

A INFLUENCIA DA INOVAÇÃO SUSTENTÁVEL NA AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS DE COMPRA PELO CONSUMIDOR DE PRODUTOS ELETROELETRÔNICOS

Autoria: Denise Cardoso Pereira, Bianca Notarnicola, Guilherme Bavaresco Romano, Mariana de Castro Santos, Marcio Massao, Rita de Cassia D. Modolo

RESUMO

O objetivo, desta pesquisa, é identificar quais são os aspectos de avaliação de alternativas que o consumidor, de produtos eletroeletrônicos, considera na aquisição de bens com inovações sustentáveis. Realizou-se pesquisa quantitativa, com 203 pessoas nas cidades de Barueri, Cotia e Osasco. O questionário foi aplicado por meio eletrônico e em papel impresso. Identificou-se que já existe uma preocupação com os conceitos socioeconômicos e ambientais, porém os aspectos preço e qualidade têm maior relevância. Observou-se, ainda, que quando uma marca consagrada promove a ideia ambiental, os consumidores são influenciados por ela no momento de avaliar as alternativas de compra.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como tema o estudo da relação do comportamento do consumidor e as avaliações de alternativas no processo de decisão de compra de produtos com inovação sustentável. A partir deste tema, decorreu o seguinte problema de pesquisa: Quais os aspectos de avaliação de alternativas o consumidor, de produtos eletroeletrônicos, considera na aquisição de produtos com inovações sustentáveis?

Este trabalho procurou refletir sobre a sociedade do consumo e o impacto que este comportamento traz em relação às questões ambientais, e, também, como estas questões influenciam o comportamento do consumidor. Optou-se por estudar a sustentabilidade como tema central por ser um assunto bastante atual que tem sido pauta de diversas discussões.

Durante muitos anos, as questões ambientais não eram levadas em consideração nos processos produtivos e na aquisição de bens duráveis. Consideravam-se, apenas, os resultados econômicos e financeiros e os benefícios imediatos que estes produtos trariam ao consumidor final. A partir da década de 70, iniciou-se, de forma sutil, a preocupação com o meio ambiente, sinalizando que se não houvesse mudança por parte das organizações, e no modo de vida das pessoas, os recursos naturais iriam se exaurir. Gradativamente, começou-se a sentir com mais intensidade, os resultados da ação do homem sobre o meio ambiente. Com o passar dos anos, diversos estudos, conferências e relatórios apresentaram e evidenciaram a situação alarmante pela qual o planeta está passando. Em virtude disso, algumas empresas começaram a reagir, e passaram (e ainda passam) por um momento de reestruturação e de adequação de seus processos e produtos, inserindo o conceito da sustentabilidade nas suas práticas organizacionais. Essas empresas buscam, por meio de práticas sustentáveis, atingir os benefícios econômicos, sociais e ambientais, o *triple bottom line* (TBL), proposto por Elkington (2012).

A inovação sustentável surge, nesse cenário, como um mecanismo adotado por algumas empresas na busca de soluções que contemplem os resultados sociais, ambientais e econômicos (ELKINGTON, 2012; HART; MILSTEIN, 2004). A inovação sustentável é, também, uma alternativa para a empresa ter um melhor posicionamento no mercado e aumentar o volume de vendas, além de, em alguns casos, adequar-se às exigências da legislação. É uma força emergente e fundamental para as mudanças nos negócios e nas sociedades (LARSON, 2000).

Antes de o consumidor adquirir um produto, no entanto, ele passa pelo processo de decisão de compra, que envolve algumas etapas, sendo uma delas, a avaliação das alternativas de compras que ele possui. Considerando-se que, com o passar dos anos, aumenta a legião de pessoas preocupadas com a produção de lixo, poluição e o aquecimento global ocasionados,

principalmente, pelo excesso de consumo ou por compras equivocadas, pode-se considerar que a sustentabilidade deve estar presente em pelo menos algumas das etapas de decisão de compra. Sabe-se, ainda, que ao avaliar as opções de compra de determinado produto o consumidor pode avaliar as condições de descarte do produto após seu consumo.

Neste contexto, chama a atenção o consumo de produtos eletroeletrônicos, cujas aquisições têm aumentado bastante nas últimas décadas. Porém, nem sempre o consumidor encontra opções de descarte que possam mitigar o impacto destes resíduos no meio ambiente.

Nesta indústria, percebem-se diversas manifestações de empresas buscando minimizar o impacto ambiental de seus produtos. Dentre estes movimentos, pode-se citar, a título de exemplo, a busca pela redução de componentes internos, ou o desenvolvimento de produtos que consomem menos energia. Do lado da sociedade civil, observa-se a criação de diversas entidades orientadas para a reciclagem ou reaproveitamento de produtos eletroeletrônicos após seu uso, corroborando com o objetivo de reduzir o lixo eletrônico.

Posto isso, o objetivo deste trabalho é identificar quais são os aspectos de avaliação de alternativas que o consumidor, de produtos eletroeletrônicos, considera na aquisição de produtos com inovações sustentáveis. Entendendo-se como produtos eletroeletrônicos: televisores, notebooks, computadores, celulares e aparelhos de DVD.

Para isso, foi estudado o comportamento do consumidor de produtos eletroeletrônicos, o processo de decisão de compra destes produtos, as definições de inovação e inovação sustentável na indústria de eletroeletrônicos, a revisão da literatura sobre estes temas será apresentada no próximo capítulo. A seguir será apresentada a metodologia da pesquisa utilizada neste trabalho, a análise dos dados e as considerações finais. Optou-se por apresentar as hipóteses durante o referencial teórico com o objetivo de esclarecer ao leitor como as mesmas foram elaboradas. Finalmente, serão apresentados as bibliografias utilizadas neste trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para compreender a proposta do problema de pesquisa, bem como as hipóteses que permeiam este trabalho, foi realizada a revisão bibliográfica dos conceitos relacionados à: sustentabilidade, inovações sustentáveis e comportamento do consumidor.

2.1 Sustentabilidade

A sustentabilidade é um conceito complexo, que está sempre associado às questões sociais, ambientais e econômicas. Além disso, trata da preocupação com a produção, consumo, descarte e uso dos recursos naturais disponíveis, de forma que estas atividades não comprometam as gerações futuras, nem as populações menos favorecidas (BANSAL, 2005). As questões ambientais tem sido uma das grandes preocupações mundiais nos últimos tempos, consequência de um consumo excessivo de recursos ambientais e do aumento da poluição (SCHLEGELMILCH et al., 1996). A Revolução Industrial é considerada uma das grandes responsáveis pelo aumento da degradação ambiental, em virtude do uso de recursos naturais em grande escala, e da queima de carvão para geração de energia e outras atitudes que também impactavam o meio ambiente, porém com menos intensidade (CURI, 2011).

Muitas tentativas tem sido empenhadas no sentido de mitigar o impacto das ações do homem no meio ambiente. Uma delas, o Protocolo de Quioto, assinado em 1997, tem como proposta determinar que os países devem diminuir a emissão de gases de efeito estufa em 5% até 2012, comparando com seus registros anteriores (CURI, 2011). A Conferência de Copenhague, acontecida em 2009, permitiu que cada país propusesse suas metas e criou um fundo que conta com a reunião de 100 bilhões de dólares em prol das causas ambientais (CURI, 2011). Segundo Barbieri (2007), após a Conferência Rio 92, todas as organizações, a sociedade e até a legislação, de alguns países, inseriram definitivamente o conceito de desenvolvimento sustentável. Desta forma, as questões ambientais, sociais e econômicas passaram a estar

incluídas, nas discussões empresariais. O chamado de Kofi Annan para o Pacto Global e a introdução do conceito do *triple bottom line*, definido por Elkington (2012), atuaram de forma positiva na inserção desse conceito. Tanto na definição do Desenvolvimento Sustentável, como nos preceitos da Sustentabilidade Corporativa, os três pilares (social, ambiental e econômico) mostram-se interdependentes, apesar de serem autossuficientes, de forma que se analisados separadamente fica mais difícil buscar a sustentabilidade, além disso, a ausência de um dos três elementos não caracteriza a sustentabilidade (BANSAL, 2005).

A sustentabilidade corporativa, para Barbieri et al. (2010) trata da adequação da empresa ao Desenvolvimento Sustentável adaptando seus produtos, serviços e, até mesmo, modelo organizacional. Há quem veja isso como oportunidade de se destacar no mercado e até melhorar a imagem da empresa, mas há quem se oponha. Organização sustentável é, desta forma, aquela que, simultaneamente, procura ser eficiente em termos econômicos, visa respeitar a capacidade de suporte do meio ambiente e, também, ser instrumento de justiça social, promovendo inclusão, a proteção às minorias e grupos vulneráveis, e o equilíbrio entre os gêneros (BANSAL, 2005, BARBIERI et al., 2010).

Hoje, pode-se dizer que o tema Desenvolvimento Sustentável tem se concretizado por meio de diversas condutas em todo mundo. As inovações quando pensadas somente na demanda, com bases sistemáticas podem causar prejuízos ao meio ambiente, por isso deve-se considerar os aspectos socioambientais como pauta do desenvolvimento de produtos, reduzindo o consumo e o prejuízo dos recursos ambientais (BARBIERI, 2007).

2.2 Inovação Sustentável

Uma análise histórica, permitiu perceber que não há estabilidade no capitalismo (SCHUMPETER, 1912, 1939, 1942 apud CURI, 2011). Fatores como guerras, aumento da população e de riqueza influenciam nesse sistema, porém a inovação é o que exerce maior contribuição para o mundo capitalista, pois nela acontece a reinvenção de novos produtos, processos e novos mercados (SCHUMPETER, 1939 apud CURI, 2011), criando um ciclo, denominado por Schumpeter, “destruição criativa”. A inovação, é hoje, amplamente reconhecida como o principal motor do crescimento industrial, bem como uma das principais causas de perturbação social e ambiental (HALL; VREDENBURG, 2003). Ela é a grande responsável pelo sucesso alcançado por muitas empresas, por oferecer diversas vantagens competitivas. Nesse contexto, percebe-se a migração das vantagens competitivas relativas ao patrimônio da empresa, para uma vantagem ocasionada pela mobilização e gestão de recursos (EISENHARDT; MARTIN, 2000) e, também, pelo gerenciamento de conhecimento e dos avanços tecnológicos para a criação de novas ofertas (TIDD et al., 2008).

Para Christensen (2003), empresas inovadoras estarão sempre à frente do que o consumidor espera de um produto inovador. Isso ocorre, pois elas querem atender os consumidores que ainda não estão satisfeitos e esperam se manter à frente desses desejos. Desta maneira, buscam alternativas de como inovar para atender essa nova demanda. As inovações podem acontecer no produto, no processo de produção, na posição em que a empresa tenta inserir o produto ou serviço e, até, em paradigmas, alterando as ideias intelectuais que a empresa possui (TIDD et al., 2008).

Quanto a natureza, as inovações podem ser: (i) incrementais, que são inovações feitas gradualmente, que não provocam fortes mudanças, e que, muitas vezes, é um complemento no produto ou serviço, ou seja, acrescenta-se um benefício a mais; e (ii) radicais, quando a empresa oferece no mercado um produto ou serviço que nunca existiu, podendo provocar mudanças na sociedade (TIDD et al., 2008). Deve-se considerar, ainda, as inovações de ruptura, as quais não buscam ter os melhores produtos e serviços, mas sim, produzir com menores recursos que os demais, tornando os produtos viáveis economicamente, conseguindo atingir uma demanda menos exigente (CHRISTENSEN, 2003).

Em relação às inovações sustentáveis, ainda não há um consenso quanto a sua natureza. De acordo com Hall e Vredenburg (2003), alguns observadores afirmam que o desenvolvimento sustentável pode gerar um círculo de “destruição criativa”, oferecendo oportunidades para novos entrantes e ameaças potenciais para as empresas instaladas. Outros observadores, por sua vez, defendem novas tecnologias radicais, produtos, processos, modelos de negócios e inovações ambientais para alterar os atuais padrões industriais insustentáveis. Nesse segundo argumento, “a competência de melhoria de inovação incremental é insuficiente para atender às pressões de desenvolvimento sustentável. Em vez disso, a competência destruidora da inovação radical é necessária, para criar novas capacidades, que desafiarão práticas de negócios atuais” (HALL; VREDENBURG, 2003, pg. 62). Além disso, segundo os autores, as abordagens atuais para a gestão da inovação são insuficientes para lidar com as demandas adicionais de desenvolvimento sustentável, eles consideram, no entanto, que algumas organizações preferem adquirir a inovação incremental, pois já confiam em suas competências. Porém essas competências podem ser negativas se comparadas às exigências atuais. Além disso, se optar pela mudança radical, deve analisar quais são os seus fornecedores que são capazes de atender à suas novas demandas.

Como lembram Barbieri e Simantob (2007), as organizações que atuam como inovadoras sustentáveis cooperam para um desenvolvimento socialmente incluyente, ecologicamente eficiente e tecnologicamente prudente. Para obter esse resultado as empresas precisam modificar suas técnicas de inovação e gerar as inovações sustentáveis de modo contínuo. Neste quadro, como as questões de desenvolvimento da inovação sustentável estão em constante transformação, a inovação radical, parece ser uma alternativa interessante, uma vez que os processos, produtos e estratégias são voltados para o desenvolvimento sustentável, em que é possível obter ganhos, sociais, ambientais e econômicos (HALL; VREDENBURG, 2003) além de poder provocar mudanças sensíveis na sociedade (TIDD et al., 2008).

Finalmente, Hansen et al. (2009 apud KNEIPP et al., 2011) definem a inovação sustentável como o meio que possibilita abordar a sustentabilidade e alcançar novos clientes e segmentos de mercado, acarretando de forma positiva para os recursos da organização, por meio da percepção individual da inovação. Embora nenhum produto de consumo tenha um impacto zero sobre o meio ambiente, no mundo dos negócios os termos “produtos verdes” ou “produtos ambientais” são usados, comumente, para descrever aqueles que se esforçam para proteger ou melhorar o meio ambiente, conservam energia e/ou recursos e reduzem ou eliminam o uso de substâncias tóxicas, poluição e resíduos (OTTOMAN et al., 2006). Desta forma, em contraste com a inovação convencional, impulsionada pelo mercado, a inovação sustentável deve incorporar as restrições adicionais de pressões sociais e ambientais, bem como considerar as futuras gerações (HALL; VREDENBURG, 2003; BANSALL, 2005), além de ter como metas: o controle da poluição, os custos na emissão de resíduos, a redução do uso de recursos, e o fornecimento de produtos ecologicamente corretos para o mercado (ARUNDEL e KEMP, 2009).

As inovações sustentáveis devem, portanto, quebrar alguns paradigmas e encarar novos desafios, pois sua implementação não é considerada fácil.

2.3 Comportamento do Consumidor

Para Yanaze (2007), um novo conceito de consumo surgiu no pós-guerra quando houve um grande crescimento de novas empresas, produção e produtos diferenciados. Devido a este desenvolvimento, surgiu uma nova era, quando o consumidor espera que um produto chegue até ele com maior facilidade e rapidez. Desta forma, as empresas tiveram esta percepção e começaram a tentar compreender melhor o comportamento do consumidor e quais suas expectativas em relação aos produtos.

Segundo o autor, o comportamento do consumidor é caracterizado por duas formas: (i) a individual, pois são atributos pessoais que definem o seu modo de ser; e (ii) a coletiva,

definida pela sociedade em que o indivíduo está inserido, que exerce influência sobre suas atitudes. Além disso, uma pessoa pode estar inserida em mais de um grupo, fazendo com que seu comportamento seja diferente de acordo com grupo que faz parte. O comportamento do consumidor traduz a maneira como ele age na hora de obter um produto ou serviço, envolvendo todas as ações de compra incluindo o processo decisório (ENGEL et al., 2000). Alguns fatores podem, contudo, influenciar o comportamento do consumidor, são eles: culturais, sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER; KELLER, 2006).

A influência cultural exerce maior poder na decisão do consumidor, pois de geração em geração são passados os valores, percepções e costumes vindos do convívio familiar e social. As classes sociais estão inseridas, também, nos fatores culturais e traduzem aspectos como: a renda, o nível educacional, e a ocupação dos consumidores. Espera-se que aqueles que possuam a mesma classe social, tendam a se comportar de forma semelhante em suas compras (KOTLER, 1998; BOONE; KURTZ, 1998; KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

Os fatores sociais estão relacionados às influências exercidas no consumidor pelos grupos em que ele está inserido. Estes podem ser tanto influenciados por pessoas mais ligadas a rotina e convívio, tais como a família, bem como a grupos mais formais que formam os grupos de referência (KOTLER, 1998). O papel que o indivíduo representa na sociedade e o *status* são, por definição, o que uma pessoa representa na sociedade e no conjunto de pessoas com quem convive (COBRA, 1992).

Os fatores pessoais são a idade, e estágio de ciclo de vida, a ocupação, a situação econômica, o estilo de vida e a personalidade e autoconceito (KOTLER; ARMSTRONG, 1999). Este fatores definem as escolhas em cada etapa da vida. As condições financeiras, por exemplo, dependem da ocupação profissional do indivíduo e influenciam em suas preferências, pois está relacionado ao cargo em que se encontra. O estilo de vida, por sua vez, varia de acordo com sua rotina, modo de viver e de se relacionar (KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

Os fatores psicológicos estão ligados ao consciente do consumidor, como a motivação, que o impulsiona a compra de um produto para satisfazer sua necessidade; a aprendizagem está relacionada às experiências anteriores de compra; a percepção está baseada em estímulos e traços típicos do comprador; e as crenças, relacionadas às características individuais e as atitudes que determina gostar ou não de algo (KOTLER, 1998).

Estes fatores, em conjunto, ou isoladamente, influenciam o comportamento de compra do consumidor, por isso, mesmo que a empresa não consiga controlá-los, é importante que os considere na elaboração de suas políticas mercadológicas (KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

Por fim, em relação ao comportamento de compra, é possível identificar quatro tipos de comportamento, os quais variam em função do grau de envolvimento com a compra e com as diferenças percebidas entre as marcas (KOTLER; ARMSTRONG, 1999). De acordo com essa tipologia, o comportamento de compra podem ser: (i) comportamento de compra complexo, caracteriza-se pelo alto envolvimento do comprador que percebe uma diferença significativa entre as marcas, normalmente esta situação acontece quando o valor envolvido com a compra é alto e é uma compra arriscada; (ii) comportamento de compra para reduzir a dissonância, nesse caso o consumidor está envolvido com uma compra cara, pouco frequente ou arriscada, mas não percebe diferença entre as marcas; (iii) comportamento de compra habitual ou rotineiro, ocorre quando o comprador tem pouco envolvimento com a compra, não percebe diferença entre as marcas e, geralmente, são compras de baixo valor; e (iv) comportamento de compra buscando variedade, aqui os consumidores tem baixo envolvimento com o produto, mas percebem diferença entre as marcas. Cada tipo de comportamento exigirá, dos profissionais de marketing, estratégias mercadológicas específicas (KOTLER, 1998).

Esta visão, cognitiva do consumidor e de seu comportamento de compra foram formulados na década de 60, quando o envolvimento com a compra e com a marca possuíam características diferentes dos dias atuais, pesquisas mais recentes mostram (i) poucos sinais de tomada de

decisões pré-compra com base no processamento racional de informações (OLSHAVSKY; GRANBOIS, 1979 apud FOXALL, 2005); (ii) que o consumidor usa experimentação de marca ao invés de obter informações e avaliar marcas (EHRENBERG, 1988 apud FOXALL, 2005); (iii) um comportamento de compra multimarcas em um pequeno reportório de marcas com atributos comuns a toda classe de produtos (EHRENBERG, 1988 apud FOXALL); e (iv) que os consumidores dependem de pressões e restrições situacionais para tomar decisões de marca (WILKIE; DICKSON, 1991 apud FOXALL, 2005).

Estas mudanças de comportamento trazem, como corolário, a necessidade de se reavaliar a forma como é realizada a análise do comportamento de compra, principalmente, nos seguintes aspectos: (i) o nível de envolvimento, interesse e dedicação ao processo; (ii) o estilo do processo decisório preferido por vários grupos de consumidores – alguns preferem agir de modo detalhado, cauteloso e conservador, comprando apenas após um processo de avaliação e outros adotam um comportamento mais impulsivo comprando vários produtos para experimentar; e (iii) o contexto situacional (FOXALL, 2005).

2.4 Processo de decisão de compra

A análise do processo de decisão de compra implica em reconhecer que além de fazer uma compra, “o comportamento do consumidor inclui quaisquer atividades pré-compra e pós compra que são relevantes para o gerenciamento do marketing” (FOXALL, 2005, pg. 88). As atividades pré-compra consideram a crescente conscientização de um desejo ou necessidade e a busca e avaliação de informações de produtos de marcas que poderiam satisfazer essa necessidade. Já as atividades pós-compra incluem a avaliação do item comprado durante sua utilização e as tentativas para reduzir a ansiedade originada após a compra de itens caros e que não são comprados com frequência (FOXALL, 2005).

Desta forma, o processo de decisão de compra envolve os seguintes estágios: (i) reconhecimento de necessidade; (ii) busca de informação; (iii) avaliação de alternativas pré-compra; (iv) compra; (v) consumo; e (v) descarte (ENGEL et al., 2000). Deve-se considerar, no entanto, que em compras de baixo envolvimento, ou compras habituais, os consumidores podem ou não seguir essas etapas (KOTLER, 1998).

O reconhecimento da necessidade pode surgir de um ambiente externo ou de fatores individuais (ENGEL et al., 2000), após identificar-se que o estado atual não é o desejado e, por isso, pretende-se adquirir algo que provoque um sentimento de satisfação.

A busca de informação de uma necessidade já reconhecida, pode ocorrer por meio da memória, experiências anteriores ou externamente em fontes diferentes, como em meios de comunicação ou em pontos de venda (ENGEL et al., 2000). Para Kotler e Armstrong (1999), a informação pode surgir de fontes pessoais, tais como: família e amigos, comerciais como lojas e propagandas, públicas como mídias de massa, e experimentais ou por meio de teste e manuseio do produto.

O terceiro estágio é a avaliação de alternativas pré-compra que une os aspectos de reconhecimento da necessidade e a busca das informações, e é o momento que orienta a tomada de decisão (ENGEL et al., 2000). Nesse estágio as alternativas dependem de qual tipo de avaliação o consumidor considera, estas podem ser: preço, marca e conveniência. A motivação e o envolvimento que o consumidor tem em relação ao produto, fazem com que os critérios de avaliação aumentem. Os insumos do processo de decisão de compra são, portanto, os dados mais básicos disponíveis para o consumidor, os estímulos do ambiente sob a forma de mensagem de marketing e as conversas com amigos e parentes (FOXALL, 2005). O processamento destas informações consiste no tratamento mental à medida que os consumidores armazenam esses dados e os ligam a ideias e memórias existentes, e os avaliam em relação a seus objetivos pessoais (FOXALL, 2005).

A etapa seguinte é a compra que, de acordo com Engel et al. (2000), é totalmente planejada, o consumidor está consciente de todas as características do produto e sabe o investimento de

sua escolha, sendo que na compra parcialmente planejada, o consumidor sabe o que vai comprar, mas é no ato que escolhe a marca do produto. A compra não planejada é decidida pela situação, local que se encontra no momento, e a escolha pela marca e produto ocorrem no momento da compra.

Finalmente, o processo de pós-compra começa quando o consumidor utiliza o seu produto, avaliando sua satisfação e verificando se atendeu suas necessidades. As empresas que forneceram o produto devem ficar atentas ao descarte fazendo um trabalho de recolhimento dos objetos inutilizáveis ou instruir o consumidor ao descarte correto (KOTLER; KELLER, 2006).

2.4.1 Avaliação das alternativas

Como este trabalho trata da avaliação de alternativas no processo de compra, julgou-se pertinente aprofundar um pouco mais as reflexões sobre esse assunto.

A conscientização de um problema, ou necessidade, no entanto, não garante que o processo decisório continuará. “O consumidor somente continuará se o problema for importante para ele, ou se acreditar que há solução disponível” (FOXALL, 2005, pg. 89). No momento em que avalia as alternativas de compra, o consumidor observa as características que cada produto irá oferecer ponderando quais serão as mais importantes, atentando-se a relação de custo-benefício do produto e o valor que acarretará. “Condições iminentes e facilitadoras” (FOXALL, 2005) como acesso a financiamento ou crédito, disponibilidade de produtos compatíveis, aceitabilidade social são variáveis que influenciarão a realização, ou não, de uma compra. Sendo assim, o que determinará uma avaliação de determinado produto será, de fato, a atitude do consumidor em relação aos aspectos que ele julga importante, do produto ou serviço (CHURCHILL; PETER, 2003; FOXALL, 2005). Mais precisamente, o quanto o consumidor gosta ou não de algo, variando de acordo com a situação em que ele se encontra (KOTLER; ARMSTRONG, 1999). Ou seja, o consumidor chega a uma decisão final depois que avalia os “atributos determinantes” (SOLOMON, 2002), que são os que distinguem o produto ou serviço dos demais.

Para entender esses atributos, passa-se por uma aprendizagem de procedimento, onde se pensa nas marcas concorrentes e nas características importantes a se ponderar (SOLOMON, 2002). Os resultados do processamento das informações são as crenças e atitudes que moldam as decisões e as intenções de comprar, consumir ou economizar (FOXALL, 2005). “Crenças são declarações sobre o produto que o comprador admite como fatuais; atitudes são avaliações do produto ou marca; e intenção são fortes motivações para agir conforme as crenças e atitudes” (FOXALL, 2005, pg. 90), juntas formam os componentes cognitivos, afetivo e conativo da atividade de decisão do consumidor.

Semenik e Bamossy (1995) sugerem, ainda, que, no momento de avaliar as alternativas do produto, pode-se levar em conta três aspectos: (i) características funcionais do produto, que englobam preço, desempenho e garantias do produto; (ii) satisfação emocional, que é a percepção associada do produto com a marca; e (iii) benefícios de uso e posse, os quais possibilitam ao consumidor ponderar as características emocionais ou funcionais. A importância do conhecimento sobre as questões que afetam o meio ambiente, ou seja, a consciência ambiental pode, também, ser considerado um indicador consistente nas decisões de compra (SCHLEGELMILCH et al., 1996), apesar desta decisão ser suscetível a outros fatores moderadores. Em relação as inovações sustentáveis Hoffmann (2007) e Ozaki (2011) sugerem que a maior conscientização do consumidor em relação aos problemas ambientais tem feito com que o consumidor adotem, mesmo que de forma lenta, produtos que possuam uma “orientação verde”. Este comportamento do consumidor, em relação aos produtos sustentáveis, podem, porém, estar associados a outros fatores como preço ou grupos sociais. A partir destas assertivas define-se a primeira hipótese desta pesquisa:

H₁: as inovações sustentáveis são consideradas na etapa da avaliação para aquisição de produto sustentável.

Quando as pessoas decidem adotar uma inovação sustentável, elas consideram não só a funcionalidade, usabilidade, os custos e os resultados pretendidos, mas também o que a inovação significa para eles, por exemplo, a maneira que reflete a sua identidade, imagem, associações, valores e normas (OZAKI, 2011). Neste sentido, Berens et al. (2005) constataram que a marca corporativa estabelece associações positivas e influência sustentabilidade nas atitudes dos consumidores. A marca, como uma das alternativas no processo de decisão de compra, tem sido tratada como algo além de suas definições tradicionais - nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência” (KELLER; MACHADO, 2010). A marca faz com que haja certo grau de reputação e reconhecimento no mercado, sendo que é por meio dela, que o consumidor pode diferenciar a procedência do produto e, assim, saber a quem atribuir a responsabilidade caso seja necessário (KOTLER; KELLER, 2006).

O processo de decisão do consumidor, porém, não termina quando a compra foi feita (FOXALL, 2005). Se os consumidores tiverem tido boas experiências anteriores eles voltarão a consumir aquela marca (FOXALL, 2005; KOTLER; KELLER, 2006). Dias (2006) aponta que para a empresa torne sua marca consolidada, ela precisa de tempo no mercado e deve ser clara para que o consumidor entenda a mensagem a ser passada pela empresa e seja auxiliar na decisão de compra. Neste trabalho, assume-se que uma das mensagens a serem transmitidas pela marca, dizem respeito à sustentabilidade, desta forma, elabora-se a segunda hipótese deste trabalho que é:

H₂: a inovação sustentável quando proposta por uma marca consagrada influencia positivamente na avaliação das alternativas.

O preço também pode ser considerado um aspecto na decisão e escolha do consumidor por um produto, que por muitas vezes opta por comprar produtos mais baratos (CHURCHILL; PETER, 2003). Kotler e Keller (2006) apontam que as empresas têm conhecimento de que os consumidores verificam os preços de acordo com experiências anteriores, ou através da busca de informação em estabelecimentos de venda ou em consulta a pessoas próximas. Para muitos consumidores o preço está diretamente ligado à qualidade, que é definido como inferências preço-qualidade. Porém, se há informações ligadas à todas as funcionalidades que o produto apresenta o consumidor se sente mais seguro e o preço se torna um indicador irrelevante (KOTLER; KELLER, 2006). De acordo com McDonald (2008) um preço mais alto sugere a oferta de um produto mais durável e remete à melhor qualidade ou exclusividade.

O preço também pode estar relacionado à sustentabilidade. Nas empresas que possuem baixos indicadores de sustentabilidade, normalmente, os preços aparecem negativamente relacionados às intenções de compra (MOHR; WEBB, 2005). Por outro lado, quando a sustentabilidade é baixa, o preço terá um efeito positivo mais forte sobre a intenção de compra do que quando a sustentabilidade é elevada (CHOI; NG, 2011). Desta forma, sugere-se a terceira hipótese deste trabalho:

H₃: o aumento do preço influencia negativamente na avaliação de alternativas na compra de produtos eletroeletrônicos sustentáveis.

A percepção é o início do processamento de informações, a interpretação dos estímulos aos quais se presta atenção, segundo a conformação mental existente - atitudes, experiência e motivação (FOXALL, 2005). A percepção do consumidor em relação a produtos sustentáveis, por exemplo, está mudando, tornando-se um quesito na avaliação de alternativas (ENGEL et al., 2000). Isso se deve ao fato de a questão ambiental estar sendo mais discutida,

atualmente, permitindo que consumidor tem busque informações sobre o fator ambiental nos produtos. Pesquisas que indicam, contudo, que a maioria dos produtos ainda não possui informações suficientes sobre as questões ambientais (ENGEL et al., 2000).

3 METODOLOGIA

Este trabalho teve como problema de pesquisa: Quais os aspectos de avaliação de alternativas o consumidor, de produtos eletroeletrônicos, considera na aquisição de produtos com inovações sustentáveis?

O objetivo geral é uma forma ampla do que se pretende da pesquisa (CRUZ; RIBEIRO, 2004) e visa demonstrar com transparência qual é o seu foco (CERVO; BERVIAN, 2002). Este trabalho pretendeu identificar quais são os aspectos de avaliação de alternativas que o consumidor, de produtos eletroeletrônicos, considera na aquisição de produtos com inovações sustentáveis. Criar os objetivos específicos é detalhar o que se almeja com objetivo geral (CERVO; BERVIAN, 2002). Sendo assim, os objetivos específicos deste trabalho foram:

- verificar se as inovações sustentáveis são consideradas na etapa da avaliação para aquisição de produto eletroeletrônico sustentável;
- analisar se o aumento do preço influencia na avaliação de alternativas na compra de produtos eletroeletrônicos sustentáveis; e
- verificar se as associações de uma inovação sustentável a uma marca consagrada influenciam positivamente na avaliação de alternativas.

A hipótese é uma suposição do que se pretende conhecer e comprovar por meio da pesquisa (CRUZ; RIBEIRO, 2004), é um fenômeno que pode ser afirmado ou contrariado (CERVO; BERVIAN, 2002). Com o problema de pesquisa definido foram estabelecidas as seguintes hipóteses:

- H₁ as inovações sustentáveis são consideradas na etapa da avaliação para aquisição de produto sustentável;
- H₂ a inovação sustentável quando proposta por uma marca consagrada influencia positivamente na avaliação das alternativas; e
- H₃ o aumento do preço influencia negativamente na avaliação de alternativas na compra de produtos eletroeletrônicos sustentáveis.

Com o intuito de atender o objetivo deste trabalho, foi realizada uma pesquisa quantitativa com a finalidade adquirir maior assertividade e precisão nos resultados (RICHARDSON, 1999). Para isso, foi elaborado um questionário incluindo questões relativas à inovação sustentável, que foi aplicado aos moradores das cidades de: Barueri, representando 15%, Cotia, 17%, Osasco, 31% e outras cidades, 37%.

O critério utilizado na escolha das cidades foi o de acessibilidade por parte dos entrevistadores. Foram entrevistadas 203 pessoas, sendo 82 homens e 121 mulheres. Com estes questionários ficou evidenciado que 81%, dos respondentes, tem o hábito de comprar produtos eletroeletrônicos e 64% fizeram a última compra entre 1 a 6 meses. Os fatores idade, gênero e renda familiar mensal foram identificados, porém não foram utilizados para a análise dos dados, nesta pesquisa. A pesquisa iniciou, em 20 de setembro de 2012, e foi finalizada, no dia 19 de outubro de 2012.

Inicialmente, foi realizado um pré-teste com nove pessoas, a fim de aprovar o questionário, bem como avaliar seu entendimento por parte dos respondentes. Foram procedidas algumas modificações, conforme sugestões dos entrevistados. Após isso, as questões foram incluídas na plataforma *Google Docs* e a divulgação foi feita por meio de redes sociais, e-mail e questionários impressos em papel. Os questionários impressos foram entregues nos ambientes acadêmico e corporativo e suas respostas inseridas, manualmente, pelos entrevistadores.

Neste trabalho, foi escolhida a pesquisa descritiva pois ela traça as características de algo que já se tem um conhecimento prévio do assunto (MALHOTRA, 2005) e, também, visa estudar fatos sem intervenção do pesquisador (CRUZ; RIBEIRO).

4 ANÁLISE DOS DADOS

Indústria de Eletroeletrônicos

O setor de eletro e eletrônico está inserido nas áreas de energia elétrica, telecomunicações e equipamentos de automação industrial. Oferece uma categoria de produtos como: computadores, celulares, notebooks, televisores e aparelhos de DVD. A indústria de eletro e eletrônico, atualmente, busca colocar em prática os conceitos de sustentabilidade em virtude do novo contexto em que se encontra a sociedade, por meio de inovações científicas e tecnológicas.

No ano de 2011, o setor atingiu um faturamento de R\$135 bilhões e teve participação de 3,5% no PIB do Brasil, devido aumento da renda da população brasileira e seu poder de consumo. O acesso a esses bens fez com que houvesse aumento na produção de celulares, que do ano de 2003 à 2010, teve um crescimento de 125%, por exemplo.

Diante da preocupação com a sustentabilidade, fazem parte dos objetivos desta indústria promover o acesso dos produtos às pessoas de baixa renda, gerar inclusão digital, e impulsionar recursos, tanto do setor privado como do setor público, para que sejam direcionados à estudos que envolvam questões relacionadas a este tema. Isso se dá por meio do desenvolvimento de novos equipamentos e da inteligência de negócios, cooperando para avanços ambientais. O sistema de nanotecnologia já esta presente na indústria de eletroeletrônicos, como por exemplo, em processadores e placas digitais, e tem apresentado consideráveis benefícios relativos à sustentabilidade, uma vez que um de seus maiores benefícios é a redução no consumo de energia. (Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica, 2012).

Análise dos dados da pesquisa

Como mencionado inicialmente, aplicou-se um questionário que teve o intuito de verificar se as inovações sustentáveis são consideradas na etapa de avaliação para aquisição de produto eletroeletrônico sustentável. Assim, entendendo-se a inovação sustentável como aquela que incorpora fatores sociais, ambientais e econômicos, incorporou-se ao questionário questões que permitissem encontrar estas variáveis. Assim, inspirando-se nas ideias Ottman et al. (2006), Hall e Vredenburg (2003) e Bansall (2005) sobre inovações sustentáveis, questionou-se o grau de concordância do consumidor em relação à preferência por produtos que levem em consideração: a eliminação de substâncias prejudiciais ao meio ambiente, a redução no consumo de energia, e o respeito, pelo produtor em relação ao consumidor, aos funcionários e pela não utilização mão de obra infantil (APÊNDICE A, questões a, h e i). Observou-se que a maioria dos entrevistados levam em consideração estas três características, relativas as inovações sustentáveis na etapa da avaliação para a aquisição de produto eletroeletrônico, conforme demonstrado nas Figuras 1, 2 e 3.

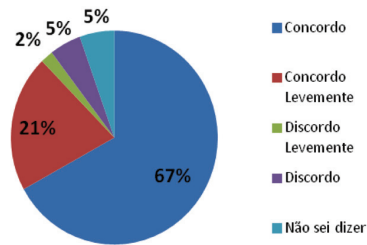


Figura 1: Eliminação de substâncias prejudiciais no meio ambiente

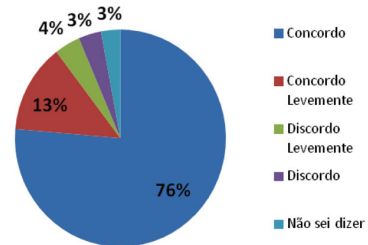


Figura 2: Respeito ao consumidor e utilização de mão de obra infantil

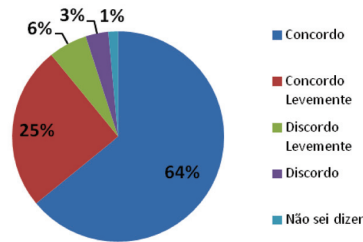


Figura 3: Consumo de Energia

Fonte: Elaborado pelos autores

Além disso, foi perguntado ao consumidor se na compra de produtos eletroeletrônicos é importante: a utilização de embalagens compactadas e recicláveis (Figura 4), a redução de emissão de CO₂ no processo produtivo (Figura 5), a incorporação de fatores éticos e a idoneidade da empresa (Figura 6), e a existência dos selos ambientais (Figura 7) (APÊNDICE A, questões c, e, f e g). Avaliou-se o nível de aceitação do consumidor em relação a estes itens, uma vez que sua adoção pode se refletir no *triple bottom line* da empresa produtora, conforme proposto por Elkington (2012).

Na condição “concordo” e “concordo levemente” identificou-se, respectivamente, 37% e 40% das respostas dos entrevistados para embalagens recicláveis, 38% e 35% para redução de emissão de CO₂, 49% e 31% para fatores éticos e idoneidade da empresa, e 45% e 37% para selo ambiental. Observou-se que houve uma tendência na consideração destes fatores na avaliação da compra e que as inovações sustentáveis já começam ser consideradas na aquisição de produtos eletroeletrônicos.

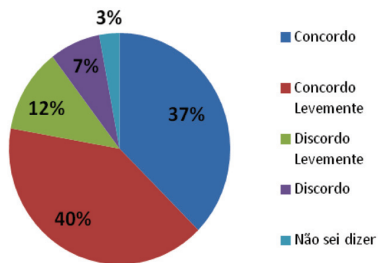


Figura 4: Embalagens recicláveis

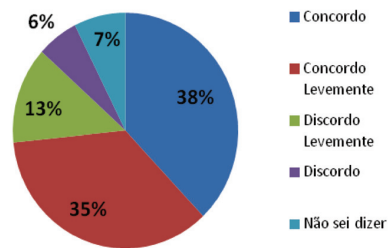


Figura 5: Redução de emissão de CO₂

Fonte: Elaborado pelos autores

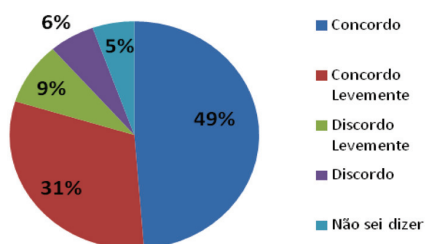


Figura 6: Fatores éticos e idoneidade da empresa

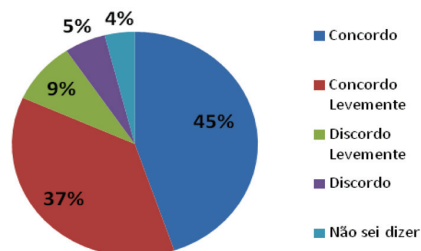


Figura 7: Selo ambiental

Fonte: Elaborado pelos autores

Para analisar se o aumento do preço influencia na avaliação de alternativas na compra de produtos eletroeletrônicos que sustentáveis, foi aplicada a questão “de até quanto o consumidor estaria disposto a pagar”. Nesse quesito, identificou-se que quanto mais o preço aumenta, mais as pessoas discordam em escolher produtos sustentáveis, como mostrado nas Figuras 8, 9, 10 e 11.

Preço x redução de consumo de energia

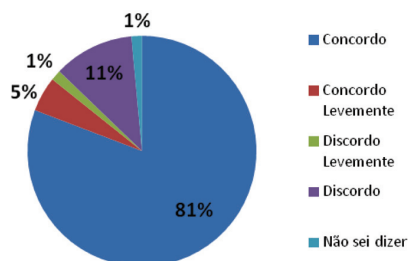


Figura 8: Até 10%

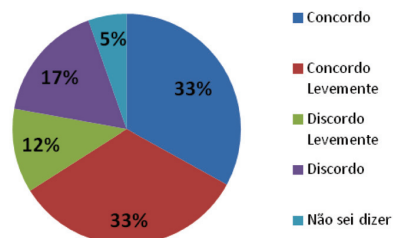


Figura 9: De 10% à 30%

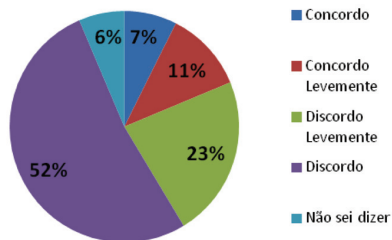


Figura 10: De 40% à 70%

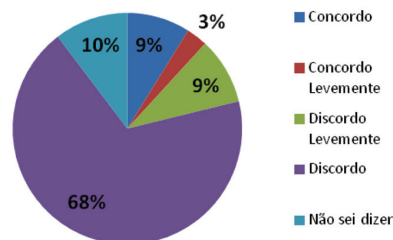


Figura 11: Acima de 70%

Fonte: Elaborado pelos autores

Ao verificar se as associações de uma inovação sustentável à uma marca consagrada influenciam positivamente na avaliação de alternativas, foi perguntado o nível de concordância desta marca consagrada na compra de produtos eletroeletrônicos (APÊNDICE A, questão b). Identificou-se que houve uma tendência nas respostas em concordo, com 46% e concordo levemente, com 37% das pessoas entrevistadas (Figura 12).

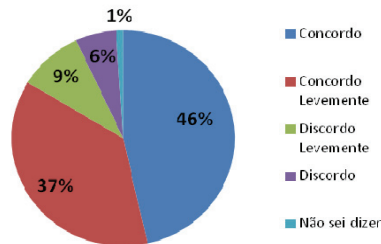


Figura 12: Marca consagrada

Fonte: Elaborado pelos autores.

Desta forma, a hipótese de que as inovações sustentáveis são consideradas na etapa da avaliação para aquisição de produto sustentável, foi verificada, uma vez que a maioria dos consumidores entrevistados (69%) mostraram-se preocupados com a emissão de gases prejudiciais ao meio ambiente, consumo de energia dos produtos, a questão social em relação ao uso de mão de obra infantil e se as empresas possuem selos ambientais que comprovem sua responsabilidade. Tal comportamento vai ao encontro das ideias de Hoffmann (2007) e Ozaki (2011) que afirmam que os consumidores mostraram-se preocupados com a emissão de gases prejudiciais ao meio ambiente, consumo de energia dos produtos, e aos preceitos de Engel et al. (2000), em relação ao uso de mão de obra infantil e se as empresas possuem selos ambientais que comprovem sua responsabilidade.

Foi verificada, também, a hipótese de que o aumento do preço influencia negativamente, pois na avaliação de alternativas na compra de produtos eletroeletrônicos que consomem menos energia, 52% dos consumidores se tornam sensíveis ao preço, ou seja, quando o preço tem 40% de acréscimo, mais da metade dos consumidores não aceitam pagar por este produto. Ainda as questões ambientais não são tratadas como um quesito principal na hora de avaliar as alternativas, indo ao encontro do que propôs Choi e NG (2011).

A hipótese de que a inovação sustentável quando proposta por uma marca consagrada influencia positivamente na avaliação das alternativas é verdadeira, pois ela possui reputação no mercado e o consumidor se sente confiante ao adquirir um produto, indo ao encontro do que propõe Berens et al. (2005). Além disso, a marca já pode ser conhecida, o consumidor busca na memória e não opta por pesquisar alternativas (KELLER E MACHADO, 2010).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise dos dados dos questionários aplicados foi possível testar as três hipóteses constantes neste trabalho de pesquisa. A primeira delas, se referia a adoção de inovações sustentáveis por parte dos compradores de produtos eletroeletrônico. Este trabalho de pesquisa permitiu observar que as inovações sustentáveis, tais como a eliminação de substâncias prejudiciais ao meio ambiente, respeito ao consumidor, utilização de mão de obra infantil e consumo de energia são consideradas na etapa da avaliação para aquisição de produtos eletroeletrônicos, contudo, percebeu-se que o consumidor é sensível ao preço, uma vez que se, houver um aumento superior a 30%, ele não está disposto a adquiri-lo, mesmo a

marca afetando positivamente na avaliação das alternativas. Esta segunda assertiva confirmou a hipótese que era: o aumento do preço influencia negativamente na avaliação de alternativas na compra de produtos eletroeletrônicos sustentáveis.

As investigações sobre o preço permitiram observar, também, que o consumidor já criou uma percepção sobre os problemas ambientais e há uma preocupação nesta direção. Ele tem consciência de seus atos e consequências, porém não é determinante para que eles mudem suas atitudes na hora da compra e nem para que adotem um novo estilo de vida. Isso fica claro, principalmente, quando o preço é mais alto do que o esperado, pois a maioria das pessoas não está disposta a investir mais em produtos ambientalmente corretos. Nota-se a vontade em utilizá-los, mas a condição financeira não permite.

A hipótese que sugere que a inovação sustentável quando proposta por uma marca consagrada influencia positivamente na avaliação das alternativas, também se confirmou. Ressalta-se, mais uma vez que, o preço ainda é um fator determinante, no momento da compra, se sobrepondo a essa assertiva.

Tais considerações sugerem a realização de uma nova pesquisa, focando os aspectos relacionados ao preço na adoção de inovações sustentáveis.

Na análise dos dados chamou atenção o fato de que o consumidor de produtos eletroeletrônicos desconhece alguns conceitos e práticas que podem ser consideradas sustentáveis, enxergando a cadeia de forma fragmentada. Esta observação ficou clara quando o consumidor foi questionado em relação à embalagem, por exemplo. Nesse momento, percebeu-se total desconhecimento em relação aos componentes das embalagens e, entre eles, quais poderiam e deveriam ser reciclados. Observou-se, ainda, que o consumidor se preocupa com assuntos que estão sendo ditos na mídia. Por isso, sugere-se a realização de programas de comunicação mais específicos, e que deixem claro para o consumidor a influência de cada um dos componentes dos produtos para o meio ambiente.

Entre os limitadores desta pesquisa, destaca-se a amostra, restrita a uma região do Estado de São Paulo, o que compromete a generalização dos resultados. Alguns pontos levantados, no entanto, servem de alerta para a indústria de eletroeletrônico quando aos critérios de comunicação e formação de preço nas inovações sustentáveis.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARUNDEL, Anthony; KEMP, René. Measuring eco-innovation. **United Nations University – Working Paper Series**, 2009. Disponível em <<http://www.merit.unu.edu>> Acesso em: 7 abril 2012.

Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica: A indústria Elétrica e Eletrônica impulsionando a economia verde e a sustentabilidade. Disponível em: <<http://www.abinee.org.br/programas/imagens/abinee20.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2012.

BANSAL, Pratima. Evolving Sustainably: A Longitudinal Study of Corporate Sustainable Development. *Strategic Management Journal* vol. 26, n° 3, pg. 197-218, 2005

BARBIERI, José Carlos; SIMANTOB, Moysés Alberto (orgs.). **Organizações Inovadoras Sustentáveis**. São Paulo: Atlas, 2007.

BARBIERI, José Carlos; VASCONCELOS, Isabella Freitas Gouveia; ANDREASSI, Tales; VASCONCELOS, Flávio Carvalho. Inovação e Sustentabilidade: Novos modelos e proposições. São Paulo: **RAE - Revista de Administração de Empresas**, vol. 50, n. 2, abr-jun, 2010.

BERENS, Guido; VAN RIEL, Cees, B. M.; VAN BRUGGEN, Gerrit H.. "Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance." **Journal Of Marketing** vol. 69, no. 3, pg. 35-18, 2005.

- BIRCK, José Ricardo. A satisfação do cliente com o auto-atendimento na agência do Banco do Brasil de Porto Xavier RS.. Trabalho de Conclusão de Curso, MBA Especialização em Gestão de Negócios Financeiros. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007.
- BOONE Louis E.; KURTZ David L. **Marketing Contemporâneo** 8ª Ed.. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Alcino. **Metodologia Científica** 5ª Ed.. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CHOI, Sungchul; NG, Alex. Environmental and Economic Dimensions of Sustainability and Price Effects on Consumer Responses. **Journal Of Business Ethics**, vol. 104, nº2, pg. 269-282, 2011.
- CHRISTENSEN, Clayton M.; RAYNOR, Michael E. **O crescimento pela inovação: como crescer de forma sustentada e reinventar o sucesso**. 3ª Ed.. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, Paul J.. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing** 2ª Ed.. São Paulo: Atlas, 1992.
- CRUZ, Carla; RIBEIRO, Uirá. **Metodologia científica: teoria e prática** 2ª. Ed.. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2004.
- CURI, Denise P. (Cons. Técnico). **Gestão Ambiental**. São Paulo: Pearson, 2011.
- DIAS, Sergio Roberto (Coord.). **Marketing Estratégia e Valor**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- DICIONÁRIO ONLINE. Disponível em www.dicio.com.br/eletroeletronico. Acesso em 30 maio 2012.
- ELKINGTON, John. **Canibais com garfo e faca**. São Paulo: Makron Books, 2012.
- EISENHARDT, Kathleen M.; MARTIN, Jeffrey A.. Dynamic Capabilities: What Are They? **Strategic Management Journal**. Vol. 21, pg. 1105–1121, 2000.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor** 8ª Ed.. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FOXALL, Gordon R.. O processo decisório do consumidor: processo, nível e estilo in BAKER, Michael (org.). **Administração de Marketing** 5ª Ed.. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2005.
- HALL, Jeremy; VREDENBURG, Harrie. The Challenges of Innovating for Sustainable Development. **MIT Sloan Management Review**, Fall vol.45 nº.1, pg. 60-68, 2003.
- HART, Stuart L.; MILSTEIN, Mark B. Criando valor sustentável. **RAE - Revista de Administração de Empresas Executivo**, vol.3, nº 2, p.65-79, 2004.
- HOFFMANN, Esther. Consumer integration in sustainable product development. **Business Strategy & The Environment** (John Wiley & Sons, Inc) vol. 16, nº. 5, pg. 322-338, 2007.
- KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KEMP, René; SMITH, Keith; BECHER, Gerhard. How should we study the relationship between environmental regulation and innovation? In: in *IPTS Report* EUR 19827 EN, Sevilla: The European Commission DG JRC, 2000.
- KNEIPP, Jordana Marque; ROSA, Luciana Aparecida Barbieri; BICHUETI, Roberto Schoproni; MADRUGA, Lúcia Rejane da Rosa Gama; JÚNIOR, Vitor Francisco Schuch. Emergência temática da inovação sustentável: uma análise da produção científica através da base web of science. **Revista de Administração UFSM**, Santa Maria, set./dez. v. 4, n. 3, p. 442-457, 2011.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle** 5ª Ed.. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing** 7ª Ed.. Rio de Janeiro: LTC 1999.

- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing** 12a Ed. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2006.
- LARSON, Andrea L. Sustainable innovation through an entrepreneurship lens. **Business Strategy and the Environment**, n.9, pgs.304–317, 2000.
- MCDONALD, Malcolm. **Planos de marketing**. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier, 2008.
- MALHOTRA, Naresh K.. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- MOHR, Lois A.; WEBB, Deborah J.. The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. **Journal of Consumer Affairs** vol. 39, nº 1, pg. 121-147, 2005.
- OTTOMAN, Jacquelyn A.; STAFFORD, Edwin R.; HARTMAN, Cathy L.. Avoiding Green Marketing Myopia. (Cover story). **Environment** vol. 48, nº 5, pg. 22-36, 2006.
- OZAKI, Ritsuko. Adopting sustainable innovation: what makes consumers sign up to green electricity?. **Business Strategy & The Environment** (John Wiley & Sons, Inc) vol. 20, nº. 1, pg. 1-17, 2011.
- RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.
- SCHLEGELMILCH, Bodo B., BOHLEN, Greg M.; DIAMANTOPOULOS, Adamantios. The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. **European Journal of Marketing**, Vol. 30 Nº. 5, pg. 35-55, 1996.
- SEMENIK, Richard J. ; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5a Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- TIDD, Joe; BESSANT, John; PAVITT, Keith. **Gestão da Inovação** 3ª Ed.. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- YANAZE, Mitsuro Higuchi (org.). **Gestão de Marketing: Avanços e Aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2007.

APÊNDICE A – Reprodução de parte do questionário aplicado. Questões relacionadas à avaliação das variáveis ambientais e sociais, no momento da compra.

Na compra de produtos eletroeletrônicos (televisão, notebook, computador, celular, DVD, etc) é importante avaliar:

Pergunta	Concordo Fortemente	Concordo	Concordo Levemente	Discordo Levemente	Discordo	Discordo Fortemente
a. A eliminação de substâncias não seguras ao meio ambiente:						
b. se é produzido por uma marca consagrada:						
c. se utiliza embalagens compactadas e recicláveis:						
d. o <i>status</i> do produto perante meu grupo social						
e. se ele economiza na emissão de CO2 em seu processo produtivo						
f. os fatores éticos e a idoneidade da empresa						
g. se as empresas possuem selo ambiental						
h. o consumo de energia						

i. se o produtor respeita o consumidor, os funcionários e não utiliza mão de obra infantil						
--	--	--	--	--	--	--