

IDEOLOGIA VERDE E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR TECNOLÓGICO: PREFERÊNCIA DE USO E JUSTIFICAÇÃO

GREEN IDEOLOGY AND TECHNOLOGICAL CONSUMER BEHAVIOR: USAGE PREFERENCE AND JUSTIFICATION

Marina Nascimento Lemos Barboza*

Bolsista Sanduíche do Programa UNIBRAL, e Iniciação Científica (2012 - 2013) no Núcleo de Pesquisas e Estudos Socioeconômicos - Programa de Mestrado em Administração na Universidade da Amazônia (UNAMA).

Belém, Pará, Brasil

E-mail: marina.nascimento3@gmail.com

Emílio José Monteiro Arruda Filho

Professor da Universidade da Amazônia (UNAMA) e da Faculdade de Belém (FABEL)

Belém, Pará, Brasil

E-mail: emilio.arruda@unama.br

RESUMO

O presente artigo objetiva analisar o comportamento de consumo tecnológico, dado a justificação do valor verde integrado em dispositivos eletrônicos, do tipo smartphones e tablets. Com isto, foi realizado um estudo baseado na literatura de comportamento do consumidor, produtos verdes, ideologia verde, convergência tecnológica e preferência de uso por produtos tecnológicos, utilizando de pesquisa netnográfica como opção metodológica, a qual consiste da extração de informações de blogs/fóruns de discussões, realizando uma análise de conteúdo para as discussões coletadas, de forma a codificar e categorizar os grupos participantes deste argumento. Para complementar questionamentos que ficaram em abertos após a netnografia, foram feitas entrevistas com nove consumidores específicos por suas características de consumo, de forma a melhor compreender como fatores de marketing influenciam nestas decisões. Neste contexto, este estudo teve como resultado cinco categorias de consumidores identificados, com subcategorias implícitas. Este estudo observa e interpreta o ponto de vista do consumidor tecnológico, avaliando se a difusão dos produtos verdes (consumo sustentável ou com valores/atributos ecológicos), inseriu-se no contexto da sociedade atual, e se a discussão desta realidade mercadológica, apresenta consigo a inovação da consciência ecológica (verde), além da percepção de inovação tecnológica com a inserção do verde.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Tecnologia; Inovação; Ideologia Verde.

ABSTRACT

The article aims to analyze the technological consumption behavior given the justification of the integrated green value in electronic devices, such as Smartphones and Tablets. Thus, it was realized a study based on the literature of the consumer behavior, green products, green ideology, technological convergence and the preference for the use of technological products, using netnographic analysis as methodological choice, which consists in the extraction of information from blogs/internet forums, performing analysis of the content for the collected discussions, in order to codify and categorize the participating groups of this argument. In order to complement the questions that got undiscussed after the netnography, interviews were realized with nine specific consumers for their consumption characteristics, in order to better comprehend how marketing factors influence in these decisions. In this context, this study resulted in the identification of five categories of costumers, with implicit sub-categories. This study observes and interprets the point of view of the technological consumer, evaluating if the diffusion of green products (sustainable consumption or with ecological values/attributes) was inserted into the context of the current society, and if the discussion of this commercial reality presents the innovation of the green (ecological) consciousness, and the perception of technological innovation with green insertion.

Keywords: Consumer Behavior; Technology; Innovation; Green Ideology.

Data de submissão: 12 agosto 2013.

Data de aprovação: 13 novembro 2013.

INTRODUÇÃO

O mercado tecnológico teve um aumento significativo no decorrer dos últimos anos, principalmente no setor de comunicação e telecomunicações (ARRUDA FILHO; CABUSAS; DHOLAKIA, 2008). Desenvolvendo dispositivos integrados de alta tecnologia em uma plataforma de múltiplas funções e serviços convergentes, produtos conhecidos como tudo em um só (*all-in-one*) (NUNES; WILSON; KAMBIL, 2000), vem apresentando-se mais constantes e presentes na sociedade.

Esses novos dispositivos possuem funções voltadas para o prazer e a diversão (OKADA, 2005) os quais são descritos como atributos hedônicos, que por sua vez sempre estiveram conjuntamente envolvidos com funções também utilitárias, voltadas para o trabalho e o estudo.

Ao mesmo tempo dessa ascensão tecnológica, existe uma tendência na sociedade na qual os consumidores estão mais preocupados passando a refletir sobre as consequências das atividades industriais em relação ao meio ambiente, e no que se refere à sustentabilidade (OTTMAN, 2011). Cresce então um consumo diferenciado por dispositivos verdes (ou dispositivos em que seu uso é considerado verde como *smartphones e tablets*).

Desta forma, chega-se a fazer a seguinte pergunta de pesquisa dado esta ambientação de consumo, tecnologia e atributos verdes, que seria: Como os consumidores tecnológicos utilizam as características verdes para justificarem o uso de seus dispositivos eletrônicos?

O presente estudo tenta desvendar esta pergunta, pois estes fatores podem estar difusos entre os valores pela percepção inovadora, prazer ou satisfação com o produto (hedonismo), status ou modismo no dispositivo (valor social), utilidade e/ou finalidade do uso (utilitarismo), justificação de uso (utilitarismo, culpa, marca, preço, facilidade de uso, atributo verde), entre outras variáveis de consumo relacionadas à preferência pela tecnologia (HARRIS; BLAIR, 2006; OKADA, 2005; NUNES, 2000; GILL, 2008; HAN; CHUNG; SOHN, 2009; KATZ; SUGIYAMA, 2006).

Para a realização deste estudo decidiu-se, desenvolver uma pesquisa dividida em duas etapas, sendo a primeira um estudo netnográfico, consistindo da coleta de dados de blogs/fóruns de discussões (KOZINETS, 2002), para uma análise de conteúdo sobre o comportamento e interesse de uso dos usuários por dispositivos com características verdes. A segunda etapa deste estudo contempla a realização de entrevistas semiestruturadas, para compor pontos que não foram totalmente esclarecidos na netnografia, dado o detalhamento do comportamento e a razão real pela qual os consumidores escolhem e preferem seus consumos tecnológicos.

PREFERÊNCIA DE CONSUMO TECNOLÓGICO E SEUS ATRIBUTOS

Nos últimos anos o mercado foi invadido por uma onda digital (MOHR et al, 2010) por conta de tantas inovações que surgiram, onde nasceram novas necessidades de consumo e de gestão neste contexto atual. Assim, emerge o mercado *all-in-one* (tudo em um só) na ideia de oferecer vários produtos/serviços em um só dispositivo, sugerindo como este produto convergente possui uma percepção mais vantajosa na visão do consumidor (NUNES; WILSON; KAMBIL, 2000).

O resultado foi à criação de dispositivos inovadores na qual reúne diversas integrações hedônicas do tipo vídeo câmera, *player* de música que utiliza o formato mp3 e outros voltados para diversão e prazer (OKADA, 2005). E, os itens utilitários, que são integrações para fim funcional em benefício de seu trabalho e estudo (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). Há um crescimento na preferência destes dispositivos, devido à facilidade de uso e fácil acesso a diversas plataformas em um único dispositivo de uma só vez dado o valor do uso (HARRIS; BLAIR, 2006) com um conceito de multifuncionalidade.

Os consumidores geralmente não fazem uma predição bem definida, sobre o uso de um novo produto pelo custo e benefício devido às novas integrações. Eles acreditam que farão um maior uso do dispositivo tecnológico quanto maior for o número de integrações dentro destes novos equipamentos (NUNES; WILSON; KAMBIL, 2000; HARRIS; BLAIR, 2006; HAN; CHUNG; SOHN, 2009).

Todavia, o fato de possuir tantas utilidades em um dispositivo dificulta o uso e manuseio destes novos dispositivos, devido não haver uma experiência anterior satisfatória sobre este consumo (NUNES, 2000). Por isto, eles acabam por não utilizar ou não saber como o fazer neste processo, dado todos estes recursos disponíveis (ARRUDA FILHO; CABUSAS; DHOLAKIA, 2008).

Segundo Dahl e Hoeffler (2004) essa dificuldade de predição do benefício se dá pelo problema em fazer a autorreferência, ou seja, para os consumidores se verem usando tal produto de forma que descreva exatamente o seu “EU”.

Na literatura de Marketing a palavra hedonismo quando relacionada ao uso de produtos tecnológicos, identifica o prazer, o divertimento e a satisfação com o produto, deste modo, o valor na compra do produto está direcionada para os atributos que gerem percepção hedônica e valor social ao invés de benefícios utilitários, por mais que estes sejam focados como justificativa de consumo, dado o sentimento de culpa com consumos hedônicos (OKADA, 2005).

Segundo Hsee (1995) e Simonson (1989) isso ocorre, pois opções justificáveis são mais fáceis para o consumidor escolher. Para Okada (2005) é mais fácil para a pessoa consumir bens hedônicos quando as situações facilitam essa justificação da escolha.

Assim, analisa-se neste artigo se o atributo verde é apenas uma justificativa empregada pelo consumidor (OKADA, 2005), que almeja conseguir este produto e buscar explicações mais detalhadas sobre as razões de obter algo hedônico / social, ou se realmente apresenta-se como um uso exclusivo e específico para este novo dispositivo, que pode estar sendo caracterizado (categorizado) para uma determinada ação de uso (HOEFFLER, 2003).

O atributo verde no mercado atual está sendo destacado com benefícios relacionados à qualidade ou beleza, onde as modificações no design podem atrair cada vez mais o número de pessoas para virarem consumidores verdes (AUTIO; HEISKANEN; HEINONEN, 2009).

Em um estudo feito no âmbito da tecnologia por Kozinets (2008), verificou-se que há existência da ideologia no discurso dos consumidores, definindo um grupo específico de usuários denominado de “*Green Luddite*”, que se apresenta como um grupo mais radical, pois descrevem a tecnologia como um destruidor do meio ambiente, não sendo possível a existência de tecnologia sustentável.

MÉTODO

O estudo netnográfico foi escolhido por se configurar em um espaço aberto que análise a demonstração de satisfação/insatisfação da decisão de compra ou uso dos usuários atuais, que apresentam-se cada vez mais tecnológicos e online, trocando informações, buscando conhecimento e contatos, estando sempre atualizados sobre as discussões do mundo. Neste ambiente online pode-se identificar e interpretar a adoção e aceitabilidade de novos produtos que são discutidos por grupos específicos de usuários (de acordo com o produto ou categoria deste), que no caso deste trabalho é um produto tecnológico com integração ecológica.

É importante asseverar que nesta pesquisa foram feitas duas netnografias, a primeira referente a dados originários no Brasil com diversos produtos como o *Samsung Blue Earth* que vieram com propostas ecológicas, além de outros protótipos e conceitos gerais que estão sendo desenvolvidos caracterizados como dispositivos inovadores. A realização da segunda netnografia foi feita em um site estrangeiro, no qual o objeto de estudo escolhido foi o *kindle*, que é um *tablet* para facilitar a leitura de *ebooks* (livros digitais) desenvolvido pela empresa *Amazon*.

Estes dispositivos foram escolhidos por estarem posicionados nos cenários mercadológicos em que os consumidores estão em processo de aceitação/adoção da nova tecnologia (BASS, 1969), dado o momento de lançamento do produto no mercado internacional.

Para este processo de análise as discussões são coletadas, e após organização de todos os dados dispendo-os em um documento *Word*, o qual ocupou aproximadamente 30 páginas que seriam utilizadas para interpretação do conteúdo descrito. Este material disposto no documento *Word* ocupou 2/3 de cada página no sentido horizontal, para deixar o espaço restante (1/3) para codificação e resultados da pesquisa, que foram oriundos de uma análise manual sem a utilização de softwares específicos.

Inicia-se a interpretação destes dados com as fases de codificação das discussões desenvolvidas, identificando as descrições dos discussantes e formas de posicionamento destes (análise de conteúdo).

Os sites utilizados para coleta de dados devem ser de alta confiabilidade e serem voltados para novidades sobre tecnologia, meio ambiente e moda, para possibilitar maior credibilidade quanto aos comentários do participante, além de garantir uma boa interpretação que apresente a real percepção ou valorização deste grupo consumidor e;ou cultural para esta determinada pesquisa (Quadro 1).

O Quadro 1 apresenta os nomes e os respectivos endereços eletrônicos que foram utilizados no período da coleta de dados da primeira netnografia. As comunidades utilizadas possuíam uma diversidade de informações voltadas para tecnologia e ecologia, com isto pôde-se compreender como estes consumidores ou categorias se apresentam mediante a acessibilidade dado o surgimento de novos produtos com diferentes atributos e integrações.

Quadro 1. Comunidades brasileiras de extração de dados

Nome	Endereço Eletrônico (URLs)	Data da Pesquisa Final Desenvolvida e Baixada
TecMundo	http://www.tecmundo.com.br/	05 de dezembro até 08 de abril de 2011
Gizmodo	http://gizmodo.com.br/	
Papel Pop	http://papelpop.com/	
Game Vício	http://www.gamevicio.com.br/	
Eco4planet	http://eco4planet.uol.com.br/	
Ambiente Brasil	http://www.ambientebrasil.com.br/	
Portal G1	http://www.g1.com.br/	

Fonte: Adaptado de Barboza e Arruda Filho, 2012.

No Quadro 2 apresenta-se a quantidade de enredos avaliados e sobre o que estes estavam relacionados, descrevendo as palavras-chave utilizadas nos buscadores *online* das comunidades, além do total de páginas do banco de dados, os tipos de dispositivos utilizados para o estudo e o total de discussões existentes.

Os nomes dos enredos utilizados, pôsteres totais e únicos podem ser vistos na tabela 1. Nesta tabela 1 os pôsteres totais são aqueles relacionados ao número total de participações para cada discussão e os pôsteres únicos são referentes ao número de usuários participando em cada enredo.

É possível perceber que apesar do número de palavras utilizadas ter sido alto, poucos usuários participaram mais de uma vez nas discussões, demonstrando que os consumidores brasileiros tem pouco interesse ou disposição quando se trata da participação online sobre estes produtos.

Quadro 2. Dados primários da Pesquisa Efetuada

Total de Enredos Checados	Cinco enredos sobre beleza, moda, ecologicamente corretos e argumentos relacionados sobre os dispositivos disponíveis.
Palavras Chaves Pesquisadas nos Buscadores Online	Tecnologia Verde, Moda Ecológica, Inovação, “Legal”, Útil e Bonito Design.
Total de páginas do banco de dados	31 páginas no Word, formato A4.
Dispositivos para Estudo	<i>Netbooks</i> , Celulares <i>Smartphones</i> e Outros Dispositivos.
Total de Número de Discussões	12 discussões

Fonte: Adaptado Barboza e Arruda Filho, 2012.

Tabela 1. Divisão do Enredo Desenvolvido para dar Suporte à Pesquisa

Nome do enredo	Número de discussões	Título das discussões	Nº de pôsteres totais	Nº de pôsteres únicos	Palavras
Admirados com a tecnologia	1	Conceito de celular ecológico fica transparente conforme a bateria acaba.	31	31	811
	2	Celular de madeira: ecologia nas suas mãos.	34	33	845
	3	Novos eletrônicos: Motorola A45 Eco "Motocubo".	17	17	1.026
Busca de reviews	4	Puma Phone: o celular ecologicamente correto.	15	15	528
	5	Celular já vem com painel solar.	21	20	544
	6	O celular verde Samsung Reclaim é azul e feito de milho (Updated!).	42	39	778
Prestígio Social e Utilidade	7	Puma lança celular com carregador solar em Barcelona.	19	19	223
	8	Eu quero um Motocubo!	28	27	878
	9	Blue Earth – O celular Ecológico da Samsung	19	18	1.395
Avaliando o produto	10	Made in Brazil Sony lança netbook ecológico no Brasil.	31	30	713
	11	Sony lança netbook 'ecológico', feito com plástico reciclado de CDs e DVDs.	10	9	435
Desejo de compra	12	Tecnologia Verde.	14	14	700
TOTAL			273	272	8.876

Fonte: Adaptado Barboza e Arruda Filho, 2012.

Quadro 3. Dados Primários da Segunda Pesquisa Efetuada

Nome do fórum de discussão	<i>Amazon Forum</i> (fórum sobre os produtos da empresa Amazon)
Endereço Eletrônico – URL	http://www.amazon.com/forum/kindle
Data da Pesquisa Final Desenvolvida e Baixada	07 de novembro a 05 de fevereiro
Total de enredos checados	Quatro enredos sobre ecologia, utilidade, tecnologia e argumentos relacionados ao Kindle.
Palavras Chaves Pesquisadas nos Buscadores Online	<i>Ecological, Footprint, Beautiful, Pretty e Useful</i>

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para complementar o primeiro estudo, foi realizada uma segunda pesquisa onde foram seguidos os mesmos procedimentos metodológicos da netnografia, porém voltada apenas para o *tablet Kindle* em um site estrangeiro. O quadro 3 apresenta o nome do fórum utilizado e seu endereço eletrônico respectivamente, a data de coleta dos dados, a quantidade de enredos utilizados e as palavras chaves pesquisadas para as discussões adequadas.

O site utilizado para essa segunda etapa foi o “*Amazon Forum*” direcionado para assuntos relacionados ao dispositivo *kindle*. As palavras aparecem dispostas na língua inglesa para que estejam mais fiéis as palavras utilizadas para pesquisa e foram feitas traduções livres pelos autores.

Na tabela 2 apresenta-se a quantidade de enredos e os nomes destes utilizados nesta fase da pesquisa, os nomes das discussões originais e a tradução livre dos autores, além da quantidade de participantes seguida de pôsteres totais. Nesta tabela os pôsteres totais também são relacionados ao número total de participações para cada discussão.

Consumidores estrangeiros possuem mais tempo e, contato com a tecnologia, logo, eles demonstram ter o interesse mais aguçado sobre o produto, e suas consequências para com o meio ambiente. Isso é verificado na tabela, devido aos altos números que as discussões possuem e, um número não tão alto de participantes, ou seja, um participante postou comentários mais de uma vez.

Tabela 2. Divisão do Enredo Desenvolvido para dar Suporte à segunda pesquisa

Número	Enredos	Nomes das discussões	Participantes	Pôsteres totais	Pôsteres únicos	Número de palavras
1	Avaliação otimista do produto/serviço	<i>Kindle</i> é uma vitória para as emissões de carbono: relatório	4	8	4	1.241
2	Busca de <i>feedback</i> de informações	Artigo muito interessante comparando impactos ambientais: <i>eBooks</i> vs. Impresso	19	31	10	3.849
3	Busca de informações ecológicas	Qual é a Pegada Ecológica do <i>Kindle</i> ?	5	7	3	600
4	Inovação tecnológica vs. responsabilidade social	O comércio de livros impressos deveria ser banido?	29	61	15	7.046
5	Busca de informações ecológicas	Qual a pegada ecológica do <i>Kindle Touch</i> ?	17	34	7	2.961
Total			74	141	39	15.697

Fonte: Elaborada pelos autores.

Na continuidade da pesquisa foi então complementado este estudo com a realização de entrevistas em profundidade que proporcionou uma melhor compreensão mais detalhada das atitudes, valores e motivações (GASKELL, 2012) em relação ao comportamento de consumidores neste contexto social específico, que não foram identificados durante a netnografia.

As entrevistas foram feitas face a face, o que se denomina de entrevistas individuais semiestruturadas. Também foram desenvolvidas entrevistas pelo *software Skype* que possibilita a entrevista via conversas por áudio *online*.

A seleção do perfil dos entrevistados foi proposital segundo Creswell (2007), onde este tipo de seleção ajuda o pesquisador a entender melhor o problema e a questão de pesquisa baseado em um critério de explicação do contexto estudado. O critério utilizado segue a seguinte relação:

1. Adultos entre 20 – 35 anos: essa faixa etária corresponde a Geração Y, ou seja, nascidos entre o início dos anos 80 e o início dos anos 90. Segundo Solomon (2008) eles possuem forte conhecimento tecnológico com uso constante de celulares e internet, amam marcas consagradas nesse segmento, como a *Apple* e a *Sony*. Para Ottman (2011) a geração Y utiliza a internet para expressar suas preocupações ecológicas, através de blogs, fóruns e redes sociais, além disto, a questão verde está presente desde a experiência nos estudos.

2. Ensino superior incompleto ou completo: é necessário o ensino superior para maior robustez nas respostas, por possuírem uma formação que requer mais propriedade ao uso da rede de internet, em especial ao uso de blogs para discussão. Segundo Ottman (2011), universitários se engajam em atividades relacionadas à proteção do meio ambiente.

3. Tenha predisposição ao verde: Para o estudo era necessário descobrir se o entrevistado tem predisposição ao verde, ou seja, se ele tem alguma premissa de comprar qualquer produto verde, para isto precisaria ter respondido positivamente a pergunta chave: “Quando você compra uma geladeira ou um ar condicionado classificado na tabela de eficiência energética como A, porque você realiza esta compra?”.

4. Acesso à internet: foi escolhido pessoas que tivessem acesso e uso comumente atuais, pois algumas entrevistas foram através da internet para o uso do *Software Skype* e, além disto, usuários de tecnologia possuem maior informação à inovação e utilização desta quando participantes de comunidades online.

5. Uso do Software Skype: o uso deste *software* possibilitou algumas entrevistas que não poderiam ser feitas face a face (presencialmente), e que atualmente tem ganhado bastante espaço no meio acadêmico, por ser um meio de comunicação virtual entre duas pessoas de forma gratuita e que possibilita a inclusão digital para conectá-las (BERTRAND; BOURDEAU, 2010).

A grande maioria dos entrevistados estava relacionada a posições acadêmicas, pelo fato da pesquisa ser de cunho acadêmico científico e utilizar da infraestrutura das universidades parceiras que autorizaram consultar possíveis interessados sobre o uso da tecnologia.

A partir desse perfil foi possível construir um roteiro de entrevista semiestruturada que se caracteriza por formular perguntas básicas para o tema investigado, baseadas em teorias e literaturas previamente estudadas (MANZINI, 2004).

Foram entrevistadas nove pessoas para realização desta continuidade do estudo, que posteriormente foram também categorizadas. Não houve uma definição prévia do número de entrevistas a serem realizadas,

quando se atingiu o objetivo do estudo não houve mais necessidade de mais entrevistas a partir do momento em que as respostas começaram a se repetir (saturar).

As entrevistas foram compostas por uma pergunta-chave mencionada anteriormente, e seguida por vinte e duas perguntas que duraram em média entre quinze e trinta minutos. Estas entrevistas foram divididas em três blocos, onde após apresentar uma figura (Figura 3) para o entrevistado se estimular com o produto, foi questionado sobre o uso do eletrônico – valor hedônico/social e utilitário em relação ao produto (*tablet*) fictício, o qual possuía itens (características) hedônicos e utilitários tendo o cuidado de não mostrar nenhuma marca ou sistemas operacionais, pois poderia influenciar a resposta do entrevistado.

Figura 3. Tablet Fictício e os devidos itens (características).



Fonte: Elaborada pelos autores.

O segundo bloco de perguntas foi sobre os aspectos pessoais, para obter dados demográficos que estão dispostas na tabela 6, a fim de distrair o entrevistado para o último bloco de perguntas, tentando realizar com que este não viesse influenciado pelo primeiro bloco. O último bloco de entrevista foi referente às práticas ecológicas feitas pelos entrevistados, como economizar energia ou realizar técnicas de reciclagem, para desvendar se há de fato preocupação com o meio ambiente.

O quadro 4 mostra os dados coletados dos participantes, obedecendo todos os critérios adotados, logo, a idade dos entrevistados foi entre 20 a 35 anos, e profissionais das mais diversas áreas do conhecimento para se obter respostas diferenciadas e não tendenciosas.

Concluído a coleta dos dados dos entrevistados, foram transcritos e dispostos em uma página do programa *Word* todas as respostas da forma mais confiável (detalhes falados/descritos que precisam ser analisados) para não se perder nenhuma informação importante apresentada. Ressalta-se aqui a importância da revisão de ortografia e concordância nas respostas dos participantes para deixar o texto mais claro, pois algumas vezes continham erros oriundos dos documentos de coleta.

Quadro 4. Características dos participantes das entrevistas

Participantes	Sexo	Idade	Estado Civil	Formação Superior	Trabalha	Cargo
1.	F	20	Solteira	Estudante de Medicina Veterinária	Não	-
2.	M	35	Casado	Estudante de Marketing	Sim	Vendedor Externo
3.	M	35	Casado	Doutorando em Comunicação	Sim	Coordenador de Ensino a Distância
4.	F	34	Solteira	Especialista em Comunicação Social – Publicidade	Sim	Publicitária
5.	M	25	Solteiro	Doutorando em Ciência da Computação	Sim	Professor Universitário
6.	M	26	Solteiro	Publicitário	Sim	<i>Freelancer</i>
7.	M	22	Solteiro	Mestrando em Biologia	Não	-
8.	M	26	Casado	Especialista em Administração de TI	Sim	Administrador
9.	M	21	Solteiro	Estudante de Administração	Sim	Vereador

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Os dados analisados a seguir são referentes aos comentários retirados dos blogs e fóruns apresentados, além das entrevistas realizadas. É visível a categorização identificada tanto nas duas netnografias feitas, quanto nas entrevistas em profundidade posteriormente realizada. O material coletado apresentou cinco categorias recorrentes com algumas subcategorias intrínsecas, que foram identificadas com maior destaque para responder o objetivo desta pesquisa.

Na figura 4 apresentam-se as categorias interpretadas pelos conteúdos coletados e como estas estão dispostas em forma de oposição de consumo. Existem conceitos similares em um grupo maior de consumidores propício ao consumo verde, enquanto que existe também outro grupo que se diverge a partir do momento que não são propensos a tal consumo diferenciado, devido suas desconfianças e descrenças.

Figura 4. Categorias de consumo



Fonte: Elaborada pelos autores.

Foi percebido nas entrevistas pelas respostas dos entrevistados, que muitos deles se consideram conscientes, mas não sabem, de fato, o que é ser consciente ambientalmente. O perfil demográfico dos consumidores analisados nas entrevistas foi o mais próximo possível do perfil dos participantes das netnografias, para não haver experiência anterior ou consumo análogo que interferisse no conceito e análise dispostos.

Preferências de Uso Hedônico/Social com Justificação Utilitária Ecológica

Esta categoria apresenta-se nas três pesquisas realizadas, abordando como consumidores tecnológicos utilizam seus dispositivos e sua percepção diante a questão ecológica. Logo, identifica-se que os hedonistas, justificam sua compra ou a motivação como algo útil e indispensável para sua vida (ARRUDA FILHO; CABUSAS; DHOLAKAI, 2008) que acima de tudo ainda é ecologicamente correto (AUTIO; HEISKANEN; HEINONEN, 2009). O sentimento de culpa relacionado ao contexto social ou hedônico (divertido) com a compra ou uso do produto (OKADA, 2005) levam este consumidor a precisar de uma aplicação lógica (utilitária) que justifique a razão de uso com este dispositivo, que na realidade foi adquirido ou desejado pelo prazer e satisfação de possuir e ser visto.

“Pô, grande ideia, todo celular devia ter isso afinal a capa traseira não serve de nada mesmo, um painel solar viria bem a calhar, ainda mais quando você esqueceu-se de carregar e ta sem carregador.” P. 27, Linhas 4-5 Netnografia 1.

“Livros não necessitam de eletricidade para funcionar ou internet ou de serviços de WhisperNet.(...) Embora é muito mais fácil de transportar um e-reader por aí” P. 1, Linhas 14 – 17. Netnografia 2

“Já li a respeito, mas nunca vi nenhum. Se fosse eficiente, seria muito interessante. As baterias dos smartphones de hoje esgotam-se rapidamente. Se pudéssemos recarregar um smartphone pela luz do sol, seria muito bom.” Participante 03 – Entrevistas.

O primeiro comentário acima é referente a um conceito de celular com carregador solar atrás é o *Umeox Apollo*, da empresa *Intivation* no qual ele sente a necessidade de se divertir com o celular como um todo. E, o segundo do dispositivo *Kindle*, que é o tablet ou *e-reader* da empresa Amazon. Este consumidor do Kindle é um conhecedor dos serviços disponibilizados pelo dispositivo e faz referência aos livros comuns quando indagado sobre a proposta de livros serem menos ecológicos, e finaliza se contradizendo quando prefere carregar um dispositivo tecnológico pelo ambiente que frequenta.

Para o entrevistado, este acredita ser útil quando indagado a respeito de *smartphones* com carregadores solares. É possível identificar que a necessidade de justificação vem a partir do momento que o consumidor tenta construir razões para o consumo (HSEE, 1995; SIMONSON, 1989), é mais fácil justificar um item hedônico em situações que facilitam essa justificação. Isso é possível quando o uso de item é hedônico e sua compra é justificada como utilitária (OKADA, 2005).

Com a atribuição verde o fator utilitário se torna o ecologicamente correto, logo serve como a principal razão de compra e de uso ao possuir um dispositivo com foco na diversão, seja para jogos ou para leitura, além de bonito a fim de ganhos de prestígio social.

Dessa maneira um novo conceito de utilitarismo é desenvolvido, denominando-se de utilitarismo sustentável, conceituado por ser útil para algumas funções indispensáveis para o usuário como carregamento solar, que descartaria o carregamento convencional por energia elétrica.

Consumidor Verde

A categoria de consumidores verdes representa os consumidores que compram de forma diferenciada com a preocupação se estão poluindo ou não o meio ambiente. Estes fazem suas compras pensando em um mundo melhor, ou que tenha características responsáveis. Com estas referências, do tipo de consumidor verde nota-se na análise de dados, duas subcategorias que serão descritas a seguir.

Responsável pelo Meio Ambiente

Esta subcategoria analisa que os consumidores verdes se sentem responsáveis de acordo como suas atividades têm um impacto tão negativo no meio ambiente e se sentem culpados sobre o que estas causam (ambiente poluído). O marketing verde tem estimulado nos últimos anos esse pensamento, pois percebeu que essas variáveis começaram a afetar a motivação e decisão de compra dos consumidores.

“O correto é fazer a Análise do Ciclo de Vida deste celular, para que se possa saber o quanto ambientalmente falando ele é melhor que os outros. Ou seja, a rastreabilidade do berço ao túmulo!!!!” P. 21, Linhas 27-30. Netnografia 1.

“É mais positivo usar e-readers, mas precisa ser um esforço mais focado sobre o que fazer com os dispositivos descartados de todos os tipos... e-readers, computadores, etc Estamos ficando melhores, mas se no futuro for apenas mais e mais dispositivos, precisamos ter um plano melhor sobre a melhor forma de reciclar e descartá-los. Lembra-me de Wall-E com montanhas de coisas descartadas que nós apenas continuamos a empilhar.” P. 12 Linhas 11 – 18 Netnografia 2.

“Eu acho que hoje a discussão da sustentabilidade é uma discussão fundamental. Hoje a gente vive num país, (...) que começa a olhar a preservação ambiental. Eu acho que, de muito tempo pra cá a gente desvalorizou a natureza, a gente desprezou o que foi feito por Deus, o que a natureza produziu, e a gente só pensou no que o homem produziu. Eu acho que seria um diferencial ter propostas sustentáveis dentro destas tecnologias.” Participante 09 – Entrevistas.

O constante bombardeio sobre causas ambientais tem provocado preocupação nos consumidores que agora compram para um mundo melhor, sendo quase uma obrigação moral (KUMAR, 2012) que eles sentem.

Identifica-se nestes usuários que a construção pessoal de uma cultura com ideologia verde é fundamental, de forma a prezar pelos valores pró-ecologia, acabando assim por categorizar suas necessidades para um grupo com senso comum diferenciado, que buscam práticas que normalmente não são entendidas por outros usuários pela falta de informação (OTTMAN, 2011; HEISKANEN; KASANEN; TIMONEN, 2005).

Ottman aborda o segmento dos LOHAS¹ que são em uma totalidade orientados e ativos quando as questões ambientais estão presentes, estudam as políticas de sustentabilidade das empresas, e são os primeiros adotantes de tecnologias limpas. Logo, esta subcategoria também se aproxima deste segmento de consumidores.

Devido essa culpa pelo meio ambiente, tentam justificar sua compra onde percebe-se no primeiro comentário a preocupação com o ciclo de vida total do usuário, ou melhor, o consumidor preocupa-se até com a fase final, para onde irão os seus dispositivos quando se tornam obsoletos, assim como no usuário do

¹ LOHAS é a sigla em inglês para “Estilo de Vida Saudável e Sustentável”

Kindle no segundo comentário, o qual se faz a mesma pergunta, mesmo elogiando todos os esforços que ele e os outros consumidores do dispositivo tem feito.

É interessante a referência com o filme *Wall-E* utilizada pelo usuário do segundo comentário, que diz a respeito do robzinho protagonista que vive em uma terra tomada pelo lixo, onde sua função principal era entulhar todo o lixo em pequenos blocos, formando enormes montanhas de lixo entulhado, ou seja, ele se preocupa que um dia nós possamos chegar neste estágio.

O último comentário é referente à fala de um dos entrevistados no qual ele mostra uma imensa culpa da atividade humana no meio ambiente, recorrendo até para questões religiosas exacerbando ainda mais sua culpa.

Valor social versus nostalgia

Esta categoria vem com o propósito de abordar a dualidade vivida pelo consumidor, que ora, gosta do prestígio social recebido pelo dispositivo tecnológico, ora possui uma inclinação à nostalgia (SOLOMON, 2008) que o livro traz. Esta categoria só foi visualizada no fórum estrangeiro, não contendo nenhuma outra evidência nos blogs brasileiros ou nas entrevistas.

“No outro dia, li um livro que foi publicado em 1892. O documento ainda estava em belo estado de conservação, (...) e limpo. Apesar de que estava com letras muito pequenas, eu desejei pelo pequeno botão A_a do Kindle para torná-las maiores! LOL! (Tinha sido algo do meu tataravô de, creio eu.) Então livros duram.” P. 17, Linhas 14 – 26. Netnografia 2

“A maioria das pessoas não gostam de mudanças. Elas têm medo de “perder a sensação e o cheiro real de um livro”. Elas estão com medo que algo ou alguém vai lhe forçar a ter ebooks. Elas não querem ter que aprender algo novo. Eles estão com medo da tecnologia. Eles não querem pagar um ereader para si mesmo (...). Eu amo meu Kindle, mas existem alguns livros que eu ainda quero em livros físicos por várias razões...” P. 21, Linhas 11-21. Netnografia 2

Holbrook e Shindler (1994) apresentam uma escala de nostalgia que utilizam para mensurar o impacto que esta causa no comportamento dos consumidores, no qual o item “as coisas costumavam ser melhores nos velhos tempos” é perceptível nos comentários acima.

Ao mesmo tempo estes consumidores possuem o dispositivo tecnológico para facilitar suas vidas, gostam de ter livros físicos por conta desse sentimento nostálgico que eles proporcionam. Eles entendem que o uso do *tablet* trará resultados ambientalmente positivos e irá lhe proporcionar um prestígio social por isto.

Antiecológicos Irônicos

Neste mesmo contexto de consumo existem consumidores que estão interessados em consumir sempre mais, suprimindo suas necessidades hedonistas da forma mais prazerosa e não se importar com a “falsidade ecológica” (CARVALHO; MONZONI, 2010). Estes apresentam que a ecologia é uma posição irreal ao contexto em que vivemos.

“Os cupins aqui de casa agradecem...” P. 4, Linha 39. Netnografia 1

“Então, vamos banir canetas e papéis. Nós temos computadores agora. Não existe a necessidade mais de canetas (especialmente aquelas ‘porcarias’ feitas de papel reciclado na qual meu empregado insiste em comprar) ou papel. Salve as árvores!”P. 22, Linhas 44-47. Netnografia 2

O primeiro comentário é referente a um conceito do *smartphone MINIMA* que foi criticado por possuir a carcaça revestida de madeira, logo o usuário faz menção irônica aos cupins, uma vez que estes insetos se alimentam de madeira. Em seguida, podemos observar um usuário do fórum do *Kindle* indignado com a discussão referente ao banimento de livros em prol da ecologia.

Desta forma, por mais que neste mesmo ambiente existam consumidores interessados na proposta verde, existe também uma parcela de consumidores despreocupados e desinteressados por essa questão, pois estes se preocupam no consumo e em suprir suas necessidades hedonistas da forma mais prazerosa possível, identificando o verde como uma “falsidade ecológica”. Estes consumidores se valem da ironia e sarcasmo para se expressar, um sentimento reverso sobre as atitudes ecologicamente corretas (CARVALHO; MONZONI, 2010).

Para Fontanella (2011) a atitude irônica funciona como um alibi para os consumidores que convivem na comunidade virtual e não gostam da ideia de estarem sendo manipulados.

Preocupação com Custo Versus Benefício e o Risco Percebido

A teoria afirma que o preço é uma medida de qualidade, onde altos valores indicam produtos com alta qualidade (BRUCKS; ZEITHALM; NAYLOR, 2000), desta forma o consumidor precisa da percepção de outros valores para se beneficiar de um produto verde. O verde nesse momento não é visto como diferencial e sim como benefício. Isto acontece, pois alguns produtos verdes no passado além de possuírem um custo elevado, tinham a percepção do benefício não correspondente ao valor agregado do produto (OTTOMAN, 2011).

“Mas o valor com certeza será bem alto. O fato de possuir tecnologia ecológica encarece o produto e isso ta erradíssimo!” P. 11, Linhas 25-27 Netnografia 1

“Acredito que as coisas ecologicamente corretas hoje são mais caras e é uma simples questão de moda.” Participante 03 – Entrevistas.

Os consumidores brasileiros ainda não estão envolvidos com a questão de comprar produtos ecológicos e pagar mais caros por eles, onde ainda é necessário para o consumidor a consideração de comprar um produto que tenha atributos bons em execução (valores sociais ou utilitários envolvidos), conveniência e preço (OTTMAN, 2011). Estes produtos ainda precisam suprir a necessidade do consumidor, precisando ser mais efetivo, atraente ou fácil de encontrar, para chamar a atenção suficiente de forma a ficarem no topo da lista dos consumidores com o preço elevado, não sendo vantajoso e/ou competitivo.

Alguns autores apontam que o consumo desses produtos é elitizado e é viável apenas para uma pequena parte da sociedade (PAAVOLA, 2001). Existe a pretensão de comprar, porém o que observamos é que o ato da compra dificilmente se concretiza, pois a cada dia surgem mais novos eletrônicos com novas integrações hedonistas, que seduzem os consumidores com novos benefícios e com um preço mais acessível para quem procura. Na síntese, o verde/ecológico é uma integração a mais, porém, desvantajoso.

Inovadores

Os consumidores desta categoria são atraídos pelas inovações tecnológicas dos dispositivos na qual criam expectativas de compra e uma vontade de conseguir o produto. Eles fazem parte dos primeiros 2,5 % de consumidores (*innovators*) que estão inseridos no gráfico da difusão da inovação de Rogers (2003), onde estes almejam o produto mais rápido que os demais consumidores a fim de serem usuários de último lançamento (*latest users*).

Os comentários avaliados são semelhante ao do grupo de usuários da ideologia *Techspressive* de Robert Kozinets (2007), pois valorizam acima de tudo a novidade tecnológica do dispositivo. Geralmente são os *nerds*, *geeks* e outros do tipo, denominados de acordo com a referência atual para este grupo.

“o target da Moto é o jovem, não usuários mais experientes como nós que caçam reviews de celular. se vai ser moda como o V3?! VAI, sim senhor!” P. 8-9, Linhas 54-2 Netnografia 1

“Eu pulei o Kindle 3, mas agora estou realmente empolgado para conseguir um Kindle 4 (com touchscreen e com internet 3G). Os únicos livros “reais” que comprei desde o meu primeiro Kindle são livros de referência que eu uso para o trabalho ou livros de culinária” P. 14. Linhas 38 - 41 Netnografia 2

“Duração da bateria, velocidade, qualidade da câmera, formato de filmagem, se vem com Flash instalado.” Participante 06 – Entrevistas.

É visível nos comentários acima identificar que estes são consumidores *High Tech*, os quais têm necessidade de estarem conectados o todo tempo em busca das novidades dos dispositivos tecnológicos. São usuários que procuram saber das novidades e não tem medo dos futuros riscos que o dispositivo possa oferecer, contanto que sejam os primeiros a adquirirem. O entrevistado quando indagado sobre quais seriam as ausências nas especificações foi direto e conciso.

O fator ecológico não é o maior dos interesses deste grupo, e sim, a tecnologia em si mesmo. Caso a tecnologia seja focada ao sustentável, talvez eles valorizem a integração disto. O que o produto tem pra mostrar de melhor e mais inovador é o que conta e o que o diferencia no mercado (NUNES; WILSON; KAMBIL, 2000).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho realizou uma pesquisa do comportamento do consumidor baseado no estilo do consumo, predição de compra e uso de produtos integrados verdes que estão atualmente presentes no mercado tecnológico como *smartphones* e *tablets*, dentre outros protótipos que ainda estão sendo desenvolvidos no decorrer deste momento da pesquisa (conceitos diferenciados e atuais).

A pesquisa apresenta um grupo de consumidores que utiliza produtos tecnológicos possuindo apelo verde, resultando na descoberta que este apelo é utilizado como desculpa utilitária para justificar o uso, devido ao sentimento de culpa que este tipo de consumo gera, já que se revela como um pequeno grupo de idealistas sobre a preservação ambiental.

A busca pelo valor social e diferenciação no mercado tem apresentando o valor ecológico no produto, mas sendo focado que este também deva ser bonito e da moda. Nota-se uma ascensão do que é chamado de moda verde, onde Ottman (2011) aponta que isto acontece pela participação de muitas celebridades que estão envolvidas nessas causas ambientais, e é fruto de um novo paradigma ecológico (BARBIERI et al., 2010)

O problema principal encontrado foi com os consumidores que possuem percepção de desperdício, caracterizado diretamente pelo seu preço considerado alto, onde o custo desvaloriza a identidade do equipamento, propondo ainda baixa qualidade relacionada ao ecológico, dado que este pode ser apresentado como reaproveitável.

Há consumidores nos quais a ideologia verde os sensibilizou de alguma forma. Uma maioria utiliza de forma hedônica o dispositivo, porém justifica sua compra pelo uso utilitário verde, dado pelo sentimento de culpa no contexto envolvido. A justificativa da necessidade de preservar o meio ambiente adicionalmente aparece nesta categoria, onde alguns consumidores que são extremistas possuindo atitudes radicais querem mudar o mundo para uma sociedade mais sustentável a qualquer custo.

Existem consumidores que ficam indecisos ao consumir o tablet *Kindle*, pois não conseguem se desprender dos “prazeres” que um livro novo traz, em contrapartida utilizam o dispositivo, por serem uma alternativa para em prol do meio ambiente.

Em contrapartida, há consumidores que observam o lado ambiental no sentido em que não acreditam em tecnologia sustentável / verde, e argumentam a existência de propagandas falsas, o chamado *greenwashing* ou maquiagem verde, que muitas empresas praticam por ser visto como uma oportunidade de uso contraditório. Logo, suas práticas condizem em não assumir um compromisso com a “causa”.

Isto também acontece pelo fato de alguns gestores acreditarem que a adoção de práticas verdes poderá causar danos à sua produtividade e competitividade, colocando assim estes fatores em *standby*, para tratar desta necessidade como responsabilidade social, ou seja, oposto aos objetivos do negócio, apenas com um pequeno modelo ou plano institucional para a imagem da empresa.

A implicação dessas ações quando descobertas gera a desconfiança e receio de compra pelo lado dos consumidores. Seja por falta de mercado no setor ecológico e falta de identidade nacional, isto ainda é bastante encontrado em um público pouco informado, deixando assim um nicho a ser trabalhado.

Finaliza-se esta pesquisa em uma categoria de consumidores inovadores, que possuem busca pelo mais atual e mais moderno, sendo estes focados para o valor social da tecnologia. Logo, em geral, têm-se o mesmo tipo de consumidores tecnológicos comuns, em que para estes o valor verde não implica em nada, nem adere mais valor no produto, pois para estes consumidores o mais moderno é o melhor, independente se for ecológico ou não.

A pesquisa realizada no meio virtual teve limitações para encontrar discussões suficientes que analisassem os produtos de mercado atual com muitos detalhes no argumento pretendido.

Concluimos que por ser um conceito ainda novo sobre o ponto de vista do consumo agregado a convergência com características verdes, existe certo preconceito sobre os produtos e uma carência no mercado sobre o que pode servir de motivação para se investir nestes. Em contrapartida, também se observam consumidores que anseiam por estes produtos, mas não tem acesso ou informações suficientes para consegui-los. Logo, é necessária uma difusão maior dos valores ambientais atuais, além de colocar em prática a responsabilidade social das pessoas e das empresas, para que se atinja uma sociedade sustentável.

É interessante ressaltar que a primeira netnografia feita em âmbito nacional, mostrou que os consumidores brasileiros possuem uma predisposição ao verde e em adquirir produtos tecnológicos que contribuam para o meio ambiente, porém não concretizam o ato de comprar por sempre ter um dispositivo mais novo e mais moderno que o ecológico. Logo, mesmo que o produto exiba o apelo verde isto não é sinônimo de diferencial, onde assim também se mostraram os entrevistados para esta pesquisa.

A segunda pesquisa foi feita em meio estrangeiro focalizado em apenas um dispositivo, o *kindle*, onde as discussões pareceram mais robustas e entre usuários frequentes da comunidade da própria empresa que produz o dispositivo, que foi a *Amazon*. Percebe-se que a discussão sobre o verde fora do Brasil está mais aprofundada entre os consumidores e é uma preocupação maior. Também se observou que o produto não é divulgado como ecologicamente correto, e sim como prático, a percepção verde é proveniente dos próprios consumidores.

Então, conclui-se que, para que haja predisposição ao verde, é necessário que esta parta do consumidor, pois quando a propaganda e o apelo forem diretos e evidentes nos produtos, tornam os consumidores céticos em relação a eles. Para se alcançar esse novo nicho de mercado, o ecológico deve ser uma percepção secundária do produto, como algo que faz parte da base do mesmo e não um diferencial.

Estes resultados podem auxiliar na percepção dos benefícios para novos produtos, desenvolvimento de novos dispositivos, percepção de valores de mercado, promoções e, entre outras ações, também podem melhorar o entendimento de um público alvo específico, motivando sua intenção para preferências de consumo neste contexto de forma mais organizada.

REFERÊNCIAS

- ARRUDA FILHO, E. J. M.; CABUSAS, J. J.; DHOLAKIA, N. Fator Social versus Tecnologia Utilitária: Marketing Social versus Mercado Utilitário. *Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação*, Brasil, v. 5, n. 2, p.305-324, 2008.
- AUTIO, M.; HEISKANEN, E.; HEINONEN, V. Narratives of 'green' consumers: the antihero, the environmental hero and the anarchist. *Journal Of Consumer Behaviour*, v. 8, n. 1, p.40-53, jan. 2009.
- BARBIERI, J. C.; VASCONCELOS, I. F.; Andreassi, T.; VASCONCELOS, F. C. de. Inovação e sustentabilidade: novos modelos e proposições. *Revista de Administração de Empresas - RAE (Impresso)*, v. 50, p. 146-154, 2010.
- BARBOZA, M. N. L.; ARRUDA FILHO, E. J. M. O comportamento do consumidor tecnológico diante dos valores ecologicamente corretos: ideologia verde versus responsabilidade social. *Intercom – RBCC*, São Paulo, v. 35, n. 1, p.157-182, 2012.
- BASS, F. M.. A New Product Growth for Model Consumer Durables. *Management Science*, 1969, pág. 215.
- BELK, R. W. Possessions and the Extended Self, *Journal of Consume Research*, p.139-168, 1988.
- BERTRAND, C.; BOURDEAU, L. Research Interviews by Skype: A New Data Collection Method. In: ESTEVES, José. *Proceedings of the 9th European Conference on Research Methods in Business and Management*. Madrid: Academic Conferences Limited, 2010. p. 70-79.
- BRUCKS, M.; ZEITHALM, V. A.; NAYLOR, G. Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 28, n. 3, p. 359-374.
- CARVALHO, A.; MONZONI; M. Sustentabilidade só um modismo. *GV Executivo*, V. 9, n. 1, p.44-47, 2010.
- CRESWELL, J. W. Projeto de pesquisa. Tradução de Luciana de Oliveira da Rocha. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- DAHL, D. W.; HOEFFLER, S. Visualizing the Self: Exploring the Potential Benefits and Drawbacks for New Product Evaluation. *Journal of Product Innovation Management*, v. 21, n. 4, p.259-267, 2 jun. 2004.
- FLICK, U. Desenho na pesquisa qualitativa. Porto Alegre, RS: Artmed, 2009.
- FONTANELLA, F.I. Explorações da cibercultura vernacular: digital trash, ironia e a domesticação da Internet. In: XII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE / COMUNICAÇÃO MULTIMÍDIA, de 15 a 17/ 06/ 2011. Maceió – Al, 2011.
- FUNK, J. L.. Key technological trajectories and the expansion of mobile Internet applications. *The Journal Of Policy, Regulation And Strategy For Telecommunications, Information And Media*, Tóquio, v. 6, n. 3, p.208-215, 2004.
- GILL, T. Convergent products: what functionalities add more value to the base? *Journal of Marketing*, v. 72, n. 2, p. 46-62, 2008.
- GASKELL, G.. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, G. (Org). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. 10 ed. Petrópolis: Vozes, 2004. p. 39-63.
- HAN, J. K.; CHUNG, S. W.; SOHN, Y. S. Technology convergence: when do consumers prefer converged products to dedicated products? *Journal of Marketing*, v.73, n. 7, p. 97-108, 2009.
- HARRIS, J., BLAIR, E. A. Functional Compatibility Risk and Consumer Preference for Product Bundles, *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 34, n. 1, p.19-26, 2006.
- HEISKANEN, E.; KASANEN, P.; TIMONEN, P. Consumer participation in sustainable technology development. *International Journal of Consumer Studies*, v. 29, n. 2, p.98-107, mar. 2005.
- HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions. *Journal of Marketing*, 46 (Summer), p. 92-101, 1982.
- HOEFFLER, S. Measuring Preferences for Really New Products, *Journal of Marketing Research*, v.40, Issue 4, p. 406-420, 2003.
- HOLBROOK, M.B.; SCHINDLER, R. M. Age, sex, and attitude toward the past as predictors of consumers' aesthetic tastes for cultural products. *Journal of Marketing Research*, p. 412-422, 1994.
- HSEE, C. K. Elastic Justification: How Tempting but Task-Irrelevant Factors Influence Decisions. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, v. 62, n. 3, p.330-337, jun. 1995.
- JANSSSEN, M. A.; JAGER, W. Stimulating diffusion of green products, *Journal of Evolutionary Economics*, p. 283-306, 2002.
- JELSMA, J. Innovating for sustainability: involving users, politics and technology. *Innovation: The European Journal of Social Sciences*, v. 16, n. 2, p.103-116, maio 2003.

- KATZ, J. E.; SUGIYAMA, S. Mobile phones as fashion statements: evidence from student surveys in the US and Japan. *New Media And Society*, v. 8, n. 2, p.321-337, abr. 2006.
- KIM, Y.; LEE, J-D.; KOH, D. Effects of consumer preferences on the convergence of mobile telecommunications devices. *Applied Economics*, v. 37, n. 7, p.817-826, abr. 2005.
- KOZINETS, R. V. *The Field Behind the Screen: Using Netnography, For Marketing Research in Online Communities*. 2002.
- _____. Technology/Ideology: How Ideological Fields Influence Consumers' Technology Narratives. *Journal Of Consumer Research*, Chicago, n. 34, p.865-881, out. 2007.
- KUMAR, P. D. Green Marketing: A Start to Environmental Safety. *Advances In Management*, v. 4, n. 12, p.59-61, dez. 2011.
- MANZINI, E. J. Entrevista semi-estruturada: análise de objetivos e de roteiros. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISA E ESTUDOS QUALITATIVOS, 2, A pesquisa qualitativa em debate. Anais. Bauru: SIPEQ, 2004. 1 CD.
- MOHR, J., SENGUPTA, S., SLATER, S., LUCHT, R. *Marketing para mercados de alta tecnologia e de inovações*. São Paulo, Brasil: Pearson, 2011.
- NUNES, J. C. A Cognitive Model of People's Usage Estimation, *Journal Of Marketing Research*, ,, v. 37, n. 4, p.397-409, nov. 2000.
- NUNES, P.; WILSON, D.; and KAMBIL A. The all-in-one market, *Harvard Business Review*. Boston: Mai/Jun , v. 78, p. 19, 2000.
- OKADA, E. M. , Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods, *Journal of Marketing Research*, v. 42, n. 1, p. 43, 2005.
- OTTMAN, J. *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. São Francisco: Bk, 2011.
- PAAVOLA, J. Economics, ethics and green consumerism. In: COHEN, M. & MURPHY, J. (eds.). *Exploring sustainable consumption: environmental policy ant the social sciences*. Oxford, Elsevier Science, 2001a, pp.79-96.
- ROGERS, E. M. *Diffusion of Innovations*. 5 ed. Nova York: Free Press, 2003.
- SANTOS, C. R., BRASIL, V. S. Envolvimento do consumidor em processos de desenvolvimento de produtos: um estudo qualitativo junto a empresas de bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas - RAE*, v.50, n.3, p.300-311, 2010.
- SIMONSON, I. "Choice Based on Reasons: The Case of the Attraction and Compromise Effects. *Journal Of Consumer Research*, v. 16, n. 2, p.158-174, set. 1989.
- SOLOMON, M. R. *O comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.