

**CONSUMO DE ECOINOVAÇÃO: EFEITOS DA INOVAÇÃO NO VALOR PERCEBIDO
PELOS CONSUMIDORES**

FRANCIANE REINERT LYRA

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ (UNIVALI)

MARIA JOSÉ BARBOSA DE SOUZA

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ (UNIVALI)

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecemos à Capes - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

CONSUMO DE ECOINOVAÇÃO: EFEITOS DA INOVAÇÃO NO VALOR PERCEBIDO PELOS CONSUMIDORES

INTRODUÇÃO

A maneira como nos relacionamos com o ambiente, consumimos e descartamos seus recursos tem cada vez mais relevância em meio às discussões sobre questões ambientais. O destaque para este tema nos últimos anos se deve ao sério problema do meio ambiente que se tem enfrentado e o modo como este tem interferido mundialmente no desenvolvimento econômico e o desempenho das empresas que sofrem rigorosas pressões (SOEWARNÓ; TJAHJADI; FITHRIANTI, 2018).

Uma forma de possibilitar o desenvolvimento, minimizando os impactos decorrentes do consumismo crescente estaria no consumo deecoinovações. A inovação tem se tornado essencial no ambiente de negócios, através de uma ótica sustentável e ambientalmente responsável. As inovações verdes ou ecoinovações, além de contribuir para uma vantagem competitiva consistente, têm despertado nas organizações a capacidade de desenvolver suas próprias competências e obter maior eficiência (CHENG, 2020). Se por um lado as inovações tecnológicas têm contribuído para o desenvolvimento de alternativas mais sustentáveis para preservação dos recursos, as soluções dos problemas ambientais não dependem somente do avanço tecnológico, comenta Stern (1999). Outra parcela de contribuição precisa ser fornecida pela sociedade, ou mais especificamente pelos consumidores, pois grande parte da degradação está associada ao consumo descontrolado e irresponsável. Cabe então promover a mudança do comportamento do consumidor para que esta situação possa ser revertida (STERN, 1999).

Estudos como o de González-Rodríguez, Fernández e Simonetti (2016) têm apontado a urgência em aliar formas inovadoras de se suprir as necessidades sociais e ambientais, mas que considerem as premissas pertinentes às teorias acerca da ética nas relações entre os negócios e a sociedade. O consumo de produtos ecoinovadores tem sido estudado na área de comportamento do consumidor com mais volume na última década, como nos trabalhos de Jansson (2011), Jansson, Marell e Nordlund, (2011), Olson (2013), Wu e Chen (2014) e Ritter et al. (2015). Entretanto, muitas lacunas ainda permanecem inexploradas a respeito das ecoinovações e seus consumidores (JANSSON, 2011; SECCHI; BIU, 2016). Em especial, no contexto brasileiro o tema ainda precisa ser mais bem compreendido, conforme atestam Ferreira et al. (2010), Braga Jr. et al. (2013) e Ritter et al. (2015). Outra constatação relevante foi feita por Rezvani et al. (2015) que sugeriram a investigação do comportamento de consumo real declarado, e não apenas intencional, como ocorre em grande parte dos estudos.

Com base nestas constatações, questiona-se em que medida a percepção de valor dos consumidores brasileiros sobre inovação influencia o consumo deecoinovações? Para responder a esse questionamento, foi estipulado o objetivo de analisar a percepção de valor dos consumidores brasileiros sobre inovação no consumo deecoinovações. Além disso, busca-se como objetivos específicos: identificar a frequência de compra de produtos ecoinovadores; caracterizar a percepção inovação e valor dos consumidores nos produtos ecoinovadores; examinar o efeito das características pró-ambientais, inovatividade, e atitudes e valores dos consumidores na percepção de Inovação nos produtos; e verificar a existência de relações entre a percepção sobre inovação, valor e o consumo deecoinovações.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O conceito de valor é algo percebido pelo cliente em um processo de avaliação do benefício de um produto ou serviço, baseado num *trade-off* entre o que o cliente recebe (por exemplo: qualidade e praticidade) e o que ele gasta para obter e usar o produto (como: valor monetário ou tempo investido para busca do produto) (WU et al., 2014; ARORA; 2019). Anker et al. (2015) explicam que para o valor surgir, o consumidor deve interagir com um objeto

corporativo (produto/serviço) de forma que este promova uma experiência positiva em sua mente e assim satisfaça uma preferência pessoal em um dado momento.

A inovação tem sido considerada um fator chave para a geração de valor à sociedade e que pode ser direcionada a diferentes dimensões das empresas como a produtos, processos e aspectos gerenciais (PEIRÓ-SIGNES; SEGARRA-OÑA, 2017). É comum encontrar nas pesquisas de sustentabilidade e inovação termos como inovação ambientalmente sustentável, produtos verdes, inovações verdes ou ecoinovações (PEIRÓ-SIGNES; SEGARRA-OÑA, 2017). Porém, no presente estudo tais iniciativas serão identificadas como ecoinovações.

A ecoinovação é apresentada por Paparoidamis e Thi Thanh Tran (2019) como novos produtos, processos e práticas ou transformações aos existentes, com o objetivo de reduzir ou evitar danos ambientais. Em uma visão mais prática a Comissão Europeia (2011) define a ecoinovação como qualquer forma de inovação envolvida com os objetivos do desenvolvimento sustentável, por meio da redução de impactos no meio ambiente, aumento da resiliência às pressões ambientais, ou que promova o uso mais responsável e eficiente dos recursos naturais.

Estudos sobre a responsabilidade das empresas para com a sociedade e o meio-ambiente estão inseridas do campo dos Negócios e Sociedade, no qual Responsabilidade Social Corporativa (RSC) é usado há mais tempo na busca pelo entendimento dessas relações e representa as responsabilidades oriundas de todas as ações empresariais que afetam os diferentes públicos com os quais as empresas se relacionam. Assim, a RSC combinada à inovação conduz à uma nova concepção sustentável e responsável de consumo. Como resultado deste processo, as iniciativas ecoinovadoras alavancam a conscientização da sociedade sobre o tema, dando origem ao conceito de consumo consciente.

Ferreira et al. (2010) acreditam que variáveis psicográficas são melhores preditoras do comportamento do consumidor. Dentre os principais antecedentes do consumo de ecoinovações estão as atitudes e valores, apontadas por Jansson (2011), Olson (2013), Pagiaslis e Krontalis (2014). Um fator pessoal que detém grande atenção é o grau de inovatividade do consumidor ou características inovativas (ROGERS, 2003). Significa a tendência do consumidor em aprender a respeito de novos produtos e optar pela compra de inovações, dentro de um domínio de interesse (GOLDSMITH; HOFAKER, 1991). Segundo Tamayo e Borges (2001) por trás dos valores estão os interesses individuais, coletivos ou mistos, que moldam a visão que as pessoas têm do mundo, da existência, do trabalho e da sociedade. Nesse sentido, valores individualistas estão mais ligados ao benefício próprio imediato, já os coletivistas teriam maior relação com o comportamento ambientalmente favorável e responsável (STERN et al., 1999). Diante da necessidade de estudos mais aprofundados sobre fatores pessoais no consumo de produtos verdes (RITTER et al., 2015) e ecoinovações, derivaram-se as seguintes hipóteses:

H1: *Os fatores psicográficos dos consumidores influenciam diretamente a percepção de valor em produtos ecoinovadores .*

H1a: *Os valores e atitudes dos consumidores influenciam a percepção de RSC em ecoinovações .*

H1b: *Os valores e atitudes dos consumidores influenciam a percepção de inovação em ecoinovações .*

H2: *As características pró-ambientais do consumidor influenciam a percepção de RSC em produtos ecoinovadores .*

H3: *A inovatividade do consumidor influencia diretamente a percepção de inovação em ecoinovações .*

Sen e Bhattacharya (2006) revelam que os consumidores não só se interessam por RSC, mas também parecem considerá-la ao avaliar empresas e ao comprar produtos. De acordo com Green e Peloza (2011) a RSC pode haver três formas de valor para consumidores: emocional, social ou funcional. Cada qual pode aumentar ou diminuir a proposição geral de valor para eles. Pagiaslis e Krontalis (2014) acrescentam que o interesse sobre o meio-ambiente afeta

diretamente a intenção comportamental dos consumidores de agir de forma consciente; já o seu conhecimento e as suas opiniões sobreecoinovações tem efeitos indiretos. Além disso, Mohr e Webb (2005) apontam que a RSC, em ambos os âmbitos testados – ambiental e filantrópico – pode impactar de forma positiva a avaliação da empresa e da intenção de compra, e que as considerações ambientais afetam mais a intenção de compra do que o preço do produto. Em consonância com esses resultados, Pivato, Misani e Tencati (2008) encontraram relação positiva entre a RSC praticada por empresas de produtos orgânicos (produtos ecoinovadores), a confiança e o comportamento dos consumidores. Ferreira et al. (2010) constataram o benefício adicional percebido pelos consumidores na compra do produto de empresa socialmente responsável e mostraram-se dispostos a pagar até 10% a mais por esses produtos. Braga Jr. et al. (2013) corroboraram os resultados de Ferreira et al. (2010) ao demonstrar que o consumidor apresenta intenção de compra para produtos verdes no varejo, contudo, o faz com intensão de ser politicamente correto. Assim, com base nas constatações anteriores, é possível sugerir a seguinte hipótese:

H4: *A percepção de RSC em ecoinovações influencia positivamente o valor percebido pelos consumidores nesses produtos.*

Assim como a RSC, a inovação também tem sido investigada na perspectiva do consumidor (JANSSON, 2011; JANSSON et al., 2011; WU; CHEN, 2014). Rogers (1995) propôs que a inovação apresenta cinco características: vantagem relativa (características de qualidade e utilidade do produto), compatibilidade (adequação da inovação aos valores, experiências e necessidades dos consumidores), testabilidade (possibilidade de testar antes da compra), complexidade (grau de dificuldade em utilizar o produto) e observabilidade (*status* ou visibilidade conferida ao consumidor). Para o autor, estas características são normalmente identificadas pelos consumidores, resultando então na inovação percebida, já testada por diversos estudos subsequentes como em Jansson (2011), Jansson et al. (2011) e Wu e Chen (2014). Gatignon e Robertson (1985) constataram que, comparados aos produtos existentes, os produtos inovadores forneciam mais valor e qualidade. Posteriormente, Weerawardena (2003) e Ottenbacher e Gnoth (2005) afirmaram que a inovação melhorava a qualidade dos produtos e atraía mais consumidores à compra. Além disso, Tsai et al. (2010) verificaram que a inovação influencia positivamente as expectativas e a satisfação dos consumidores, aumentando seu valor. Tendo em vista esses achados, sugere-se a seguinte hipótese, para o contexto brasileiro:

H5: *A percepção de inovação em ecoinovações influencia positivamente o valor percebido pelos consumidores nesses produtos.*

Já se sabe que uma maior qualidade percebida gera uma percepção de valor maior ao consumidor (ZEITHAML, 1988), e que quanto menor o esforço ou risco percebido, maior o valor (WU; CHEN, 2014; FERREIRA et al., 2010). Mas em que constitui o valor percebido pelos consumidores em ecoinovações? Lou e Bhattacharya (2006) afirmam que os efeitos positivos da postura empresarial socialmente responsável emergem dos consumidores que são encorajados a agir de acordo com as propostas e ideais, criando assim um sentido de conexão com a empresa, se identificam com elas (LOU; BHATTACHARYA, 2006). Por outro lado, a inovação também se constitui fonte de valor para o consumidor, uma vez que essa prática melhora gradualmente os produtos, a produção, os serviços e o sistema de marketing (WEERAWARDENA, 2003). Quando a inovação está relacionada ao conceito de RSC ou de sustentabilidade, esse valor é ainda maior, pois esse seria o motivo pelo qual os consumidores compram os produtos verdes ou responsáveis, segundo Manget (2009). Zeithaml (1988) declarou que a intenção de compra dos consumidores depende do valor percebido no produto, e isso indicaria uma relação positiva entre a o valor percebido e a compra de inovações. Já Rizwan et al. (2013) constataram que o valor percebido em produtos responsáveis ou verdes está positivamente associado à intenção de compra consciente. Assim, sugere-se a hipótese a seguir:

H6: O valor percebido pelos consumidores influencia o consumo de ecoinovações.

METODOLOGIA

A presente pesquisa classifica-se como descritiva com abordagem quantitativa, por meio da técnica *Survey* com aplicação de questionários online com escala tipo Likert de 6 pontos, de concordância/discordância, na qual 1 (um) significava discordância total e 6 (seis) concordância total (COOPER; SCHIDLER, 2011). A população pesquisada nesse estudo refere-se a pessoas com curso superior completo e incompleto. Essa escolha se justifica, pois, tal grupo representa indivíduos de vasta faixa-etária, de ambos os gêneros e que se caracteriza como potenciais compradores de produtos inovadores ou ecoinovadores, conforme argumentam Egbue e Long (2012). Foi utilizada amostra não-probabilística, sendo que os participantes foram escolhidos por critério de conveniência (WEBER et al., 2004). O cálculo amostral resultou em um total de 376 indivíduos, contudo, ao total foram coletados 432 questionários, que após pré-análises, resultou em uma amostra de 415 validados. O Quadro 1 contém todas as variáveis investigadas, incluindo as definições escolhidas para este estudo e os autores que desenvolveram as escalas.

Quadro 1 - Variáveis e escalas utilizadas

Variável	Definição e autores
Consumo de ecoinovação	Frequência de consumo declarada de produtos ecoinovadores.
RSC percebida	Schwartz e Carroll (2008) – Elemento Valor (Modelo VBA): Atendimento às necessidades da sociedade, sem causar externalidades negativas a ela ou ao meio-ambiente.
Inovação percebida	Rogers (2003): Aspectos dos produtos de acordo com sua Vantagem relativa, Compatibilidade, Complexibilidade, Testabilidade e Observabilidade.
Valor percebido	Zeithaml (1988): Comparação entre os benefícios e os custos, monetários ou não, para realização da troca.
Inovatividade	Manning et al. (1995): Aspectos que indicam a busca por novidade e o julgamento independente do consumidor.
Valores e atitudes	Kahle e Kennedy (1988): Valores dominantes de um indivíduo com base em auto respeito, auto realização, segurança, sensação de pertencer, excitação, sentimento de realização, diversão, ser respeitado e possuir relações calorosas com os outros. Stern (2000): Atitudes segundo normas pessoais, normas sociais e atitudes de consumo.
Características pró-ambientais	Centro Espanhol de Pesquisa Sociológica (CIS) e Amérigo, Garcia e Côrtes (2017): O comportamento pró-ambiental considera ações para garantir eficiência energética e gestão de recursos, gestão de resíduos e consumo ecológico.

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

O consumo de ecoinovações foi mensurado por meio da declaração dos respondentes, ao assinalarem a frequência de consumo dos produtos listados, sendo: 1 nunca, 2 muito raramente, 3 raramente, 4 às vezes, 5 frequentemente e 6 sempre. Os produtos, que foram escolhidos conforme presença no mercado brasileiro, são: alimentos orgânicos, produtos verdes (incluindo itens de limpeza e embalagens), aparelhos domésticos ou eletrônicos, combustíveis alternativos, calçados e roupas ecoinovadores e cosméticos ecoinovadores.

Para validação dos itens e dos seus construtos, estes foram enviados a especialistas, professores doutores de áreas afins aos temas, que ajustaram a redação das assertivas, e verificaram se estas se encaixavam no construto proposto. Após a etapa de validação de conteúdo, foi aplicado um pré-teste, conforme recomendam Cooper e Schindler (2011), com 52 pessoas para verificar a adequação da linguagem e estrutura do instrumento aos respondentes, representados por alunos da graduação e pós-graduação, selecionados com amostra por conveniência. Depois dos ajustes identificados no pré-teste, os questionários foram coletados por meio online, redigidos na plataforma Google Forms, e distribuídos no Brasil. Por fim, os dados foram organizados e realizados os testes e análises estatísticas, que incluíram análise fatorial confirmatória e modelagem de equações estruturais.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para caracterizar o perfil dos respondentes desse estudo, foram coletados alguns dados sociodemográficos da amostra pesquisada. Do total de 415 respondentes, cerca de 38% era do gênero masculino e mais de 60% do feminino, sendo que a maioria (54%) se concentrou na faixa etária de 18 a 30 anos, e se somada a faixa de 31 a 40 anos de idade, esse percentual atinge 81%, o que demonstra a presença de muitos adultos jovens na pesquisa. Com relação ao nível educacional dos respondentes, como já esperado, totalizou cerca de 70% com ensino superior completo ou pós-graduação. De acordo com estudos anteriores, há uma relação positiva entre o nível educacional elevado e o conhecimento ambiental (VICENTE-MOLINA et al., 2013), além dos indícios de que há influência do alto nível educacional dos respondentes no consumo deecoinovação (JANSSON et al., 2011; JANSSON, 2011). Diante disso, pesquisas no Brasil que investigaram esse público também apresentaram um perfil de consumidores semelhante, como o de Ritter et al. (2015).

Outro aspecto do perfil dos consumidores deecoinovação que se acredita ter relevância na análise desse público refere-se à renda familiar, já que tais produtos exigem maior investimento para aquisição, se comparados aos convencionais. Nesse estudo, 37% da amostra afirmou obter renda mensal de cinco a dez salários mínimos, e outros 99 respondentes (24%) declararam que sua renda familiar era superior a dez salários mensais. Assim, é possível verificar a concentração da amostra em torno da classe econômica C, primordialmente, segundo classificação do IBGE (2017). Metade da amostra (51%) foi composta por pessoas que cursavam graduação, 49% possuíam graduação completa. Após análise destas características, a amostra foi considerada adequada, visto que possuía características semelhantes às de outros estudos com consumidores deecoinovações (JANSSON, 2011; WU; CHEN, 2014; RITTER et al., 2015) ou produtos socialmente responsáveis (OBERSEDER et al., 2014).

Primeiramente, foi desenvolvida a análise de dados extremos por meio do teste de Mahalanobis (D2), com a finalidade de identificar observações com grande afastamento das demais na base de dados. O teste foi feito no software SPSS e confirmado posteriormente no AMOS. Foram identificados 8 casos de valores extremos, que foram deletados da base de dados. Também foram analisadas tabelas de frequência, porém não foram identificados dados inesperados ou faltantes na base, devido ao fato de terem sido coletados por meio de uma ferramenta online.

O primeiro objetivo específico era identificar a frequência de compra dos produtos ecoinovadores pesquisados. Os produtos mais consumidos foram os eletrodomésticos (56%), que pode ter relação com a existência de selos desenvolvidos por órgãos governamentais como Eletrobrás (Centrais Elétricas do Brasil) e o Inmetro (Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial) que informam os consumidores sobre a eficiência energética do produto. Com frequência intermediária destacaram-se as embalagens com características sustentáveis (49%), e cerca de 30% dos respondentes afirmaram adquirir às vezes cosméticos com ingredientes sustentáveis, calçados e roupas feitos com matérias-primas de fontes sustentáveis, produtos de limpeza biodegradáveis e alimentos orgânicos. O produto com menor consumo declarado foi o combustível alternativo com 69% na categoria de baixa frequência, o que pode ser explicado pelo seu preço não compensativo na época.

O segundo objetivo específico consistia em descrever a percepção de inovação e valor dos consumidores nos produtos ecoinovadores. Os dados descritivos das variáveis de estudo incluíram médias, desvios padrões, alfa de Cronbach, e assimetria e curtose. Todas as médias representaram concordâncias intermediárias e indicam a aceitação das sentenças de forma parcial. Sobre a percepção de RSC nos produtos destacaram-se aspectos como 'atribuem valor à sociedade' e 'contribuem com a qualidade de vida das pessoas', em consonância com achados de Lou e Bhattacharya (2006) e Wu e Chen (2014). Estas constatações corroboram também os

resultados de Neves et al. (2011) e as ideais apresentadas por Sanzo et al. (2012) as quais previam a interferência da RSC nas áreas ambiental e social, fruto das relações com a comunidade.

A respeito da inovação percebida, foram enfatizados os aspectos voltados à vantagem relativa como a forma inovadora de preservar o meio-ambiente (sustentabilidade), a modernidade e o design diferenciado dos produtos corroborando Luchs et al. (2012) e Wu e Chen (2014). Assim como os aspectos que atribuem “observabilidade” ao consumidor, como a demonstração de preocupação com o meio-ambiente e a sociedade, e ser reconhecido como cidadão consciente (status) (ROGERS, 2003), confirmando os achados, no exterior, de Jansson et al. (2011), Olson (2013) e Green e Peloza (2011), e no Brasil em Braga Junior et al. (2013).

Já sobre o valor percebido, que de acordo com a teoria (ZHEITHAML, 1988) é resultado da comparação entre os benefícios e custos dos produtos, apresentou médias bastante equilibradas, destacando os benefícios com média um pouco superior (3,83) a referente aos custos (3,53). Com base em Andrews et al. (2014), tal constatação pode ser atribuída ao benefício adicional que a RSC embutida nos produtos fornece aos consumidores, ao transferir um pouco da responsabilidade de fazer o bem à sociedade e ao meio-ambiente por meio da compra de tais produtos. Esse pressuposto é contestado por Habel et al. (2016), que alerta para a probabilidade de o oposto ocorrer, caso o consumidor analise a compra do produto socialmente responsável, supondo que a empresa esteja repassando a ele o custo extra com a RSC. Como resultado, o valor percebido no produto se deteriora, o que indicaria um efeito negativo da RSC. Entretanto, na presente pesquisa esse efeito negativo não foi identificado.

Ao analisar os dados sobre a inovatividade do consumidor, sua tendência em adotar ou consumir inovações, percebeu-se que as médias também se mantiveram em torno dos valores intermediários. Houve ênfase na afirmação sobre a busca de informações de novos produtos no mercado, cuja explicação mais provável seria pela facilidade de acesso às informações por meio da internet. Outra média alta refere-se à falta de confiança na opinião e experiência de amigos e familiares com determinados produtos, o que indica que a referência de um terceiro, ao menos neste estudo, não é fator altamente relevante no processo de compra deecoinovações.

Dentre as variáveis psicográficas, os valores obtiveram médias superiores às demais. Ao analisá-los, percebe-se a predominância de características relativas à individualidade ou à realização pessoal, as quais tem relação mais fraca com os princípios do comportamento pró-ambiental (STERN et al., 1999; PATO, 2005), se comparadas às coletivistas. Nas atitudes destacaram-se a busca por desenvolvimento intelectual, por admiração das pessoas e para manter perspectivas futuras. Estas atitudes, entretanto, são um pouco mais condizentes com as ideias do comportamento pró-ambiental, pois consideram alguns aspectos coletivistas nos quais os beneficiados não são apenas os indivíduos. Os itens ‘cuidar do meio-ambiente’ e ‘manter perspectivas futuras’ denotam atitudes sustentáveis, e o fato dos respondentes não se considerarem conservadores e em busca de status também reforçam os indícios de que agem de acordo com as premissas da sustentabilidade e da RSC (STERN et al., 1999; PATO, 2005).

Por último, nas características pró-ambientais, os consumidores assumiram ter interesse maior em economizar energia e água e afirmaram ter preocupação com as consequências do consumo e em buscar produtos alternativos. Estas afirmações são consistentes com o comportamento pró-ambiental (STERN, 2000), contudo, a constatação de que o consumidor enfatiza iniciativas como redução do consumo de energia e água também é fortemente influenciada por possibilidades de benefícios pessoais diretos e imediatos, como o econômico, o que tem relação com valores individualistas (PATO, 2005), conforme já comentado.

Os índices do alfa de Cronbach dos construtos variaram entre 0,78 e 0,91 e foram considerados elevados, confirmando a consistência interna do instrumento final. Para verificar a normalidade da distribuição das variáveis, Finney e DiStefano (2006) indicam o cálculo da assimetria e curtose. Os autores afirmam que dados com coeficientes no intervalo de [-2; 2] de

assimetria e [-7; 7] de curtose podem ser considerados quase normais. Apenas 5 itens não estavam nos intervalos predeterminados, assim, para que o desenvolvimento do estudo não fosse comprometido, as cinco variáveis foram eliminadas das análises.

Nesta etapa do estudo foi empregada a Análise Fatorial Confirmatória (AFC), devido ao fato de estar utilizando escalas já validadas e testadas no contexto brasileiro. AFC é considerada uma das possíveis utilizações da Modelagem de Equações Estruturais (PEDHAZUR; SCHMELKIN, 1991). Pode ser desenvolvida por meio do teste em um modelo de mensuração das supostas relações entre os itens (variáveis observáveis) e seus fatores/construtos (variáveis latentes), além das relações entre estes (PEDHAZUR; SCHMELKIN, 1991). Assim, a AFC teve a função de verificar se os indicadores estipulados para medir os construtos alcançaram níveis aceitáveis de confiabilidade e validade lógica, de estrutura interna e nomológica (BYRNE, 2001).

Com base no modelo final da AFE, que confirmou a presença em todos os construtos de três ou mais itens, foi estimado o modelo de mensuração com 40 variáveis, das quais: 34 são variáveis observáveis; 3 variáveis puramente exógenas (valores e atitudes, características pró-ambientais e inovatividade do consumidor); e 3 variáveis endógenas, das quais duas (RSC e inovação) estão em relação à valores e atitudes, características pró-ambientais e inovatividade do consumidor; e valor percebido na interação com RSC e inovação; estas são simultaneamente exógenas em relação ao valor percebido, que também assume papel de exógeno mas com o consumo de ecoinovações que, por sua vez, se caracteriza como unicamente endógena no modelo. O modelo gerou um total de 75 parâmetros a serem estimados.

A técnica de estimação do modelo deu-se por meio da Máxima verossimilhança (*Maximum Likelihood ML*). Como índices de ajuste, foram observados alguns sugeridos por Hair et al. (2005). O modelo em análise se ajusta aos dados razoavelmente bem, com um $\chi^2 = 1305,931$, graus de liberdade (df) = 449 em um nível de significância ($p < 0,000$). Os índices de ajuste ficaram muito próximos aos valores desejados de 0,90 (GFI = 0,822, NFI = 0,835, CFI = 0,884, TLI = 0,872) com exceção do RMSEA que ficou dentro do intervalo (0,03 a 0,08) com 0,68, e do $(\chi^2)/df$ que obteve 2,909, abaixo do limite (< 3) indicado por Hair et al. (2005). Tal constatação demonstra um ajuste razoavelmente bom do modelo, segundo Hair et al. (2005) e Marôco (2010).

Neste estudo não foram identificados problemas com os resíduos, ficando todos até 2,0. Quanto às correlações entre os construtos do modelo, todas foram significantes ($p < 0,001$), sendo detectada uma relação mais forte entre o valor percebido e a inovação percebida, bem como, entre o valor percebido e a RSC percebida. Assim, pode-se afirmar que há validade nomológica devido ao relacionamento positivo e significativo entre todos os construtos do modelo.

Na sequência, foram averiguadas as premissas para confirmar a validade de construto com o intuito de avaliar se cada construto e seus itens eram significativos e de fato mediam aquilo que se esperava que medissem, segundo Hair et al. (2005). A primeira premissa foi a da existência de validade convergente, a qual considera, dentre outras medidas, as cargas fatoriais, a média de variância extraída (*average variance extracted - AVE*) e a confiabilidade (HAIR et al., 2005). Colocou-se como restrição que os indicadores deveriam ter um coeficiente padronizado entre ele e o constructo avaliado de, no mínimo, 0,50. Apenas um item (F3) não atendeu essa premissa e foi eliminado do modelo. Todas as demais cargas fatoriais dos itens obtiveram valores superiores a 0,50, o que demonstra convergência destes com seus construtos.

A segunda medida a ser avaliada para comprovação da validade convergente do modelo, foi a média de variância extraída (AVE) dos construtos, que apresentou valores maiores que 0,5 em todos os construtos. Caso esse pressuposto não fosse constatado, isso significaria que em média, mais erro permanece nos itens do que variância explicada pelos fatores latentes do modelo (FORNELL; LARKER, 1981; HAIR et al., 2005). Por último, foi analisada a

confiabilidade de construto, que de acordo com Hair et al. (2005) indica a presença de consistência interna dos itens ao representar o construto, devendo ambos estarem acima de 0,70. Nesse quesito, o modelo também apresentou a devida adequação, com valores entre 0,77 e 0,90, ($p < 0,001$) considerados muito bons. Com base na análise desses três componentes, cargas fatoriais, AVE e confiabilidade de construto foi constatada a validade convergente do modelo.

Outro aspecto relevante é a validade discriminante que serve para atestar que um construto é verdadeiramente distinto dos demais, fornecendo evidência de que ele captura um fenômeno que outras formas de medida não conseguem (HAIR et al., 2005). Essa validade foi avaliada conforme proposto por Fornell e Larcker (1981) elevando-se ao quadrado a correlação entre os construtos e assim obter a variância compartilhada, a qual deve ser inferior a AVE. Os resultados confirmaram a existência de validade discriminante, pois nenhuma variância foi superior a AVE correspondente. Com base na comprovação de existência de validade de construto e confiabilidade devidamente testadas na AFC, o modelo foi confirmado, com a necessidade de poucos ajustes, tendo apenas uma variável excluída. Sendo assim a AFC aprova os resultados obtidos na AFE, bem como das teorias adjacentes aos construtos aqui estudados.

Para atender aos objetivos 3 e 4, foi utilizada a modelagem de equações estruturais (*Structural equations modeling – SEM*), que tem a finalidade de estimar simultaneamente uma série de equações de regressão múltiplas, separadas, mas interdependentes, especificando um modelo estrutural (HAIR et al., 2005). Com base nas hipóteses de pesquisa foram estipuladas as relações entre as variáveis de estudo. As variáveis exógenas inovatividade, características pró-ambientais e valores e atitudes dos consumidores estão diretamente relacionadas às endógenas RSC e inovação percebidas, em uma relação de dependência, que simultaneamente também assumem papel de exógenas com relação ao valor percebido (endógena). Na parte final do modelo, o valor percebido, agora como construto exógeno, tem relação direta com o consumo deecoinovação, que é puramente endógena no modelo.

O modelo estrutural foi estimado com máxima verossimilhança (*Maximum Likelihood – ML*) e assim como o modelo de medição (AFC) também se ajustou aos dados razoavelmente bem, com um $\chi^2 = 1542,158$, graus de liberdade (df) = 486 em um nível de significância (p) < 0,000. Todos índices de ajuste ficaram muito próximos aos valores desejados para ser considerado um modelo muito bom (GFI=0,804, NFI=0,809, CFI=0,960, TLI=0,848), o que significa que o modelo se ajustou razoavelmente bem (HAIR et al., 2005; MARÔCO, 2010). Além disso o índice *RMSEA* (0,072) ficou dentro do valor de referência conforme recomendado.

Uma vez analisados todos os critérios de ajuste, procedeu-se a análise do modelo causal do estudo. Na primeira relação, sobre a influência dos valores e atitudes na percepção de RSC nos produtos ecoinovadores, a estimativa foi de 0,421 com significância confirmada a 0,001, indicando que a relação é positiva e altamente significativa. Isso demonstra que os valores e atitudes dos consumidores são, de fato, características relevantes para percepção da RSC nesses produtos. O mesmo ocorreu com a percepção de inovação, cuja estimativa foi de 0,434 e obteve a mesma significância. Tais relações positivas suportam as hipóteses 1a e 1b.

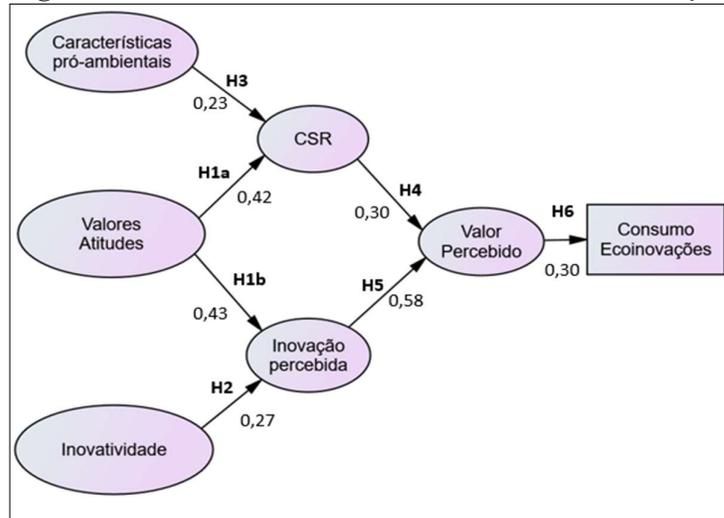
As características pró-ambientais também se relacionam de forma positiva, mas apenas com a variável RSC, o que confirma a hipótese 2. Este achado significa que os consumidores brasileiros estão desenvolvendo hábitos sustentáveis, que influenciam positivamente a percepção de produtos socialmente responsáveis. Por último, a inovatividade do consumidor foi confirmada como relevante na relação com a inovação percebida, com uma estimativa de 0,272 e alta significância ($p < 0,001$), suportando a hipótese 3.

Com relação a influência da RSC na percepção de valor dos produtos ecoinovadores, o resultado apresentou-se significativo ($p < 0,001$), com estimativa de 0,304. Todavia, foi possível perceber também que a relação entre inovação e o valor percebido é consideravelmente mais alta (0,581) do que com a variável independente da RSC. Isso sugere que a percepção de

inovação se destaca na formulação do valor percebido pelos consumidores investigados sobre os produtos ecoinovadores, se comparada à percepção de RSC. Essas constatações suportam as hipóteses 4 e 5, respectivamente.

Por último, o valor percebido nos produtos ecoinovadores influencia positivamente o consumo declarado de ecoinovações, com estimativa de 0,300, e assim como as relações anteriores, altamente significativa ($p < 0,001$), confirmando a última hipótese deste estudo, de número 6. Entretanto, nota-se que a estimativa não ficou muito elevada, o que pode ser um indício de que os consumidores percebem valor nas ecoinovações, mas nem sempre transferem esse valor para a decisão de compra do produto devido a fatores diversos, fora do escopo desse estudo.

Figura 1 - Modelo causal final do consumo de ecoinovações



Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

A Figura 1 apresenta o modelo causal final estimado. Nele estão demonstradas todas as relações significativas entre os construtos abarcados no trabalho, bem como representa a especificação gráfica das hipóteses de pesquisa.

CONCLUSÃO

Como já revelado em outros estudos no exterior sobre o consumo de ecoinovações (THOGERSEN; HAUGAARD; OLESEN, 2010; THOGERSEN; ZHOU, 2012) as características pessoais dos consumidores detêm grande parte da influência sobre a decisão de adotar ou consumir esses produtos. Nesta pesquisa tais aspectos também foram identificados, juntamente com a significância apontada na relação entre o construto valores e atitudes, e a RSC percebida assim como com a inovação percebida. Esse achado está de acordo com a proposição de que consumidores cujos valores vão além de seus interesses imediatos, estão mais propensos a engajarem-se em comportamento pró-ambiental e ético, como sugerido por Jansson (2011). O construto características pró-ambientais dos consumidores aqui investigado reforçou tais resultados, explicitando a importância do comportamento pró-ambiental dos consumidores para a percepção de RSC nos produtos ecoinovadores, o que corrobora os resultados da pesquisa brasileira de Ritter et al. (2015).

A inovatividade foi destacada como aspecto pessoal altamente significativo em relação à percepção de inovação em ecoinovações pelo consumidor. A principal característica foi pautada na busca por informações sobre novos produtos, que segundo Thogersen et al. (2010) reflete a tendência em aprender as peculiaridades a respeito de uma ecoinovação em um determinado domínio de interesse. Uma explicação seria pautada na popularização da internet

e das redes sociais como forma de acesso à informação. Já um aspecto que surpreendeu, foi a revelação de que boa parte dos consumidores não estão mais confiando na opinião de terceiros sobreecoinovações, indicando que de fato há inovatividade nos consumidores questionados. Esse achado não corrobora com Jansson (2011). Uma explicação plausível para essa divergência, seria que o estudo de Jansson foi realizado na Suécia, um contexto cultural diferente, com consumidores de automóveis ecoinovadores, que por ser um bem durável e de forte envolvimento do consumidor no processo de compra, demanda mais informações do que produtos diversos e de consumo diário, como no caso desta pesquisa.

A percepção de RSC em produtos ecoinovadores foi avaliada pelos consumidores como aspectos de ordem relativamente relevante. Dentre os aspectos mais bem pontuados estão: geração de valor à sociedade e contribuição com a qualidade de vida da comunidade, em consonância com achados de Lou e Bhattacharya (2006) e Wu e Chen (2014). Em relação à inovação percebida, as características mais acentuadas foram: ‘é moderno’ e ‘possui design diferente’, corroborando Luchs et al. (2012) e Wu e Chen (2014). Além disso, a relação entre RSC e valor percebido foi considerada altamente significativa na SEM. Este resultado indica que quanto melhor for avaliada a RSC pelo consumidor, mais valor ela irá atribuir ao produto ecoinovador. Esse achado também foi constatado por Ferreira et al. (2010), e dentre as explicações que o autor cita para essa relação positiva está a de que o benefício obtido tem grande impacto no valor, por meio de conceitos como o altruísmo, fato de fazer o bem ao próximo e a si mesmo.

A outra variável que influencia positivamente o valor percebido é a inovação percebida em produtos ecoinovadores. Similar aos achados de Tsai et al. (2010) que apontaram os produtos inovadores como responsáveis por influenciar de maneira positiva a expectativa e a satisfação dos consumidores, melhorando, assim, o valor percebido. Dentre os aspectos mais relevantes das inovações identificados nesta pesquisa estão a modernidade e o design do produto, como constatado por Luchs et al. (2012). Esses resultados também corroboram os de Wu e Chen (2014), que inclusive mencionaram a melhoria da qualidade percebida, assim como os riscos ou custos com os produtos. Entretanto, o avanço da tecnologia e as novas possibilidades ofertadas pelos produtos ecoinovadores, em resposta às novas demandas do contexto atual, fazem com que o consumidor conclua que quanto maior a inovação do produto, maior será o seu valor percebido (WU; CHEN, 2014). Nesta pesquisa, o valor foi mensurado levando em consideração os custos versus benefícios percebidos nas ecoinovações. Logo, os resultados aqui constatados comprovam essas conclusões também encontradas por Wu e Chen (2014).

Na análise da última relação causal identificada neste estudo, se comprovou a influência positiva do valor percebido no consumo declarado de ecoinovações. Ou seja, quanto maior for o valor percebido nos produtos, por meio da percepção das variáveis de RSC e inovação, maior será o consumo de ecoinovações. Este resultado complementa estudos anteriores, que haviam identificado significância entre o valor percebido em determinados produtos ecoinovadores e a intenção de compra (RIZWAN et al., 2013; WU; CHEN, 2014).

De acordo com a teoria (ZHEITHAML, 1988) o valor percebido é resultado da comparação entre os benefícios e custos dos produtos. O estudo apresentou médias bastante equilibradas, destacando os benefícios com média um pouco superior aos referentes aos custos. Com base em Andrews et al. (2014), tal constatação pode ser atribuída ao benefício adicional que a RSC embutida nos produtos fornece aos consumidores, ao transferir um pouco da responsabilidade de fazer o bem à sociedade e ao meio-ambiente por meio da compra de tais produtos. Esse pressuposto é contestado por Habel et al. (2016) que alerta para a probabilidade de o oposto ocorrer, caso o consumidor analise a compra do produto socialmente responsável supondo que a empresa esteja repassando o custo extra com a RSC, ao consumidor. Como

resultado, o valor percebido no produto se deteriora, o que indicaria um efeito negativo da RSC. Entretanto, na presente pesquisa esse efeito negativo não foi identificado.

Contudo, o valor percebido só ocorre por meio da interação do consumidor com o objeto corporativo (produto ou serviço) (PRIEM, 2007; ANKER et al., 2015). Sobre esse conceito, Vargo e Lusch (2004) já argumentavam em seu trabalho seminal, que o valor é percebido e determinado pelo consumidor, baseado no conceito do valor na utilização (*value in use*). Portanto, mensurar o conceito do valor percebido e relacioná-lo com a intenção de compra, seria um pressuposto equivocado, uma vez que o consumidor só pode analisar o valor após o uso do produto ou vivenciar uma experiência de consumo. Vargo e Lusch (2004) também auxiliam a compreender o conceito de valor percebido no contexto dasecoinovações, ao afirmarem que o ser humano, após anos de evolução, está atualmente fazendo uso do mercado e dos produtos para obter benefícios de ordem superior, como satisfação, auto-realização e autoestima (ou responsabilidade social e sustentabilidade), muito além daquelas necessidades associadas às funções básicas dos produtos e serviços.

A respeito da constatação de que o consumidor brasileiro percebe valor nos produtos ecoinovadores, mas que nem sempre o transferem para efetivação da compra, isso pode ser discutido com base nos resultados de Green e Peloza (2011). Em seu estudo, os autores apontaram que em tempos de crise os consumidores teriam a tendência de limitar escolhas com base em preço e qualidade, abandonando critérios de ordem superior, como a responsabilidade social. Diante do fato de que a presente investigação foi aplicada em um período de reduzido crescimento no Brasil, este fator externo pode ter influenciado o resultado. Além disso, Oberseder et al. (2011) explicam que a não transferência do valor percebido em consumo ocorre devido a fatores como o estado financeiro, a falta de informação sobre RSC ou de conscientização a respeito do assunto.

Por meio das análises empregadas, foram confirmadas todas as hipóteses sobre a influência dos aspectos pessoais na percepção de RSC e inovação no consumo de ecoinovações (hipóteses 1a, 1b, 2 e 3). As relações entre RSC e inovação, e o valor percebido foram consideradas altamente significantes, conforme previsto pelas hipóteses 4 e 5, com destaque para a influência mais intensa da inovação no valor percebido. Fazendo uma relação com Luchs et al. (2012) isso ocorre devido ao fato de os consumidores terem uma tendência em escolher performance ou design superior nos produtos, se comparados às características de sustentabilidade. Por último, o valor percebido demonstrou influenciar positivamente o consumo de ecoinovações, suportando assim a hipótese número 6. Esse achado pode constituir-se relevante contribuição teórica, visto que em grande parte dos estudos sobre o valor percebido e o comportamento do consumidor, é utilizado como medição a intenção de consumo. Entretanto, esse construto não é passível de comparação com o valor percebido, uma vez que este somente ocorre após o consumo dos produtos (VARGO; LUSCH, 2004; PRIEM, 2007). Nesta pesquisa o construto é mensurado de acordo com o consumo declarado por meio da frequência de compra dos produtos ecoinovadores. Sendo assim, apresenta resultados adequados com os pressupostos teóricos dos temas envolvidos.

Este estudo contribui ainda com as teorias do comportamento do consumidor, da RSC e da inovação interligando-as, ao debater sobre o consumo de ecoinovações, mas ao mesmo tempo demonstra em que aspectos os construtos divergem, com a representação gráfica de suas relações no modelo causal final. Tais esclarecimentos se fazem necessários já que se trata de produtos que vem assumindo uma fatia expressiva no mercado brasileiro e que demandam maior conhecimento para auxiliar na sua gestão de forma mais apropriada.

Dentre os conhecimentos gerados, está o entendimento mais aprofundado sobre consumo de ecoinovações, já que grande parte dos estudos nessa área no Brasil são direcionados à inovação empresarial. Além disso, as pesquisas que tratam de ecoinovações, investigam apenas um único tipo de produto, como alimentos orgânicos (THOGERSEN; ZHOU, 2012) ou

produtos verdes (RITTER et al., 2015). Em contrapartida, nesse trabalho foram investigadas ecoinovações presentes em vários setores, fornecendo uma visão mais abrangente do posicionamento do consumidor frente a estes produtos, com base em seus valores, atitudes, características pró-ambientais e inovatividade, algo ainda não realizado no contexto brasileiro até o momento. Em suma, promoveu a adequação e teste de variáveis provenientes de modelos internacionais ao contexto brasileiro, fornecendo à academia e as organizações ferramentas de pesquisa crítica que certamente serão de grande valia a ambos os contextos.

Uma contribuição às organizações reside no fato de que, em se tratar de produtos ecoinovadores, os consumidores valorizam mais as características da inovação, do que as de RSC. Diante disso, as empresas poderão elaborar ações ao seu público mais direcionadas à inovação, fornecendo informações sobre seus diferenciais inovadores. Dessa forma, a empresa estaria contribuindo com a inovatividade de seus consumidores pois segundo Wu e Chen (2014) o consumidor valoriza os aspectos dos produtos que ele tem conhecimento a respeito. As empresas devem desenvolver suas estratégias em função de seu modelo de negócios, inovando na forma em que faz negócio, em um sistema de atividades diferente de qualquer outra empresa. Está mais direcionado à 'como' ela entrega valor e não 'o que' diz entregar como valor (AMITT; ZOTT, 2007).

Já a respeito da percepção dos aspectos de RSC nas ecoinovações, esta pode ter sido menos acentuada em função de problemas na divulgação ou informação dos consumidores. Chernev e Blair (2015) apontam que a melhor forma de as transmitir aos consumidores seria por meio de terceiros, através de redes sociais, *blogs* ou *reviews* em *websites* afins. Dessa forma, as informações parecem mais confiáveis do que quando promovidas de maneira convencional diretamente pela empresa. Portanto, os gestores devem direcionar maior atenção a essas peculiaridades de seus produtos para torná-los mais visíveis e valorizados pelos consumidores, e assim, obter melhores resultados no mercado.

Uma constatação que também pode ser útil aos gestores diz respeito a descoberta de que valor percebido influencia positivamente o consumo de ecoinovações. Consequentemente, aconselha-se às empresas mapearem o que seus consumidores mais valorizam, e buscar atuar nessas frentes, já que há indícios de que a empresa se beneficia mais com seu comportamento socialmente responsável, quando este vai ao encontro dos valores dos consumidores (CHERNEV; BLAIR, 2015).

Finalmente, as informações baseadas em pesquisas científicas constituem-se em fontes importantes para a formulação de políticas públicas, com a participação de diferentes agentes sociais envolvidos no assunto. Essas políticas possibilitam a informação e a conscientização da sociedade a respeito de um tema relevante e a criação de programas destinados a modificar seu comportamento social para o bem comum, o que deve ser uma das principais contribuições da universidade para com a sociedade. Espera-se promover a conscientização e o conhecimento da sociedade como um todo a respeito do consumo responsável e sustentável por meio das ecoinovações e da postura socialmente responsável das organizações.

Como todo estudo científico, este também apresenta algumas limitações. Dentre elas, pode-se citar o fato de ser proveniente de uma amostra não-aleatória o que impede a generalização dos resultados. Outro ponto fraco da aplicação do estudo, foi a coleta dos dados, que por motivos diversos teve que ser feita em meio online, o que pode ter prejudicado a veracidade das informações coletadas. Com isso, sugere-se a replicação dessa pesquisa mediante pesquisa experimental presencial, com intuito de demonstrar causalidade entre a percepção de valor e a compra de produtos ecoinovadores, bem como relação com outras variáveis. Em especial, sugere-se tal estudo no contexto brasileiro, pois esses consumidores representam o mercado de consumo em um país emergente. Assim, comparações poderão ser feitas entre países com contextos institucionais semelhantes, para um entendimento mais aprofundado dos atributos que interferem nas escolhas de consumo desses compradores.

Outra sugestão é investigar produtos sustentáveis de grande impacto sobre a preservação do meio ambiente e dos recursos naturais, como biocombustíveis e aparelhos de geração de energia renovável. As diferentes percepções sobre esses produtos, assim como as necessidades dos consumidores, podem levar as empresas a cometer erros e gastar bilhões em estratégias sem retorno. Ao compreender essas diferenças, será possível sugerir às empresas os aspectos mais relevantes para a formulação de estratégias visando criar e promover produtos ecoinovadores. Diversas lacunas ainda não foram preenchidas. Algumas questões incluem: Como os consumidores de países emergentes e desenvolvidos percebem valor em ecoinovações? Quais atributos são mais relevantes para adoção de ecoinovações nesses contextos? Como as variáveis se comportam no modelo, com a inclusão de novas variáveis exógenas? Acredita-se que estudos nessa direção podem auxiliar gestores a compreender essas questões e desenvolver estratégias sustentáveis e produtos ecoinovadores necessários à sociedade.

Futuras pesquisas poderiam identificar os limites de aplicabilidade da escala do modelo *Value, Balance and Accountability (VBA)*, em diferentes contextos e públicos, o que pode resultar em modificações e melhoramento do instrumento. Novas investigações podem considerar aspectos demográficos e étnicos, uma vez que esse estudo foi aplicado em um país em desenvolvimento e com problemas que podem ter interferido na avaliação dos respondentes. Entretanto, é importante ressaltar que a responsabilidade socioambiental pode ser mais bem aproveitada, tanto estrategicamente pela empresa, quanto para o desenvolvimento econômico e social dos países emergentes, pois nestas regiões está presente uma maior concentração de problemas de ordem social, ética e ambiental. Por consequência, faz-se necessário o estudo dessa temática voltada a esses contextos, que também possuem escassez de investimentos em pesquisas e de estudos, em praticamente todas as áreas do conhecimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALNIACIK, U.; ANIALCIK, E.; GENC, N. How Corporate Social Responsibility Information Influences Stakeholders' Intentions. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v.18, p.234–245, 2011.
- AMÉRIGO, M.; GARCÍA, J. A.; CÔRTEZ, P. L. Análise das atitudes e comportamentos pró-ambientais. **Ambiente & Sociedade**. São Paulo v. 20, n.3, p.1-20, 2017.
- AMITT, R.; ZOTT, C. Value Creation in e-Business. **Strategic Management Journal**, v. 22, n. 6-7, p. 493-520, 2007.
- ANDREWS, M.; LOU, X.; FANG, Z.; ASPARA, J. Cause marketing effectiveness and the moderating role of price discounts. **Journal of Marketing**, v. 78, n. 6, p. 120-142, 2014.
- ANKER, T. B.; SPARKS, L.; MOUTINHO, L.; GRÖNROOS, C. Consumer dominant value creation. **European Journal of Marketing**, v. 49, n. 3/4, p. 532-560, 2015.
- ARORA, S. Price Information in Advertisements and Perceived Value of Products. **Journal of Marketing Management**, v. 18, n. 4, 2019.
- BRAGA JUNIOR, S. S.; SILVA, D.; LOPES, E. L.; GASPAS, M. A. A Preocupação Ambiental É Transformada Em Intenção De Compra Para Produtos Verdes No Varejo? **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 2, n. 1, p. 1-25, 2013.
- BYRNE, B. M. **Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming**. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2001.
- CHENG, C. Sustainability Orientation, Green Supplier Involvement, and Green Innovation Performance: Evidence from Diversifying Green Entrants. **Journal of Business Ethics**, v 61, 393–414, 2020.
- CHERNEV, A.; BLAIR, S. Doing Well by Doing Good: The Benevolent: Halo of Corporate Social Responsibility. **Journal of Consumer Research**, v. 41, 2015.
- COMISSÃO EUROPEIA. **Environmental technology action plan (EcoAP)**, 2011.
- Disponível em: <<http://eur->

lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0899:FIN:EN:PDF> Acesso em 20 jan. 2016.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

EGBUE, O.; LONG, S. Barriers to widespread adoption of electric vehicles: An analysis of consumer attitudes and perceptions. **Energy policy**, v. 48, p. 717-729, 2012.

FERREIRA, D. A.; AVILA, M.; FARIA, M. D. Efeitos da responsabilidade social corporativa na intenção de compra e no benefício percebido pelo consumidor: um estudo experimental. **Revista de Administração**, v. 45, n. 3, p. 285-296, 2010.

FINNEY, S. J.; DISTEFANO, C. Non-normal and categorical data in structural equation modeling. 2006. In: HANCOCK, G. R.; Hancock & R. O. Mueller (Hrsg.). **Structural equation modeling: A second course** (S. 269–314). Greenwich: Information Age Publishing.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, v.18, n.1, 39-50, 1981.

GATIGNON, H.; ROBERTSON, T.S. A propositional inventory for new diffusion research. **Journal of Consumer Research**, v. 11, p. 849–867, 1985.

GOLDSMITH, R. E.; HOFACKER, C. F. Measuring Consumer Innovativeness. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 19, n. Summer, p. 1004-1116, 1991.

GONZÁLEZ-RODRÍGUEZ, M. R.; FERNÁNDEZ, D. M. C.; SIMONETTI, B. Corporate Social Responsibility perception versus human values: a structural equation modeling approach. **Journal of Applied Statistics**, v. 43, n. 13, p. 2396-2415, 2016.

GREEN, T.; PELOZA, J. How Does Corporate Social Responsibility Create Value for Consumers? **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 1, p. 48-56, 2011.

HABEL, J.; SCHONS, L. M.; ALAVI, S.; WIESEKE, J. Warm glow or extra charge? The ambivalent effect of corporate social responsibility activities on customer's perceived price fairness. **Journal of Marketing**, v. 80, p. 84-105, 2016.

HAIR JR., J. F.; ANDERSON, R.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HSU, J.; CHENG, M. What Prompts Small and Medium Enterprises to Engage in Corporate Social Responsibility? A Study from Taiwan. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v. 19, p. 288–305, 2012.

JANSSON, J. Consumer Eco-Innovation Adoption: Assessing Attitudinal Factors and Perceived Product Characteristics. **Business Strategy and the Environment**, v. 20, p. 192–210, 2011.

JANSSON, J.; MARELL, A.; NORDLUND, A. Exploring consumer adoption of a high involvement eco-innovation using value-belief-norm theory. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 10, p. 51–60, 2011.

KAHLE, L. R.; KENNEDY, P. Using the list of values (LOV) to understand consumers. *The Journal of Services Marketing*, Boston, [s.n.], 1989.

LARSON, R.; FARBER, B. **Estatística aplicada**. 4.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000

LUCHS, M. G.; BROWER, J.; CHITTURI, R. Product choice and the importance of aesthetic design given the emotion-laden trade-off between sustainability and functional performance. **Journal of Product Innovation Management**, v. 29, n. 6, p. 903-916, 2012.

LOU, X.; BHATTACHARYA, C. B. The debate over doing good: Corporate social performance, strategic marketing levers, and firm-idiosyncratic risk. **Journal of Marketing**, v. 73, n. 6, p. 198–213, 2009.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. (Trad. Laura Bocco). 4. ed., Porto Alegre: Bookman, 2006.

MANGET, J. **Capturing the Green Advantage for Consumer Companies**. The Boston Consulting Group., 2009.

MANNING, K. C.; BEARDEN W.; MADDEN, T. J. Consumer innovativeness and the adoption process. **Journal of Consumer Psychology**, v. 4, p. 329–345, 1995.

MARÔCO, J. **Análise de equações estruturais**. Lisboa, Portugal: Report Number, 2010.

MOHR, L. A.; WEBB, D. J. The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. **Journal of Consumer Affairs**, v. 39, n. 1, p. 121–147, 2005.

NEVES, J. A. D.; LIMA, V. S.; PESSOA, R. W. A. Avaliação das ações de responsabilidade social sob a perspectiva dos consumidores de supermercados. **Revista Alcance**, v. 18, n. 1, p. 108-117, 2011.

OBERSEDER, M.; SCHLEGELMILCH, B. B.; MURPHY, P. E.; GRUBER, V. Consumer's perceptions of corporate social responsibility: scale development and validation. **Journal of Business Ethics**, v. 124, p. 101-115, 2014.

OBERSEDER, M.; SCHLEGELMILCH, B. B.; VERENA, G. Why Don't Consumers Care About CSR? A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions. **Journal of Business Ethics**, v. 104, p. 449–460, 2011.

OLSON, E. L. It's not easy being green: the effects of attribute tradeoffs on green product preference and choice. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 41, p. 171–184, 2013.

OTTENBACHER, M.; GNOTH, J. How to develop successful hospitality innovation? Cornell Hotel and Restaurant. **Administration Quarterly**, v. 46, n. 2, p. 205-222, 2005.

PAGIASLIS, A.; KRONTALIS, A. K. Green Consumption Behavior Antecedents: Environmental Concern, Knowledge, and Beliefs. **Psychology and Marketing**, v. 31, n. 5, p. 335–348, 2014.

PAPAROIDAMIS, Nicholas G.; TRAN, Huong Thi Thanh. Making the world a better place by making better products. **European Journal of Marketing**, 2019.

PATO, C. M. L. Comportamento ecológico: chave para compreensão e resolução da degradação ambiental? **Democracia Viva**, Rio de Janeiro, v. 27, n. especial, p. 103-107, jun./jul. 2005.

PEDHAZUR, E. J.; PEDHAZUR SCHMELKIN L. **Measurement, design and analysis: An integrated approach**. 1991.

PEIRÓ-SIGNES, A.; SEGARRA-OÑA, M. How past decisions affect future behavior on eco-innovation: An empirical study. **Business Strategy and the Environment**, p.1 – 12, 2018.

PIVATO, S.; MISANI, N.; TENCATI, A. The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust: The Case of Organic Food. **Business Ethics: A European Review**, v. 17, n. 1, p. 3-12, jan. 2008. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-8608.2008.00515.x>

PRIEM, R. L. A Consumer Perspective on Value Creation. **Academy of Management Review**, v. 32, n. 1, p. 219–235, 2007.

REZVANI, Z.; JANSSON, J.; BODIN, J. Advances in consumer electric vehicle adoption research: a review and research agenda. **Transportation Research**, n. 34, p. 122-136, 2015.

RITTER, A. M.; BORCHARDT, M.; VACCARO, G. L. R.; PEREIRA, G. M. motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: exploring attitudes of Brazilian consumers. **Journal of Cleaner Production**, v. 106, p. 507-520, 2015.

RIZWAN, M.; ASLAM, A.; RAHMAN, M.; AHMAD, N.; SARWAR, U.; ASGHAR, T. Impact of green marketing on purchase intention: An empirical study from Pakistan. **Asian Journal of Empirical Research**, v. 3, n. 2, p. 87-100, 2013.

ROGERS E. M. **Diffusion of Innovations**. 5. ed. Free Press: New York, 2003.

ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations**. 4. ed. London: The Free Press, 1995.

SANZO, M. J.; ÁLVAREZ, L. I.; REY, M.; GARCÍA, N. Perceptions of top management commitment to innovation and R&D-marketing relationship effectiveness: Do they affect CSR? **Annals of Public and Cooperative Economics**, v. 83, n. 3, p. 383–405, 2012.

SCHWARTZ, M. S; CARROLL, A. B. Integrating and unifying competing and complementary frameworks: the search for a common core in the business and society field. **Business & Society**, v. 20, n. 10, p. 1-39, 2008.

SECCHI, D.; BUI, H. T. M. Group Effects on Individual Attitudes Toward Social Responsibility. **Journal of Business Ethics**, 2016.

SEN, S.; BHATTACHARYA, C.B.; KORSCHUN, D. The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A field experiment. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 38, n. 2, p. 158-166, 2006.

SOEWARNNO, N.; TJAHHADI, B.; FITHRIANTI, F. Green innovation strategy and green innovation: The roles of green organizational identity and environmental organizational legitimacy **Management Decision**, v. 57, n. 11, pp. 3061-3078, 2019.

STERN, P. Information, Incentives and Proenvironmental Consumer Behavior. **Journal of Consumer Policy**, Dordrecht, v. 22, n. 4, p. 461-478, 1999.

TAMAYO, A.; BORGES, L. O. Valores del trabajo y valores de las organizaciones. In: ROS, M.; GOUVEIA, V. (Orgs.). **Psicología social de los valores**. Madrid: Biblioteca Nueva, 2001. p. 325-352.

THØGERSEN, J.; HAUGAARD, P.; OLESEN, A. Consumer responses to ecolabels. **European Journal of Marketing**, v. 44, n. 11-12, p. 1787-1810, 2010.

THØGERSEN, J.; ZHOU, Y. Chinese consumers' adoption of a 'green' innovation: the case of organic food. **Journal of Marketing Management**, v. 28, n. 3-4, p. 313-333, 2012.

TSAI, M. T.; CHUANG, L. M.; CHEN, C. C.; CHAO, H. M. The research on the relationship among service innovation, normative evaluation, service quality and customer satisfaction-A case study of Taiwan car-rental carrier. **Journal of Quality**, v. 17, n. 3, p. 207-227, 2010.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, p. 1-17, 2004.

VICENTE-MOLINA, M.A.; FERNÁNDEZ-SÁINZ, A.; IZAGIRRE-OLAIZOLA, J. Environmental knowledge and other variables affecting pro-environmental behaviour: comparison of university students from emerging and advanced countries. **Journal of Cleaner Production**, v. 61, p. 130-138, 2013.

WEBER, P. S.; WEBER, J. E.; SLEEPER, B. J.; SCHNEIDER, K. C. Self efficacy toward service, civic participation and the business student: Scale development and validation. **Journal of Business Ethics**, v. 49, n. 4, p. 359–369, 2004.

WEERAWARDENA, J. The role of marketing capability in innovation-based competitive strategy. **Journal of Strategy Marketing**, v. 11, n. 1, p. 15-35, 2003.

WU, S; CHEN, Y. The impact of green marketing and perceived purchase intention for green products. **International journal of marketing studies**, v. 6, n. 5, p. 81-100, 2014.

WU L Y; CHEN K Y; CHEN P Y; CHENG S L. Perceived Value, Transaction Cost, and Repurchase-Intention in Online Shopping: A Relational Exchange Perspective. **Journal of Business Research**, Vol. 67, No. 1, pp. 2768-2776, 2014.

ZEITHAML, V. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing, Chicago**, v. 52, n. 3, p. 2-22, jun. 1988.