazem pensar logicamente\_CS\_COG\_3*” (3,16) apresentaram médias iguais ( $p > 0,05$ ). Para os demais indicadores as médias foram consideradas diferentes ( $p < 0,05$ ), apresentando pelo menos dois grupos distintos.

**Tabela 7.** Indicadores de Inovatividade – Dimensão Cognitiva

Dimensão Cognitiva	Médias					Significâncias			
	A	B	C	D	Geral	ANOVA	K-W	Levene	Shapiro
CS_COG_1	3,93	3,51	3,67	3,89	3,70	0,206 NS	0,243 NS	0,109	0,000
CS_COG_2	3,91	2,88	3,13	2,85	3,16	0,000**	0,000**	0,086	0,000
CS_COG_3	3,91	3,42	3,50	3,44	3,55	0,184 NS	0,151 NS	0,013	0,000
CS_COG_4	4,00	3,29	3,29	3,44	3,47	0,013*	0,009**	0,411	0,000
CS_COG_5	4,21 <sup>a</sup>	3,18 <sup>b</sup>	3,60 <sup>a</sup>	2,96 <sup>b</sup>	3,48	0,000**	0,000**	0,648	0,000
Dimensão Cognitiva (Alfa de Cronbach = 0,897)	3,99	3,25	3,43	3,31	3,47	0,002**	0,001**	0,256	0,000

Fonte: elaborado pela autora.

Nota 1: \*\* Significância a 1% - \* Significância a 5% - NS – Não significante.

A - Até um salário mínimo B - Entre 2 e 4 Salários mínimos C - Entre 5 e 7 salários mínimos D - Mais de 7 salários

mínimos

Esses resultados revelam que o consumidor, no que se refere a características em adquirir cosméticos ecologicamente corretos não evidenciaram que a renda não é uma barreira em termos de adquirir esses produtos que satisfaçam seu próprio consumo. Entretanto quando verificamos suas respectivas médias observamos que as mesmas indicam um grau de concordância mínimo na propensão da aquisição desses produtos. Além disso, faixa de renda também não se revelou uma adversidade no que se refere ao desafio cognitivo em termos de usabilidade e manuseio do cosmético ecologicamente correto. Todavia ressalve-se que as estas médias apresentaram um grau de concordância mais baixo.

No que concerne à dimensão ‘hedonista’ da inovatividade, pode ser verificado na Tabela 8 que ao se realizar o teste de comparação por postos nos testes de KW e ao comparar as médias no teste de ANOVA observou-se que apenas o indicador “*A descoberta de novidades me deixa brincalhão e alegre\_CS\_HED\_5*” (3,66) apresentaram médias iguais ( $p > 0,05$ ). Para os demais indicadores as médias foram consideradas diferentes ( $p < 0,05$ ), com dois grupos distintos. É importante mencionar que as médias desse respectivo indicador apresentaram um grau de concordância baixo em relação a métrica da escala.

**Tabela 8.** Indicadores de Inovatividade – Dimensão Hedonista

Dimensão Hedonista	Médias					Significâncias			
	A	B	C	D	Geral	ANOVA	K-W	Levene	Shapiro
CS_HED_1	3,98	3,71	3,79	3,04	3,70	0,021*	0,039*	0,322	0,000
CS_HED_2	4,33	4,07	4,29	3,22	4,06	0,000**	0,001**	0,183	0,000
CS_HED_3	4,51	3,50	3,69	3,52	3,77	0,000**	0,000**	0,053	0,000
CS_HED_4	4,51	3,74	3,75	4,00	3,95	0,005**	0,001**	0,107	0,000
CS_HED_5	3,93	3,42	3,83	3,59	3,66	0,111 NS	0,167 NS	0,083	0,000
Dimensão Hedonista (Alfa de Cronbach = 0,893)	4,25	3,68	3,87	3,47	3,82	0,007**	0,000**	0,281	0,000

Fonte: elaborado pela autora.

Nota 1: \*\* Significância a 1% - \* Significância a 5% - NS – Não significante.

A - Até um salário mínimo B - Entre 2 e 4 Salários mínimos C - Entre 5 e 7 salários mínimos D - Mais de 7 salários mínimos

Podemos inferir que os consumidores, quando consideramos a faixa de renda, apresentam condutas distintas ao se tratar da sensação de utilização de inovações em termos de satisfação pessoal bem como o sentimento positivo em adquirir cosméticos ecologicamente corretos. Para estes pontos observados os consumidores que se enquadram na faixa de renda de mais de sete salário mínimos obtiveram médias mais baixas em comparação as demais faixas. Em contrapartida, quando se avalia as inovações dos cosméticos ecologicamente em relação ao estímulo de sentimentos pessoais como felicidade, contentamento e entre outros observou-se que a faixa de renda de informantes que ganham até uma salário mínimo predominou com

maiores médias em relação as demais faixas. O que implica que pelo acesso a esse tipo de produto ser mais dificultoso e a frequência de compras ser mais rara, uma vez que esses produtos são adquiridos a sensação de contentamento e felicidade são mais estimuladas.

No que concerne à dimensão ‘funcional’ da inovatividade, pode ser verificada pela Tabela 9 que ao se realizar o teste de comparação por postos nos testes de KW e ao comparar as médias no teste de ANOVA observou-se que apenas o indicador “*Se uma inovação é mais funcional, eu costumo comprá-la\_CS\_FUN\_3*” (3,76) apresentou médias iguais ( $p>0,05$ ). Para os demais indicadores as médias foram consideradas diferentes ( $p<0,05$ ) com a incidência de pelo menos dois grupos quando analisados com a variável de controle renda.

**Tabela 9.** Indicadores de Inovatividade – Dimensão Funcional

Dimensão Funcional	Médias					Significâncias			
	A	B	C	D	Geral	ANOVA	K-W	Levene	Shapiro
CS_FUN_1	4,07 <sup>a</sup>	3,38 <sup>b</sup>	3,92 <sup>a</sup>	3,30 <sup>b</sup>	3,65	0,003**	0,008**	0,000	0,000
CS_FUN_2	4,37 <sup>a</sup>	3,76 <sup>b</sup>	4,08 <sup>a</sup>	3,33 <sup>b</sup>	3,92	0,001**	0,000**	0,009	0,000
CS_FUN_3	3,84	3,61	3,98	3,70	3,76	0,346 NS	0,400 NS	0,379	0,000
CS_FUN_4	4,05 <sup>a</sup>	3,49	4,06 <sup>a</sup>	3,70	3,78	0,023*	0,029*	0,011	0,000
CS_FUN_5	4,33 <sup>a</sup>	3,57 <sup>b</sup>	3,92 <sup>b</sup>	4,33 <sup>a</sup>	3,93	0,001**	0,002**	0,000	0,000
Dimensão Funcional (Alfa de Cronbach = 0,893)	4,13	3,56	3,99	3,67	3,80	0,009**	0,009**	0,002	0,000

Fonte: elaborado pela autora.

Nota 1: \*\* Significância a 1% - \* Significância a 5% - NS – Não significativa.

A - Até um salário mínimo B - Entre 2 e 4 Salários mínimos C - Entre 5 e 7 salários mínimos D - Mais de 7 salários mínimos

Para essa dimensão os resultados evidenciaram que os consumidores, quando consideramos a faixa de renda até um salário mínimo e entre cinco e sete salários, tem a mesma propensão em comprar cosméticos ecologicamente corretos que os economize tempo e possibilitem mais conforto em relação a outro produto que estejam utilizando. Os resultados em termos de *design* e dimensões de produto de cosméticos ecologicamente corretos de também se manifestam para as mesmas faixas de renda. Quando considerarmos a facilidade de utilização a faixa de até um salário mínimo e de mais de sete salários são predominantes. Entretanto ao considerarmos a funcionalidade da inovação, há uma unanimidade para todas as faixas de renda. Entretanto, o grau de concordância se revelou baixo.

### 5.2.3. Indicadores da dimensão intenção de compras

Quanto à dimensão ‘intenção de compras’, pode ser verificado pela Tabela 10 que os informantes da amostra de consumidores de cosméticos ecologicamente corretos revelaram que apenas os indicadores “*Eu estou disposto a comprar produtos com embalagens escassas para reduzir o consumo de recursos naturais\_PI\_3*” (4,42) e “*A diferença de preço interfere na*

*minha intenção de comprar produtos ecologicamente corretos\_PI\_6*” (4,12) apresentaram níveis de significância maiores que 5%. Ao se realizar o teste de comparação por postos nos testes de KW e ao comparar as médias no teste de ANOVA observou-se que esses respectivos indicadores apresentaram médias iguais ( $p > 0,05$ ). Para os demais indicadores dessa dimensão verificou-se que as classificações por postos foram consideradas significantes. Em outras palavras, apresentando pelo menos dois grupos distintos quando comparadas pela média.

**Tabela 10.** Indicadores da Intenção de Compra

Intenção de Compras	Médias					Significâncias			
	A	B	C	D	Geral	ANOVA	K-W	Levene	Shapiro
PI_1	4,30	4,51	4,35	3,96	4,35	0,102 NS	0,018*	0,010	0,000
PI_2	4,47	4,45	4,50	3,81	4,38	0,006**	0,001**	0,790	0,000
PI_3	4,49	4,42	4,50	4,19	4,42	0,452 NS	0,569 NS	0,049	0,000
PI_4	4,42	4,42	4,54	3,78	4,36	0,005**	0,006**	0,046	0,000
PI_5	4,60	4,37	4,50	3,93	4,39	0,015*	0,007**	0,046	0,000
PI_6	4,21	4,07	4,25	3,93	4,12	0,533 NS	0,715 NS	0,266	0,000
PI_7	4,21	4,28	4,46	3,67	4,22	0,006**	0,007**	0,237	0,000
Intenção de Compras (Alfa de Cronbach = 0,877)	4,38	4,35	4,44	3,89	4,32	0,008**	0,008**	0,823	0,000

Fonte: elaborado pela autora.

Nota 1: \*\* Significância a 1% - \* Significância a 5% - NS – Não significante.

A - Até um salário mínimo B - Entre 2 e 4 Salários mínimos C - Entre 5 e 7 salários mínimos D - Mais de 7 salários mínimos

Isso revela que no tocante a renda, os consumidores se manifestam de formas distintas em relação a intenção de compra de cosméticos ecologicamente corretos. Os resultados indicam que a intenção dos consumidores em comprar produtos com embalagens escassas na redução de recursos do meio ambiente condiz com os consumidores independentemente da faixa de renda que foi declarada. Além disso, os informantes revelaram que mesmo que os cosméticos sejam dotados de práticas sustentáveis na concepção dos seus produtos e/ou processos a questão do preço se revelou como uma barreira na aquisição dos mesmos.

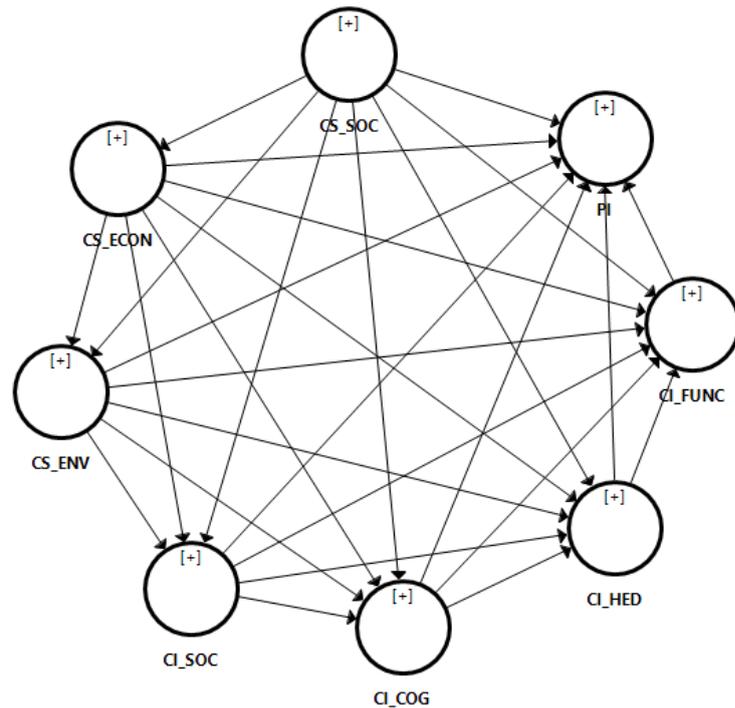
### 5.3. Análise do modelo de mensuração: análise fatorial confirmatória

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 AFC é mais recomendável para avaliar o ajuste do modelo de mensuração quando o pesquisador cria itens específicos para mensurar cada construtor, da definição conceitual para

a definição operacional. Ao passo que a Análise Fatorial Exploratória (AFE) é, conceitualmente, utilizada para procedimentos descritivos ou exploratórios. Para a AFC o pesquisador precisa especificar previamente todos os aspectos do modelo. Por esta razão se estabelecem alguns critérios para utilização da análise fatorial confirmatória (AFC), são eles: (a) validade convergente: índice estatístico que indica até onde o construto está positivamente relacionado com outras medidas do mesmo construto, ou seja, o item deverá ter carga fatorial alta e adequada dentro da sua respectiva variável latente (Hair Jr. *et al.*, 2014). Esses resultados se confirmam por meio dos seguintes indicadores: (i) cargas fatoriais significantes ( $p < 0,05$ ); (ii) cargas fatoriais  $\geq 0,7$ ; (iii) variância média extraída (AVE)  $\geq 0,5$ ; (b) validade discriminante: índice estatístico que indica até onde o construto não se relaciona com outras medidas (construtos) que dele divergem (Hair Jr. *et al.*, 2009). Observa-se esta validade discriminante a partir da(s): (i) cargas cruzadas menores que as cargas fatoriais; (ii) raiz quadrada da variância média extraída (AVE) maior que as correlações entre as VL; (c) confiabilidade: avaliação do grau de consistência entre as várias medidas de uma variável. A finalidade é assegurar que as respostas não sejam muito variadas durante períodos, ou seja, qualquer medida analisada a qualquer momento deve se mostrar confiável. A confiabilidade se confirma com os seguintes indicadores: (i) *alfa de cronbach*  $\geq 0,7$ ; (ii) confiabilidade composta  $\geq 0,7$ .

Seguindo as orientações apresentadas por Hair Jr. *et al.* (2014), para esta etapa do trabalho, optou-se utilizar o Smart PLS versão 3.2.7 para rodar a análise fatorial confirmatória (AFC). Para cada variável latente (VL) foram atribuídos seus itens e para cada construto foi atribuída uma seta estrutural, de tal forma que as VLs permaneceram conectadas entre si. De acordo com Hair Jr. *et al.* (2014), o delineamento para ponderação teve como base o algoritmo *Partial Least Squares* (PLS) denominado de '*fator weighting scheme*'. A Figura 5 apresenta o modelo de análise fatorial confirmatória das variáveis de 1ª ordem.



**Figura 5.** Análise fatorial confirmatória das variáveis de 1ª ordem

Fonte: elaborado pela autora.

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

Para a AFC foi levado em consideração o modelo com todas as variáveis latentes da sustentabilidade orientada ao consumidor, da intenção de compra e das VLs de 1ª ordem do construto inovatividade do consumidor. Foram utilizados todos os itens da escala, interligando todas as VLs de 1ª ordem entre si com setas apenas em uma direção. Para o construto sustentabilidade orientada ao consumidor, as VLs são: (a) dimensão social ‘CS\_SOC’ com cinco indicadores; (b) dimensão econômica ‘CS\_ECON’ com três indicadores; (c) dimensão ambiental ‘CS\_ENV’ com seis indicadores. Já para o construto inovatividade do consumidor, foram consideradas as quatro VLs de 1ª ordem: (d) dimensão social ‘CI\_SOC’ com cinco indicadores; (e) dimensão cognitiva ‘CI\_COG’ com cinco indicadores; (f) dimensão hedonista ‘CI\_HED’ com cinco indicadores; (g) dimensão funcional ‘CI\_FUNC’ com cinco indicadores. Por fim, o construto intenção de compra ‘PI’ tem sete indicadores.

As cargas fatoriais dos indicadores foram sendo analisadas ao longo de duas rodadas do modelo de AFC. Em cada etapa foi avaliada a validade convergente, cuja premissa está relacionada aos itens das variáveis latentes possuírem carga alta na sua respectiva VL. Foi também destacada a análise pela estatística da variância média extraída (AVE), cujo parâmetro deve ser maior do que 50%. Estes dois indicadores foram avaliados de forma conjunta, ou seja, quanto mais elevada seja a carga fatorial na VL e a porcentagem da AVE, maior é o grau da

validade convergente. A variável latente explica mais da metade da variância dos seus indicadores (Netemeyer *et al.*, 2003; Hair Jr. *et al.*, 2009). A validade discriminante permite avaliar a consistência interna dos indicadores em relação a sua variável latente no nível do item, portanto devem-se comparar as cargas fatoriais com as cargas das outras VLS. Já quanto ao nível do construto a confiabilidade composta é a medida utilizada, cujos valores devem ser superiores a 0,70 (Hair Jr. *et al.*, 2019).

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. A Tabela 11 sintetiza os indicadores excluídos:

**Tabela 11.** Itens excluídos após a primeira rodada da análise fatorial confirmatória

<b>Sustentabilidade Orientada ao Consumidor – Dimensão Social</b>	<b>Código</b>
É importante para mim que as empresas tratem seus funcionários de maneira justa.	CS_SOC1
É importante para mim que a fabricação de produtos não explore o trabalho das pessoas	CS_SOC4
<b>Sustentabilidade Orientada ao Consumidor – Dimensão Econômica</b>	<b>Código</b>
É importante para mim que as empresas tenham sucesso a longo prazo.	CS_ECON1
<b>Intenção de Compra</b>	<b>Código</b>
A diferença de preço interfere na minha intenção de comprar produtos ecologicamente corretos.	PI_6

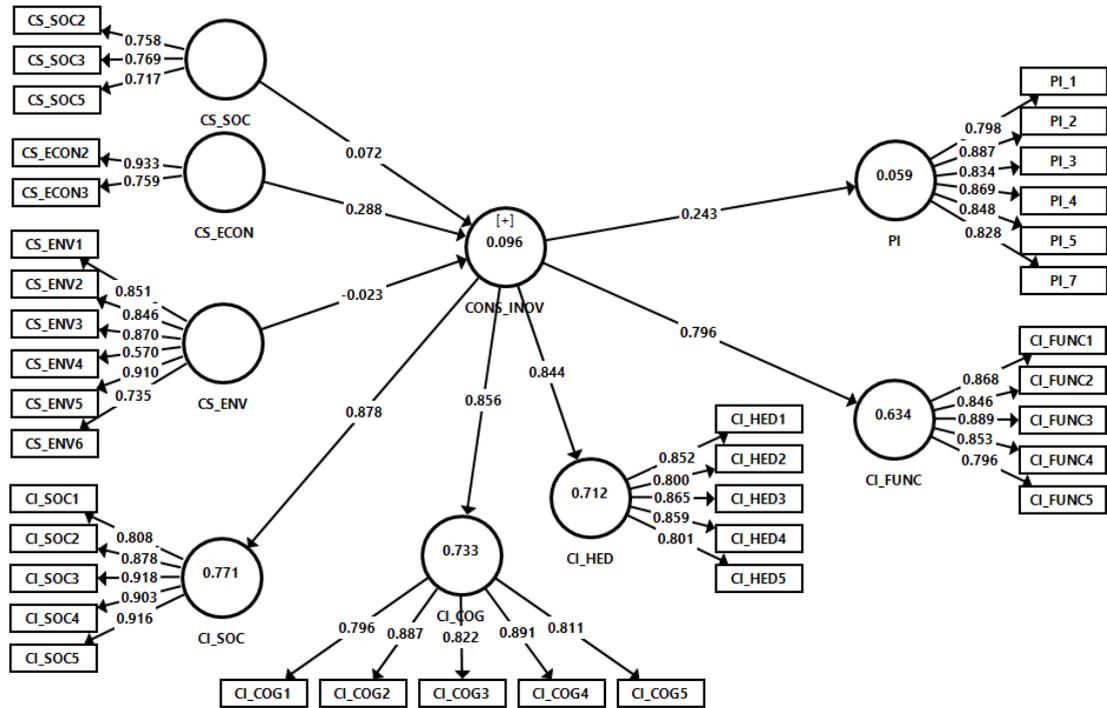
Fonte: elaborado pela autora.

O processo de exclusão de um ou mais indicadores pode fazer com que os respectivos construtos considerados nesta pesquisa percam características de validade de conteúdo, validade de face, replicabilidade, *etc.* De acordo com Hair Jr. *et al.* (2014) uma vez que cada VL tenha pelo menos três indicadores para mensuração é possível realizar exclusões dos itens. Para Hair Jr. *et al.* (2014), quando o peso e carga não são significativos, não existe suporte empírico para a relevância do indicador no fornecimento do conteúdo do índice reflexivo, sendo necessário decidir se o indicador será ou não mantido, embora as eliminações de indicadores reflexivos possam ter consequências adversas para a validade de conteúdo que compõe o constructo. Para seguir os critérios que fundamentaram a decisão de eliminação dos indicadores apontados na Tabela 11, foram seguidos alguns passos: (1) eliminar o de menor peso, conforme assevera Hair *et al.* (2014); (2) analisar a validade convergente, em que o AVE de cada VL deve ser superior a maior correlação com qualquer outra VL (Netemeyer; Bearden & Sharma, 2003; Hair *et al.*, 2019); (3) identificar se as cargas dos indicadores foram maiores do que todas as suas cargas transversais, bem como os índices de confiabilidade composta caracterizando os critérios da validade discriminante (Hair *et al.*, 2014; Bido & Silva, 2019).

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\_ECON1*”, 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 6 apresenta o modelo de mensuração após a exclusão dos referidos indicadores.



**Figura 6.** Modelo de mensuração

Fonte: elaborado pela autora.

A Tabela 12 apresenta as cargas fatoriais dos indicadores das VLs de 1ª ordem obtidos durante a última rodada da AFC e após a exclusão dos quatro indicadores entre a primeira e segunda rodada, visando atender aos critérios estatísticos definidos para o modelo de mensuração por meio da análise de modelagem de equações estruturais.

**Tabela 12.** Cargas fatoriais dos indicadores das VLs de 1ª ordem

Indicadores	CI_COG	CI_FUNC	CI_HED	CI_SOC	CS_ECON	CS_ENV	CS_SOC	PI
CI_COG1	<b>0.793</b>	0.413	0.443	0.636	0.199	0.039	0.060	0.044
CI_COG2	<b>0.886</b>	0.506	0.541	0.773	0.089	0.090	0.141	0.102
CI_COG3	<b>0.822</b>	0.353	0.448	0.628	0.279	0.099	0.021	0.110
CI_COG4	<b>0.889</b>	0.422	0.492	0.635	0.129	0.078	0.167	0.115
CI_COG5	<b>0.817</b>	0.475	0.594	0.528	0.308	0.159	0.190	0.300
CI_FUNC1	0.471	<b>0.869</b>	0.654	0.573	0.138	0.060	0.126	0.209
CI_FUNC2	0.439	<b>0.850</b>	0.563	0.471	0.211	0.156	0.229	0.240
CI_FUNC3	0.406	<b>0.888</b>	0.558	0.440	0.133	-0.012	0.105	0.357
CI_FUNC4	0.472	<b>0.854</b>	0.521	0.472	0.213	0.077	0.144	0.278
CI_FUNC5	0.417	<b>0.791</b>	0.443	0.388	0.108	-0.046	0.080	0.241
CI_HED1	0.478	0.547	<b>0.859</b>	0.440	0.278	0.214	0.179	0.347

CI_HED2	0.401	0.490	<b>0.807</b>	0.420	0.281	0.222	0.117	0.336
CI_HED3	0.624	0.521	<b>0.858</b>	0.653	0.257	0.132	0.160	0.106
CI_HED4	0.514	0.501	<b>0.848</b>	0.538	0.094	-0.052	-0.011	0.146
CI_HED5	0.480	0.643	<b>0.807</b>	0.499	0.234	0.111	0.173	0.327
CI_SOC1	0.536	0.425	0.499	<b>0.804</b>	0.211	-0.022	-0.001	0.026
CI_SOC2	0.662	0.450	0.562	<b>0.876</b>	0.154	0.038	0.033	-0.012
CI_SOC3	0.646	0.520	0.526	<b>0.915</b>	0.069	-0.069	0.025	0.018
CI_SOC4	0.738	0.531	0.531	<b>0.907</b>	0.223	0.107	0.174	0.157
CI_SOC5	0.761	0.523	0.596	<b>0.919</b>	0.217	0.090	0.198	0.145
CS_ECON2	0.292	0.173	0.292	0.296	<b>0.783</b>	0.203	0.270	0.157
CS_ECON3	0.148	0.159	0.206	0.094	<b>0.918</b>	0.581	0.424	0.501
CS_ENV1	0.075	0.046	0.141	0.011	0.306	<b>0.841</b>	0.366	0.381
CS_ENV2	0.102	0.048	0.109	0.025	0.360	<b>0.847</b>	0.482	0.426
CS_ENV3	0.096	0.062	0.162	0.078	0.536	<b>0.831</b>	0.396	0.420
CS_ENV4	0.017	-0.039	0.011	-0.067	0.266	<b>0.709</b>	0.447	0.340
CS_ENV5	0.120	0.103	0.199	0.058	0.580	<b>0.900</b>	0.423	0.539
CS_ENV6	0.121	0.045	0.088	0.053	0.329	<b>0.771</b>	0.443	0.423
CS_SOC2	0.097	0.126	0.069	0.098	0.121	0.277	<b>0.687</b>	0.240
CS_SOC3	0.075	0.129	0.207	0.070	0.424	0.373	<b>0.760</b>	0.333
CS_SOC5	0.142	0.115	0.052	0.078	0.325	0.471	<b>0.782</b>	0.384
PI_1	0.128	0.219	0.197	0.068	0.435	0.345	0.233	<b>0.800</b>
PI_2	0.111	0.243	0.276	0.055	0.402	0.379	0.312	<b>0.882</b>
PI_3	0.074	0.254	0.274	0.009	0.077	0.273	0.200	<b>0.816</b>
PI_4	0.148	0.258	0.283	0.058	0.422	0.534	0.494	<b>0.878</b>
PI_5	0.199	0.285	0.208	0.076	0.240	0.443	0.438	<b>0.845</b>
PI_7	0.135	0.297	0.278	0.115	0.446	0.552	0.433	<b>0.834</b>

Fonte: elaborado pela autora.

A validade convergente foi considerada adequada, pois todos os indicadores apresentaram cargas fatoriais significantes e a AVE superior a 0,5, índice considerado satisfatório para Netemeyer, Bearden & Sharma (2003). A validade discriminante também foi adequada, pois a raiz quadrada da variância média extraída foi superior às correlações entre as VIs (Tabelas 13 e 14) 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.*, 2019). Por fim, a confiabilidade composta e variância média extraída (AVE) são métricas que podem ser utilizados para avaliar a qualidade do modelo estrutural.

**Tabela 13.** 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 14.** 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 - Inovat. do Consumidor (Econômico)	0,304	<b>0,850</b>			
3 - Inovat. do Consumidor (Ambiental)	0,129	0,414	<b>0,805</b>		
4 - Inovat. 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 pela autora.

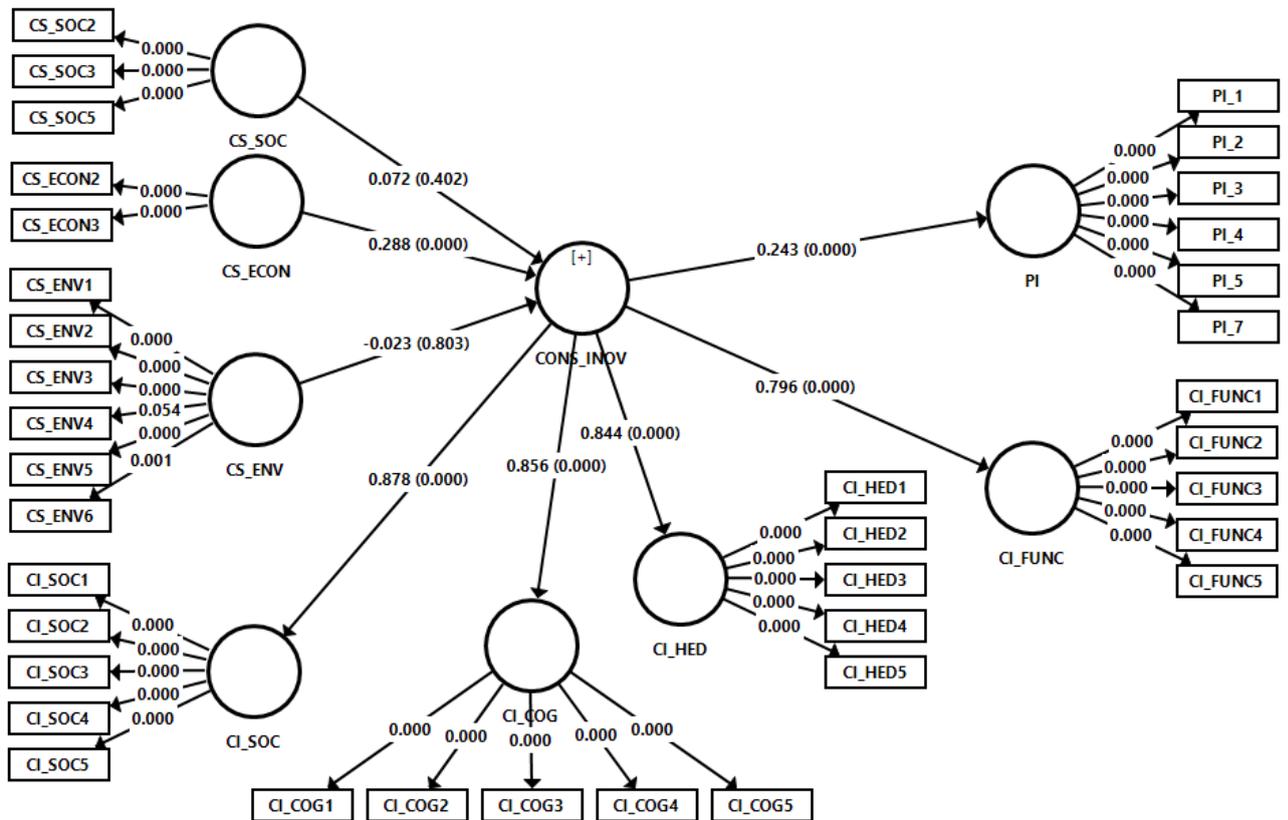
Nota<sup>a</sup>: Os valores na diagonal fazem referência a Raiz quadrada da AVE para as VLs de 1ª ordem.

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

Para esta dissertação, o modelo estrutural foi estimado por meio do método *Partial Least Squares Path Modeling* (PLS-PM) em razão de ser considerado mais adequado para estudos exploratórios-descritivos (Chin & Newsted, 1999). Nesta fase da análise quantitativa foi utilizado o delineamento para ponderação baseado no algoritmo *path weighting scheme*, ou seja, a avaliação do modelo estrutural passa pela análise de alguns elementos, tais como: (a) **coeficientes estruturais**: avalia, mediante o processo de *bootstrap*, se houve coeficientes não significantes com sua respectiva magnitude em relação as hipóteses (Hair Jr. *et al.*, 2014); (b) **R<sup>2</sup>**: índice que revela a porcentagem de explicação da variável dependente apresentada pela relação com uma ou mais variáveis preditoras (Hair Jr. *et al.*, 2014); (c) **R<sup>2</sup> ajustado**: índice que revela a porcentagem de explicação da variável dependente apresentada pela relação com uma ou mais variáveis preditoras, ajustada para o número de preditores no modelo (Hair Jr. *et al.*, 2014). Alguns autores como Hair Jr. *et al.* (2014) recomendam calcular o R<sup>2</sup> ajustado, nas

pesquisas que apresentam muitas VLs preditoras ou nos casos em que a amostra for considerada pequena; (d) **efeitos diretos, indiretos e totais**: verificam qual é a incidência e o peso dos efeitos com base nos coeficientes estruturais que existem nas relações entre as VLs (Hair JR. *et al.* 2014); (e) **multicolinearidade**: fator que verifica se existe correlação entre as variáveis preditoras apresentadas no modelo (Hair Jr. *et al.*, 2014); (f) **validade de critério**: índice que visa verificar se uma VL, desenhada no modelo conceitual, pode prever outra VL do mesmo modelo (Hair Jr. *et al.*, 2014); (g) **validade nomológica**: fator que tem como objetivo verificar como as VLs analisadas se comportam no modelo final, bem como analisar se o modelo se ajustou como era esperado (Chin & Newsted, 1999).

Os resultados referentes à modelagem em equação estrutural, relacionando os construtos foram apresentados nas figuras e tabelas a seguir. Observa-se na Figura 7 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 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* do *software* Smart PLS versão 3.2.7, para os 194 respondentes, com 5000 reamostragens e opção *construct level change*.



**Figura 7.** Valores-p do modelo com a mediação da inovatividade

Fonte: elaborada pela autora.

Nota<sup>1</sup>: Valores-p estimados por *bootstrapping* com 5000 reamostragens e opção *construct level change*.

Fonte: a autora

Na Tabela 15, avaliando 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.

**Tabela 15.** 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 pela autora.

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; CONS\_INOV = Inovatividade do Consumidor; PI = Intenção de Compra.

### 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 16.

**Tabela 16.** 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 pela autora.

Os resultados podem ser complementados com a Figura 8, que relaciona os efeitos totais (importância) com o desempenho (scores médios em escala de 0 a 100). Aqui fica explícito que a dimensão econômica, apesar de não ter efeito direto significativo, ela tem um efeito total importante, sendo umas das prioridades dos consumidores quando se refletem sobre a aquisição de cosméticos ecologicamente corretos.

### 5.6 Modelo sem a variável mediadora Inovatividade

#### 5.6.1 Modelo de mensuração sem a variável mediadora

A Tabela 17 apresenta as cargas fatoriais dos indicadores das VLs de 1<sup>a</sup> ordem obtidos sem a dimensão da inovatividade (variável mediadora do modelo). Nesse caso se teve como objetivo averiguar as cargas fatoriais das dimensões da sustentabilidade no nível do consumidor

e da intenção de compra, considerando também os indicadores já excluídos durante as últimas rodadas da AFC, visando atender aos parâmetros estatísticos definidos para o modelo de mensuração.

**Tabela 17.** Cargas fatoriais (sem variável mediadora)

Indicadores	CS_ECON	CS_ENV	CS_SOC	PI
CS_ECON2	<b>0.668</b>	0.201	0.266	0.162
CS_ECON3	<b>0.972</b>	0.578	0.413	0.509
CS_ENV1	0.349	<b>0.843</b>	0.368	0.384
CS_ENV2	0.395	<b>0.846</b>	0.483	0.429
CS_ENV3	0.569	<b>0.823</b>	0.392	0.424
CS_ENV4	0.296	<b>0.711</b>	0.448	0.342
CS_ENV5	0.617	<b>0.900</b>	0.418	0.544
CS_ENV6	0.365	<b>0.776</b>	0.447	0.425
CS_SOC2	0.120	0.279	<b>0.706</b>	0.241
CS_SOC3	0.444	0.372	<b>0.733</b>	0.337
CS_SOC5	0.326	0.471	<b>0.795</b>	0.386
PI_1	0.472	0.347	0.229	<b>0.802</b>
PI_2	0.437	0.379	0.309	<b>0.880</b>
PI_3	0.106	0.274	0.200	<b>0.808</b>
PI_4	0.470	0.533	0.488	<b>0.881</b>
PI_5	0.265	0.443	0.444	<b>0.844</b>
PI_7	0.477	0.551	0.433	<b>0.837</b>

Fonte: elaborado pela autora.

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 18) 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 18.** Matriz de correlações entre as variáveis latentes sem a variável mediadora

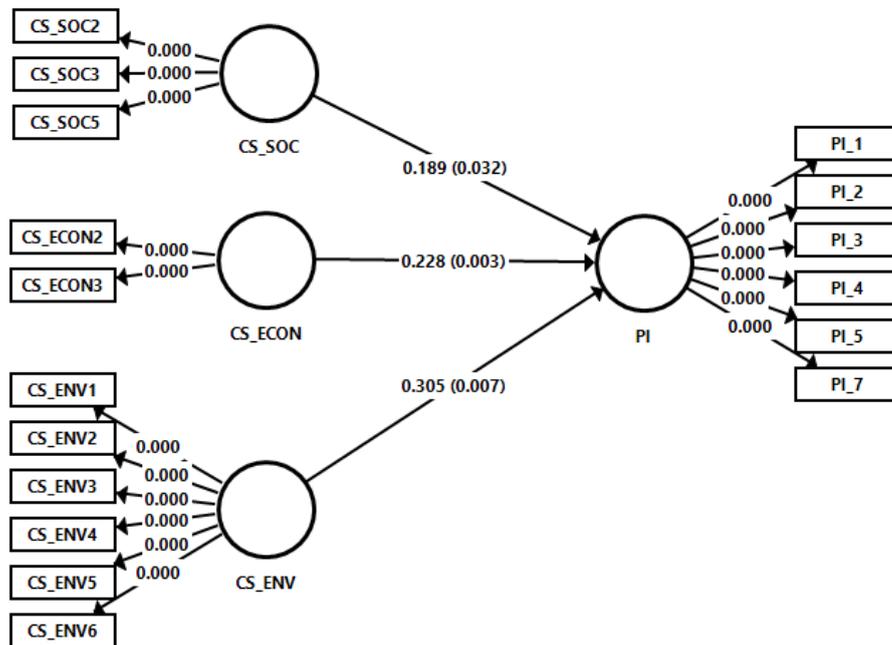
VLs de 1ª Ordem	1	2	3	4
1 - Sust. Consumidor (Econômico)	<b>0.834</b>			
2 - Sust. Consumidor (Ambiental)	0.542	<b>0.819</b>		
3 - Sust. Consumidor (Social)	0.420	0.517	<b>0.746</b>	
4 - Intenção de Compra	0.473	0.527	0.443	<b>0.843</b>
<b>Variância Média Extraída (AVE)</b>	0.695	0.671	0.556	0.710
<b>Confiabilidade 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 pela autora.

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, conforme representado na Figura 8.



**Figura 8.** Valores-p do modelo na relação entre sustentabilidade e intenção de compra

Fonte: elaborado pela autora.

Nota<sup>1</sup>: Valores-p estimados por *bootstrapping* com 5000 reamostragens e opção *construct level change*.

Na Tabela 19, 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 19.** 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 pela autora.

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. Vandecasteele e Geuens (2010) reforça a ideia de que a inovatividade do consumidor está relacionada aos aspectos da tendência dos consumidores em adquirir produtos inovadores assim que estes surgirem no mercado, e também, antes de outros consumidores.

Nesse modelo os consumidores se mostraram menos preocupados em serem inovadores por fatores influenciadores das dimensões da inovatividade, como a social referentes a status social. Nesta dimensão a inovatividade é motivada pela necessidade social auto afirmativa de diferenciação, o consumidor terá a propensão de aquisição de um determinado produto em virtude do meio social em que vive, uma auto afirmação de identidade, e, também a vontade individual de impressionar as pessoas aumentando assim seu status social. Portanto é de extrema importância para a inovação de produtos os relacionamentos sociais, pois, através das diferenças de comportamento social estimulam a aquisição de novos produtos.

Neste modelo, se verificou parcialmente a influência da dimensão cognitiva do consumidor que 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 naquele determinado produto. A vontade que o consumidor possui em adquirir produtos inovadores motivam e incentivam a orientação e objetivos direcionados na intenção de compra destes produtos e essas motivações são ativadas pelos objetivos que cada informante dessa pesquisa traçou como direcionamento (Vandecasteele & Geuens, 2010).

Também foram verificados alguns indícios da dimensão hedonista onde 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. Isso se reflete na intenção de compra do consumidor quando este procura adquirir o produto que o satisfaça nos aspectos emocionais e também para apreciação do aspecto inovador do cosmético ecologicamente correto.

Na dimensão funcional, os consumidores tornam-se propensos e atraídos a aquisição de produtos que demonstrem as suas características de usabilidade. Entretanto o aspecto financeiro também se revelou uma barreira para os consumidores. Portanto, os informantes indicaram que adquirem os cosméticos não somente pelo que eles possam satisfazer em termos funcionais o consumidor, mas também, por razões afetivas que aquele produto desperta no consumidor (Vandecasteele & Geuens, 2010).

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. Portanto, na ótica de 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.

A falta de informação nos rótulos dos respectivos produtos também gera uma desinformação que contribuem para que esses consumidores deixem de adquirir os cosméticos ecologicamente corretos. A falta de preparo dessas organizações também pode contribuir para a desinformação do consumidor que se enquadra em uma renda mais baixa. Portanto, as empresas necessitam fazer com que haja a devida informação sobre esses produtos evidenciando junto ao consumidor, que se enquadre em uma faixa de renda, menor o valor percebido destes produtos.

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 consequentemente, 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.

Ao rodar o modelo dessa pesquisa sem a dimensão da inovatividade, o modelo se confirma pois os informantes evidenciaram aderência nas três dimensões da sustentabilidade, a social, ambiental e econômica. Em consonância com Web, Mohr e Harris (2008), a principal dimensão que influencia diretamente a intenção de compra do consumidor na sustentabilidade é a dimensão social. No mesmo sentido, Park e Kim (2016) ressaltam que a dimensão social insere uma sensatez de comunhão entre as pessoas e grupos, abrangendo uma evolução sustentável, em que se destaca a colaboração, ajuda mútua, assistência com o próximo fazendo com que haja uma perfeita conexão e desenvolvimento social entre as pessoas. Para Mondini, Borges, Mondini & Dreher (2015), o consumidor que adquire o hábito de consumir ou comprar produtos ecológicos já está contribuindo para a aplicação de medidas sustentáveis ambientais, onde a evolução comportamental do consumidor torna-se fator primordial para haver grandes mudanças e estímulos na aquisição de produtos e consumo sustentável.

Para Wilson (2014), as empresas necessitam reduzir os gastos de custos de fabricação dos produtos para poder oferecer inovações aos consumidores e com isso ter maior capacidade de disponibilizar estes produtos no mercado a um preço acessível para que os informantes tenham a intenção de compra. Portanto, pode-se observar que os informantes se tornaram mais conservadores em ser propensos a adquirir cosméticos ecologicamente corretos, uma vez que o peso econômico se evidenciou como uma variável relevante na aquisição destes produtos.

## 7. Conclusões

O objetivo central desse trabalho consistiu em verificar a relação entre as dimensões da sustentabilidade em vista do efeito mediador da inovatividade na intenção de compra de consumidores de cosméticos ecologicamente corretos. Nesse sentido alguns objetivos específicos foram delineados. O primeiro deles buscou verificar a relação da dimensão social junto a inovatividade, o segundo verificar a relação da dimensão econômica na inovatividade, o terceiro verificar a relação da dimensão ambiental na inovatividade, o quarto verificar a relação da inovatividade na intenção de compra. Por fim, o último objetivo consistiu em identificar se a renda exerce influência na aquisição desse tipo de produto por parte dos consumidores.

Em relação ao primeiro objetivo específico verificou-se que 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.

No que concerne ao segundo objetivo específico verificou-se que a dimensão econômica 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.

Em relação ao terceiro objetivo específico verificou-se que 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 quarto objetivo específico verificou-se que a inovatividade exerce 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. Podemos compreender que o valor destes produtos pode afetar a escolha do consumidor entre um cosmético ecologicamente correto e um cosmético que não atenda a estas características.

É importante mencionar que ao avaliarmos isoladamente cada dimensão da inovatividade verificou-se que na dimensão cognitiva, a faixa de renda não se revelou um fator de adversidade em termos de usabilidade do produto. No que se refere a dimensão hedonista, a faixa de renda das pessoas que ganham até um salário mínimo, comparada com outras faixas de renda, foi predominante em relação aos estímulos de felicidade, contentamento e satisfação pessoal em adquirir inovações de cosméticos ecologicamente corretos.

No tocante a dimensão funcional verificou-se que também houve uma predominância de consumidores que ganham até um salário mínimo em termos de adquirir cosméticos ecologicamente corretos que economizem tempo e sejam práticos comparados com outros produtos da mesma natureza. Por fim no que tange a dimensão social, a faixa de renda de menor poder aquisitivo foi prevalecte em relação a aquisição destes produtos perante os grupos sociais que estes consumidores pertencem, indicando também a necessidade em adquirir cosméticos ecologicamente corretos com atributos inovadores em relação a outros indivíduos de seu convívio social.

Por fim no que se refere ao último objetivo específico verificou-se que há diferenças significativas em relação as faixas de renda dos informantes desta pesquisa. Em geral, os consumidores possuem consciência ecológica e entendem que suas ações interferem no meio ambiente e na sua conservação, que pode vir a ser transformada em uma atitude de consumo de cosméticos ecologicamente corretos. Porém, esta nem sempre é uma mudança de hábitos que se revela perceptível, uma vez que nem todo consumidor está disposto a dispender maiores recursos financeiros neste tipo de produto ou se adaptar ao uso destes produtos implicando em uma mudança gradativa de seus hábitos de consumo.

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 dispender um valor econômico elevado. Se isto for alcançado, poderá proporcionar ao consumidor consciente

mais acesso aos cosméticos ecologicamente corretos adaptando estes requisitos em um contexto mais amplo que podem incidir na valorização destes produtos inovadores e na marca da empresa perante o mercado consumidor.

Como limitações este estudo não considerou diferentes amostras em outros ambientes universitários e com outros indivíduos que se enquadram em outros perfis de consumo. 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 para coleta de dados, se faz necessário adentrar com mais especificidades nos elementos mencionados indicando aspectos divergentes e convergentes em relação a faixa de renda. Outro ponto que pode ser considerado para futuras investigações empíricas diz respeito aos fatores da dimensão inovatividade que interferem na propensão destes consumidores em adquirir cosméticos ecologicamente corretos com características inovadoras.

## 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.
- 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.
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1999). Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. *Statistical strategies for small sample research*, 1(1), 307-341.
- 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.
- Ha, H. Y., Akamavi, R. K., Kitchen, P. J., & Janda, S. (2014). Exploring key antecedents of purchase intentions within different services. *Journal of Services Marketing*, 28 (7), 595-606.
- 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.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*. 31 (1), 2-24.
- 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
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of consumer research*, 7(3), 283-295.
- 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.

Inma, Innovation Management Agents. The Concept of Innovativeness in the Modern World. Disponível em: <https://www.inma.org/webinar-detail.cfm?w=46>. Acesso em: 20 outubro 2020.

Isil, O., & Hernke, M. T. (2017). The triple bottom line: a critical review from a transdisciplinary perspective. *Business Strategy and the Environment*, 26(8), 1235-1251.

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.

Khurana, K., & Ricchetti, M. (2016). Two decades of sustainable supply chain management in the fashion business, an appraisal. *Journal of Fashion Marketing and Management* 20 (1) 89-104.

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.

Makgosa, R. (2010). The influence of vicarious role models on purchase intentions of Botswana teenagers. *Young Consumers*, 11(4), 307-319.

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.

Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. Sage Publications.

Oliveira Jr, A. B., Huertas, M. K. Z., & Oliveira, M. J. (2015). A influência da comunicação de ações sustentáveis corporativas na intenção de compra e o efeito moderador do tipo de consumidor/the influence of corporate sustainable actions on purchase intention and the type of consumer moderator effect. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 9(1), 2-18.

- 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., Høgevold, 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.
- Palmer, T. B., & Flanagan, D. J. (2016). The sustainable company: looking at goals for people, planet and profits. *Journal of business strategy*. 37(6):28-38
- 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.
- Ribeiro, E. B. S., Korelo, J. C., da Silva, D. M. L., & Prado, P. H. M. (2011). Inovatividade organizacional e seus antecedentes: um estudo aplicado às tecnologias para pecuária. *Revista de Administração*, 46(4), 342-357.
- 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.
- Santini, F. D. O., Sampaio, C. H., Perin, M. G., & Vieira, V. A. (2015). An analysis of the influence of discount sales promotion in consumer buying intent and the moderating effects of attractiveness. *Revista de Administração (São Paulo)*, 50(4), 416-431.
- 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.
- Senra, K. B., & Vieira, F. G. D. (2018). Experiência de consumo do pokémon go e intenção de compra. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(6), 821-838.
- 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.
- Wahid, N. K. A., & Mustamil, N. M. (2017). Ways to maximize the triple bottom line of the

telecommunication industry in Malaysia. *Journal of Organizational Change Management*. 30 (2), 263-280.

Webb, D.J., Mohr, L.A. and Harris, K.E., 2008. A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research* 61, 91-98.

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.

Wilson, J. P. (2014). The triple bottom line Undertaking an economic, social, and environmental retail sustainability strategy. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(4-5), 432-447.

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.

## APÊNDICE A – Questionário Estruturado Fechado

**Gênero:** (1) Masculino (2) Feminino

**Formação:** (1) Médio (2) Superior Incompleto (3) Superior Completo (4) Pós-Graduação Incompleta (especialização, mestrado ou doutorado) (5) Pós-Graduação Completa (especialização, mestrado ou doutorado)

**Faixa etária:** (1) Até 20 anos (2) Entre 21 a 40 anos (3) Entre 41 a 60 anos (4) Mais de 60 anos

**Faixa de Renda:** (1) Até um salário mínimo (2) Entre 2 e 4 Salários mínimos (3) Entre 5 e 7 salários mínimos (4) Mais de 7 salários mínimos

**Setor em que trabalho:** (1) Indústria (2) Comércio (3) Serviço (4) Não se aplica (Atualmente só estudo)

**Nível Hierárquico:** (1) Sócio-proprietário (2) Diretor (3) Gerente/Coordenador (4) Analista/Assistente; (5) Não se aplica (Atualmente só estudo)

<b>Sustentabilidade Orientada ao Consumidor Roth &amp; Robert (2013)</b>	<b>Grau de Concordância / Discordância</b>				
	1	2	3	4	5
<b>Sustentabilidade Orientada ao Consumidor – Dimensão Social</b>					
É importante para mim que as empresas tratem seus funcionários de maneira justa.					
É importante para mim que a fabricação dos produtos não entrem em conflito com os direitos humanos.					
É importante para mim que as empresas ajam como um competidor justo no mercado.					
É importante para mim que a fabricação de produtos não explore o trabalho das pessoas.					
Eu me preocupo com salários adequados para a força de trabalho.					
<b>Sustentabilidade Orientada ao Consumidor – Dimensão Econômica</b>					
É importante para mim que as empresas tenham sucesso a longo prazo.					
É importante para mim que as empresas obtenham lucros adequados para sobreviver no mercado.					
É importante para mim que as empresas sejam orientadas para o futuro.					
<b>Sustentabilidade Orientada ao Consumidor – Dimensão Ambiental</b>					
É importante para mim cuidar do nosso ambiente.					
É importante para mim que a fabricação de produtos não prejudique o meio ambiente.					
Eu acho importante que os produtos possam ser reciclados.					
A preservação de longo prazo dos recursos naturais me preocupa.					
É importante para mim que os produtos sejam reutilizáveis para conservar os recursos naturais.					
É importante para mim que as empresas reduzam suas emissões.					

<b>Inovatividade do Consumidor Vandecasteele &amp; Geuens (2010)</b>	<b>Grau de Concordância / Discordância</b>				
	1	2	3	4	5
<b>Inovatividade do Consumidor - Dimensão Social</b>					
Eu gosto de usar inovações que impressionam os outros.					
Eu gosto de possuir um novo produto que me distingue de outros que não possuem esse novo produto.					
Eu prefiro experimentar novos produtos com os quais possa me apresentar aos meus amigos e vizinhos.					
Eu gosto de superar os outros e prefiro fazer isso comprando novos produtos que as pessoas não têm.					
Eu deliberadamente compro novidades que são visíveis e que exigem respeito dos outros.					
<b>Inovatividade do Consumidor - Dimensão Cognitiva</b>					

Eu compro principalmente as inovações que satisfazem minha mente analítica.					
Eu encontro inovações que precisam de muito raciocínio desafiador e, portanto, as compro imediatamente					
Eu costumo comprar novos produtos que me fazem pensar logicamente.					
Eu costumo comprar produtos inovadores que desafiam os pontos fortes e fracos de minhas habilidades intelectuais.					
Eu sou uma pessoa intelectual que compra novos produtos porque eles estimulam meu cérebro.					
<b>Inovatividade do Consumidor - Dimensão Hedonista</b>					
Usar novidades me dá uma sensação de prazer pessoal.					
Eu sinto uma boa sensação em adquirir novos produtos.					
As inovações tornam minha vida emocionante e estimulante.					
Adquirir uma inovação me deixa mais feliz.					
A descoberta de novidades me deixa brincalhão e alegre.					
<b>Inovatividade do Consumidor - Dimensão Funcional</b>					
Se um novo produto que economiza tempo for lançado, eu o comprarei imediatamente.					
Se um novo produto me oferecer mais conforto do que meu produto atual, não hesitaria em comprá-lo.					
Se uma inovação é mais funcional, eu costumo comprá-la.					
Se eu descobrir um novo produto em um tamanho mais conveniente, estou muito inclinado a comprá-lo.					
Se um novo produto facilita meu trabalho, esse novo produto é obrigatório para mim.					

<b>Intenção de Compra Braga Junior &amp; Silva (2011)</b>	<b>Grau de Concordância / Discordância</b>				
	1	2	3	4	5
Quando possível, escolho produtos que causam o mínimo de poluição possível.					
Eu estou disposto a comprar produtos compactados para reduzir a emissão de gases na atmosfera.					
Eu estou disposto a comprar produtos com embalagens escassas para reduzir o consumo de recursos naturais.					
Estou disposto a comprar produtos (cosméticos) ecologicamente corretos ou biodegradáveis.					
Eu evito produtos fabricados que danificam ou desrespeitam o meio ambiente.					
A diferença de preço interfere na minha intenção de comprar produtos ecologicamente corretos.					
Eu posso preferir produtos com informações sobre os certificados ambientais dos fabricantes.					

## APÊNDICE B – Correlações entre os indicadores dos construtos

### Correlações – Sustentabilidade (Dimensão Social)

			CS_SOC1	CS_SOC2	CS_SOC3	CS_SOC4	CS_SOC5
rô de Spearman	CS_SOC1	Coeficiente de Correlação	1,000	,077	,058	,344**	,391**
		Sig. (bilateral)	.	,283	,418	,000	,000
		N	194	194	194	194	194
	CS_SOC2	Coeficiente de Correlação	,077	1,000	,383**	,199**	,337**
		Sig. (bilateral)	,283	.	,000	,005	,000
		N	194	194	194	194	194
	CS_SOC3	Coeficiente de Correlação	,058	,383**	1,000	,389**	,411**
		Sig. (bilateral)	,418	,000	.	,000	,000
		N	194	194	194	194	194
	CS_SOC4	Coeficiente de Correlação	,344**	,199**	,389**	1,000	,463**
		Sig. (bilateral)	,000	,005	,000	.	,000
		N	194	194	194	194	194
	CS_SOC5	Coeficiente de Correlação	,391**	,337**	,411**	,463**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.
		N	194	194	194	194	194

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

### Correlações - Sustentabilidade (Dimensão Econômica)

			CS_ECON1	CS_ECON2	CS_ECON3
rô de Spearman	CS_ECON1	Coeficiente de Correlação	1,000	,420**	,169*
		Sig. (bilateral)	.	,000	,019
		N	194	194	194
	CS_ECON2	Coeficiente de Correlação	,420**	1,000	,539**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000
		N	194	194	194
	CS_ECON3	Coeficiente de Correlação	,169*	,539**	1,000
		Sig. (bilateral)	,019	,000	.
		N	194	194	194

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

\* . A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

**Correlações - Sustentabilidade (Dimensão Ambiental)**

			CS_ENV 1	CS_ENV 2	CS_ENV 3	CS_ENV 4	CS_ENV 5	CS_ENV 6
rô de Spearman	CS_ENV 1	Coeficiente de Correlação Sig. (bilateral)	1,000	,804**	,571**	,484**	,484**	,433**
			.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	194	194	194	194	194	194
CS_ENV 2	CS_ENV 2	Coeficiente de Correlação Sig. (bilateral)	,804**	1,000	,661**	,562**	,561**	,465**
			,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	194	194	194	194	194	194
CS_ENV 3	CS_ENV 3	Coeficiente de Correlação Sig. (bilateral)	,571**	,661**	1,000	,450**	,600**	,401**
			,000	,000	.	,000	,000	,000
		N	194	194	194	194	194	194
CS_ENV 4	CS_ENV 4	Coeficiente de Correlação Sig. (bilateral)	,484**	,562**	,450**	1,000	,741**	,685**
			,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	194	194	194	194	194	194
CS_ENV 5	CS_ENV 5	Coeficiente de Correlação Sig. (bilateral)	,484**	,561**	,600**	,741**	1,000	,644**
			,000	,000	,000	,000	.	,000
		N	194	194	194	194	194	194
CS_ENV 6	CS_ENV 6	Coeficiente de Correlação Sig. (bilateral)	,433**	,465**	,401**	,685**	,644**	1,000
			,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	194	194	194	194	194	194

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

**Correlações – Inovatividade (Dimensão Social)**

			CI_SOC1	CI_SOC2	CI_SOC3	CI_SOC4	CI_SOC5
rô de Spearman	CI_SOC1	Coeficiente de Correlação Sig. (bilateral)	1,000	,667**	,678**	,632**	,613**
			.	,000	,000	,000	,000
		N	194	194	194	194	194
CI_SOC2	CI_SOC2	Coeficiente de Correlação Sig. (bilateral)	,667**	1,000	,801**	,694**	,735**
			,000	.	,000	,000	,000
		N	194	194	194	194	194
CI_SOC3	CI_SOC3	Coeficiente de Correlação Sig. (bilateral)	,678**	,801**	1,000	,777**	,807**
			,000	,000	.	,000	,000
		N	194	194	194	194	194

CI_SOC4	Coeficiente de Correlação	,632**	,694**	,777**	1,000	,879**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.	,000
	N	194	194	194	194	194
CI_SOC5	Coeficiente de Correlação	,613**	,735**	,807**	,879**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.
	N	194	194	194	194	194

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

#### Correlações - Inovatividade (Dimensão Cognitiva)

			CI_COG1	CI_COG2	CI_COG3	CI_COG4	CI_COG5
rô de Spearman	CI_COG1	Coeficiente de Correlação	1,000	,670**	,580**	,625**	,520**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000
		N	194	194	194	194	194
CI_COG2	Coeficiente de Correlação	,670**	1,000	,622**	,780**	,613**	
	Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000	
	N	194	194	194	194	194	
CI_COG3	Coeficiente de Correlação	,580**	,622**	1,000	,635**	,637**	
	Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,000	
	N	194	194	194	194	194	
CI_COG4	Coeficiente de Correlação	,625**	,780**	,635**	1,000	,679**	
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.	,000	
	N	194	194	194	194	194	
CI_COG5	Coeficiente de Correlação	,520**	,613**	,637**	,679**	1,000	
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.	
	N	194	194	194	194	194	

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

#### Correlações - Inovatividade (Dimensão Hedonista)

			CI_HED1	CI_HED2	CI_HED3	CI_HED4	CI_HED5
rô de Spearman	CI_HED1	Coeficiente de Correlação	1,000	,743**	,621**	,569**	,623**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000
		N	194	193	194	194	194
CI_HED2	Coeficiente de Correlação	,743**	1,000	,556**	,485**	,577**	
	Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000	

	N		193	193	193	193	193
CI_HED3	Coeficiente de Correlação		,621**	,556**	1,000	,819**	,532**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	.	,000	,000
	N		194	193	194	194	194
CI_HED4	Coeficiente de Correlação		,569**	,485**	,819**	1,000	,556**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	.	,000
	N		194	193	194	194	194
CI_HED5	Coeficiente de Correlação		,623**	,577**	,532**	,556**	1,000
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	.
	N		194	193	194	194	194

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

#### Correlações - (Dimensão Funcional)

			CI_FUNC1	CI_FUNC2	CI_FUNC3	CI_FUNC4	CI_FUNC5
rô de Spearman	CI_FUNC1	Coeficiente de Correlação	1,000	,732**	,694**	,673**	,594**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000
		N	194	194	194	194	194
CI_FUNC2	Coeficiente de Correlação		,732**	1,000	,693**	,645**	,576**
	Sig. (bilateral)		,000	.	,000	,000	,000
	N		194	194	194	194	194
CI_FUNC3	Coeficiente de Correlação		,694**	,693**	1,000	,685**	,729**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	.	,000	,000
	N		194	194	194	194	194
CI_FUNC4	Coeficiente de Correlação		,673**	,645**	,685**	1,000	,661**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	.	,000
	N		194	194	194	194	194
CI_FUNC5	Coeficiente de Correlação		,594**	,576**	,729**	,661**	1,000
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	.
	N		194	194	194	194	194

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

#### Correlações – Dimensão Intenção de Compra

			PI_1	PI_2	PI_3	PI_4	PI_5	PI_6	PI_7
rô de Spearman	PI_1	Coeficiente de Correlação	1,000	,807**	,629**	,706**	,679**	,208**	,608**

	Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000	,004	,000
	N	194	194	194	194	194	194	194
PI_2	Coefficiente de Correlação	,807**	1,000	,744**	,747**	,711**	,266**	,638**
	Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	194	194	194	194	194	194	194
PI_3	Coefficiente de Correlação	,629**	,744**	1,000	,687**	,652**	,251**	,590**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	194	194	194	194	194	194	194
PI_4	Coefficiente de Correlação	,706**	,747**	,687**	1,000	,769**	,291**	,646**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	194	194	194	194	194	194	194
PI_5	Coefficiente de Correlação	,679**	,711**	,652**	,769**	1,000	,279**	,717**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	194	194	194	194	194	194	194
PI_6	Coefficiente de Correlação	,208**	,266**	,251**	,291**	,279**	1,000	,305**
	Sig. (bilateral)	,004	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	194	194	194	194	194	194	194
PI_7	Coefficiente de Correlação	,608**	,638**	,590**	,646**	,717**	,305**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	194	194	194	194	194	194	194

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).