



VIII SINGEP

Simposio Internacional de Gestao de Projetos, Inovacao e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



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

Mediating Effect of Innovativeness in the Relationship between Sustainability and Purchase Intention: a Study with Consumers of Eco-efficient Cosmetics

VIVIAN DINORÁ FURLAN
UNIVERSIDADE IBIRAPUERA

DAVI LUCAS ARRUDA DE ARAÚJO
UNIVERSIDADE IBIRAPUERA

Nota de esclarecimento:

Comunicamos que devido à pandemia do Coronavírus (COVID 19), o VIII SINGEP e a 8ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias **01, 02 e 03 de outubro de 2020**.

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

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. O artigo se encerra com a proposta do modelo conceitual que contendo quatro hipóteses alicerçadas no relacionamento desses construtos. Essas hipóteses serão testadas em outra etapa da pesquisa. Do 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 o comportamento do consumidor que busca por cosméticos sustentáveis.

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

The Mediating Effect of Innovativeness in the Relationship between Sustainability and Purchasing Intention: A Study with Consumers of Environmentally Friendly Cosmetics

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 environmentally friendly cosmetics. The theoretical framework is structured considering the social, economic and environmental dimensions of TBL, as well as incorporating the elements of innovativeness at the individual level. And it discusses the theoretical components of consumers' purchase intention. The article ends with the proposal of the conceptual model that contains four hypotheses based on the relationship of these constructs. These hypotheses will be tested in another stage of the research. From a theoretical point of view, this research seeks to contribute with sustainable cosmetics companies so that they have the knowledge of what is necessary to produce these types of products in order to know the behavior of the consumer looking for sustainable cosmetics.

Keywords: Innovativeness; Sustainability; Purchase Intention; Cosmetics.

1. INTRODUÇÃO

O mercado de cosméticos se caracteriza por produtos, que segundo a 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 se caracterizam por possuir características essenciais, não exige uma comprovação inicial de eficácia e segurança, e, que o consumidor poderá utilizar estes produtos sem qualquer restrição. De acordo com a lista indicativa da Anvisa, seriam os cremes, loções e óleos para mãos, corpo e rosto, maquiagens e desodorantes. 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, onde há necessidade da comprovação de utilização eficaz e segurança do produto, bem como informações sobre cuidados e modo e restrições de uso. Alguns exemplos seriam protetores solares, antitranspirantes para axilas ou pés, maquiagens com benefícios específicos, perfumes, esmaltes e outros produtos infantis, produtos para alisar, ondular e tingir cabelos, etc.

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

Este artigo procurou demonstrar, através da teoria do triple Bottom Line (TBL), 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, necessário se faz inovar em seus conceitos e produtos, sendo que para isso necessita conhecer a inovatividade do consumidor a sua disposição em adquirir um determinado produto inovador. Portanto as organizações necessitam entender como a inovatividade irá influenciar os consumidores e o comércio, tendo como 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: Qual a relação entre as dimensões da sustentabilidade mediada pela inovatividade na intenção de compra de consumidores que aderem a cosméticos ecologicamente corretos?

Isto posto o objetivo central dessa pesquisa consiste em analisar a relação entre as dimensões da sustentabilidade por meio do modelo Triple Bottom Line (TBL) mediada pela inovatividade na intenção de compra de consumidores que aderem a cosméticos ecologicamente corretos. 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) Propor uma análise mercadológica ressaltando as características do perfil dos consumidores de cosméticos ecologicamente corretos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Sustentabilidade

O conceito contemporâneo de sustentabilidade é derivado do relatório de Brundtland que foi publicado em 1987 pela ONU, onde 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 necessários entre as dimensões ambiental, econômica e social, buscando-se garantir a 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. Surgindo várias exteriorizações para o termo sustentabilidade pelos acadêmicos, como os termos visão, valor, moral, transformação, ética. Foi englobado então o termo Triplo Bottom Line (TBL), na 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 na sustentabilidade de gestão em responsabilidade empresarial (Venkatraman & Nayak, 2015).

As empresas enfrentam cada vez mais necessidades de desenvolvimento de uma organização sustentável, que se preocupa com o bem estar de seu funcionário, 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, praticando comercialmente em benefício social, ambiental e lucro (Wahid & Mustamil, 2017).

Para Withisuphakorn, Batra, Parameswar & 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, haverá de ter 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 que foi o co-fundador de uma consultoria voltada totalmente para a sustentabilidade empresarial. O TBL faz com as 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 são poucas, 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 & 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 sócio ambiental, onde as técnicas de marketing utilizadas possuem foco no comportamento dos consumidores influenciando estes, e, consequentemente aumentando a aquisição de produtos sustentáveis. Portanto há necessidade de um marketing responsável, que atue de forma efetiva criando um elo entre a empresa e os consumidores, o que no momento ainda é muito falho, pois o marketing e a publicidade ainda atuam superficialmente quanto a informações referentes a sustentabilidade são passadas aos consumidores.

Há falta de informações nos produtos colocados a 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). Necessários se faz que as empresas prestem as devidas informações nos produtos ecologicamente corretos, seja em seus rótulos, seja em seus sites, de forma que o consumidor possa conscientemente adquirir esses produtos de empresas que seguem a risca o TBL.

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

Para Isil & 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 & Nayak (2015) afirmam que sustentabilidade não pode ser visto como um fardo para as empresas ao invés das organizações agregarem em sua administração 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*. Incluindo políticas voltadas a sustentabilidade na cadeia de abastecimento automaticamente haverá melhorias de comportamentos sociais e ambientais das empresas.

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 pesquisam 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 na 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 trata-se 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 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 a impactabilidade financeira 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 & Oliveira (2015) a dimensão mais explorada do TBL seria a ambiental, em virtude das empresas se utilizarem do marketing verde, e este, conseqüentemente, 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 & 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 em como na prestação da perfeita comunicação sobre a sustentabilidade. 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.

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 em 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 Park & Kim (2016), a dimensão social insere uma sensatez de comunhão entre as pessoas e grupos, abrangendo uma evolução sustentável, em que destaca-se 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, 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 quando a formação.

As maneiras de uma Organizações prestar serviços à sociedade derivam desde auxílios sociais, formação, saúde, bem estar de seus empregados. Basta apenas uma referência pequena de informações de uma organização para conhecer a sua dimensão social. As organizações podem desmontar 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 conseguirem verificar se há diversidade em virtude do sexo ou até mesmo da opção sexual de seus funcionários. As empresas podem verificar qual a real situação quanto aos acidentes de trabalhadores ou mesmo mortes, qual o percentual disso, a fim de ser computado qual o percentual de trabalhadores que tem aquele setor ou aquela empresa como um local seguro para o trabalho. 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 o 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, pois 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 & 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 a saúde, cultura, 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 ter um desenvolvimento sustentável empresarial necessário se faz com que haja o implemento de ações sustentáveis nas organizações, mantendo um equilíbrio entre as dimensões da sustentabilidade (Padin, Ferro, Wagner, Valera, Høgevoid & Svensson, 2016)

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

Para Wahid & Mustamil (2017) a dimensão social de liderança abrange o caráter moral do gestor bem como o caráter ético de liderança que os liderados podem tanto se adequar quanto rejeitar. Sendo uma boa conduta ética e moral 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 na 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. A sustentabilidade ambiental para um empreendedor pode ser diferenciada do conceito de um operário. O GRI ou 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 restringida a alguns setores empresariais (Schulz & Flanigan, 2016)

Para Wilson (2014) uma organização para 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 verificarem uma melhora em sua estrutura.

Para Schulz & Flanigan (2016) a forma de medir uma dimensão ambiental poderá ser através de stakeholders, agência de proteção ambiental, grupos de defesa, mídia, fazendo com haja uma maior concorrência entre as organizações.

A sustentabilidade ambiental abrange alternativas ambientais conscientes que diminuirão os efeitos desfavoráveis que agridam o meio ambiente (Parque & Kim, 2016). 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 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 lançamento de gás carbônico, ingressar e engajar-se nos assuntos que dizem respeito ao desenvolvimento ecológico. Há planejamentos de mudanças nos setores da construção civil 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 inclua ideias 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 a

disposição das organizações ações para as empresas poderem distinguir e inspecionar a consequência ambiental e assim poder melhorar seu total desenvolvimento ambiental. A ISO 14000 foi criada em 1996 sendo que no ano de 2005 já entregou mais de 36.000 certificados em mais de 114 países (Schulz & Flanigan 2014).

Para Mondini, Borges, Mondini & 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. A probabilidade de existência de uma empresa teve uma drástica diminuição de 61 anos em 1958 para 18 anos em 2012, tendo como um dos principais fatores desta redução em 43 anos o fator de 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 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 na mente dos consumidores está direcionada a questão de qualidade do produto, se um produto for de grande qualidade consequentemente 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 assim para um sistema econômico grandioso, deixando de focar tão somente em seu próprio sistema econômico financeiro, mas sim, focando em um sistema econômico financeiro mundial (Park & Kim 2016).

Para Wilson (2014), uma técnica que deve ser aplicada na dimensão econômico-financeira seria chamada “Oceano Azul” que apresenta a formação e abrange 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 & Dhir (2019), tanto a dimensão ambiental quanto a social se fundem para criar a dimensão econômica, pois tudo se atribui a causas econômicas. A organização mundial financeira é imbuida pelo provisionamento que as gerações atuais deixam para as gerações futuras, não deixando de ser uma decisão governamental. Portanto para adquirir sucesso econômico a sustentabilidade na elaboração solicita 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 & Flanigan (2014) afirmam que para as organizações criarem um sistema operacional sustentável haverá de criar um desenvolvimento comercial que gere uma renda considerável que 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, participando efetivamente na contribuição da economia mundial.

O sucesso econômico necessita considerar ao idealizar o desenvolvimento empresarial, caso contrário a empresa sucumbirá de seu privilégio competitivo a longo prazo, e conseqüentemente deixará de ser considerada importante na rotina organizacional.

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 façam com que tenham a capacidade de aprender mais rápido do que os 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

Inovação é um conceito, atividade ou uma coisa interpretada 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 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. (Ribeiro, Korelo, Silva & Prado, 2011)

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, o comércio, tendo como consciência de que a aceitação de um determinado produto, novo, no comércio é primordial para que as empresas continuem inovando e existindo. (Dąbrowski, 2018).

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 Hirschman (1980) todo consumidor torna-se um inovador a partir do momento que influencia, com suas aquisições comprando os produtos, as empresas a criarem novos produtos, ensejando um certo dinamismo no mercado, fazendo com que as organizações inovem cada vez mais para se destacarem 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 idéias 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).

2.3 Intenção de compra

Um dos fatores que impactam a intenção de compra do consumidor, quando a compra é feita virtualmente, é o fator 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, Vieira (2015), tem que haver 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. Portanto tem que haver um equilíbrio positivo na assimilação do interesse da oferta do abatimento do preço anunciado sobre as intenções de compra dos consumidores.

A tecnologia é utilizada cada vez mais entre os consumidores, e conseqüentemente cresce o consumo online, com a criação de plataformas online para as compras dos consumidores, tornado 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, neste caso 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)

Quando as compras são efetuadas pelas plataformas digitais 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 resultantes dos rótulos de produtos influenciam a compra destes produtos, as atitudes dos consumidores podem ser tanto precisas e claras quanto estarem implícitas com maior espontaneidade. 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).

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).

Para Júnior, Sarto & Castelo (2018), quando tem-se 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.

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:

H1: 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 estimulem as empresas a inovar na confecção de produtos ambientalmente corretos (Mondini, Borges, Mondini & Dreher 2015). Portanto, há necessidade das empresas inovarem 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:

H2: Há uma influência positiva na relação entre a dimensão ambiental e a inovatividade do consumidor.

Para Park & 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

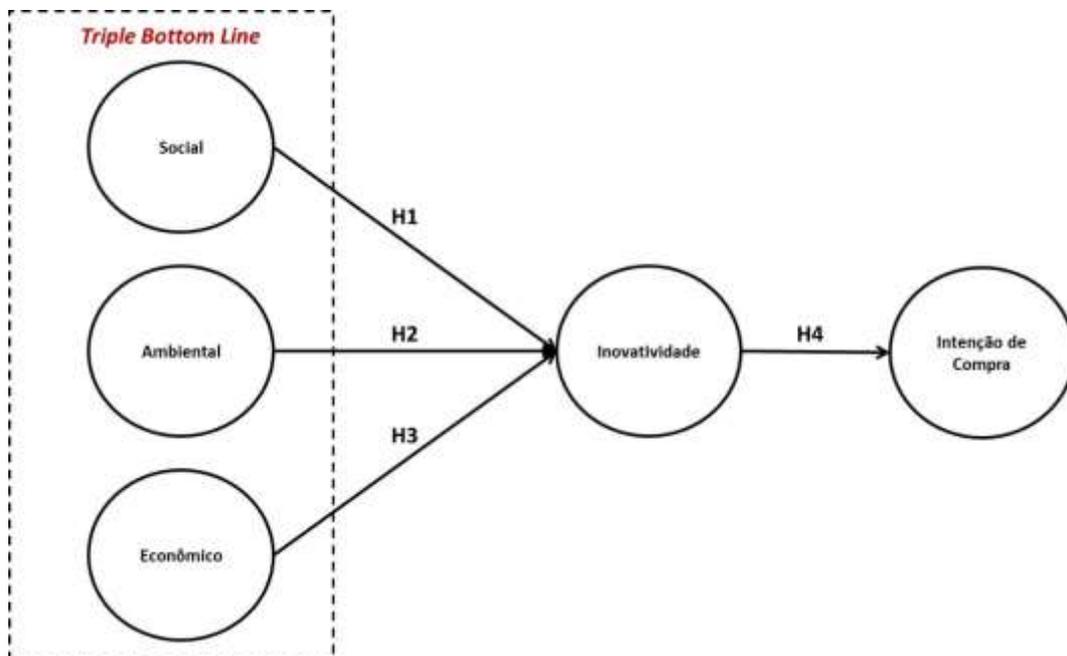
possuem uma qualidade melhor do que os produtos não sustentáveis. Portanto, ao inovar no setor econômico mundial, as grandes marcas de mercado deverão colocar em prática a utilização de novos conhecimentos em produtos sustentáveis e inovadores, condicionando a inovação ao progresso econômico de um país (Vladimir, Slobodan & Danijela, 2010). Nesse sentido formulou-se a seguinte hipótese:

H3: Há uma influência positiva na relação entre a dimensão econômica e a inovatividade do consumidor.

Para Dąbrowski (2018) há extrema necessidade das organizações empresariais conhecerem 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:

H4: Há uma influência positiva na relação entre a inovatividade do consumidor e a intenção de compra do consumidor.

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



4. Conclusões

A ideia em pesquisar os efeitos das dimensões do TBL sobre a inovatividade dos consumidores em comprar cosméticos ecologicamente corretos derivou-se da necessidade das 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 o comportamento 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.

A dimensão econômica irá influenciar a inovatividade do consumidor, no custo benefício daquele cosmético, viabilizando os preços para que se consiga uma demanda maior daquele produto a fim de que seja acessível ao consumidor para efetuar a compra.

A dimensão ambiental, irá influenciar a inovatividade do consumidor quanto a utilização de matéria prima utilizada naquele cosmético sustentável, desde a sua composição até o seu descarte, sempre pensando na sustentabilidade do produto.

Portanto, cada vez mais haverá de serem criados produtos inovadores ecologicamente corretos que estejam à disposição dos consumidores, sempre pensando nas dimensões ambientais, sociais e econômicas.

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 o comportamento do consumidor que busca por cosméticos sustentáveis.

Referências

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.

Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of consumer research*, 7(3), 283-295.

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.

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.

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.

Longoni, A., & Cagliano, R. (2018). Sustainable innovativeness and the triple bottom line: The role of organizational time perspective. *Journal of Business Ethics*, 151(4), 1097-1120.

Mondini, V. E. D., Rosa Borges, G., Mondini, L. C., & Dreher, M. T. (2018). Influência dos fatores consciência ambiental e hábitos de consumo sustentável sobre a intenção de

compra de produtos ecológicos dos indivíduos. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 12(2), 117-129.

Nedic, V., Cvetanovic, S., & Despotovic, D. (2013). Divergence of the innovativeness and competitiveness of European countries in the period 2006-2012. *Metalurgia International*, 18(9), 187-193.

Oliveira 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.

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.

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.

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.