

**Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade em Diferentes Setores**

**SERVIÇOS INOVADORES PARA O CONSUMO SUSTENTÁVEL: UMA PESQUISA  
SOBRE O CÁLCULO DE EMISSÃO DE CARBONO**

**INNOVATIVE SERVICES FOR SUSTAINABLE CONSUMPTION: A RESEARCH  
ON THE CALCULATION OF CARBON EMISSIONS**

Ernandes Rodrigues do Nascimento e Karla Karina de Oliveira

**RESUMO**

Este estudo de caráter qualitativo descritivo buscou compreender o posicionamento das pessoas em relação a um serviço inovador ligado à sustentabilidade, assim como, a opinião das pessoas sobre o impacto do serviço de cálculo de carbono na sociedade e estes consumidores estariam motivadas a plantar árvores para diminuir seu impacto ambiental. Para tal, foi realizada uma entrevista semiestruturada com 19 consumidores, os quais frequentavam um curso de pós-graduação *stricto sensu*. Esta escolha dos pesquisadores por esse grupo estudado se deu por conveniência e por acreditar que este público possui um conhecimento mais profundo das mais diversas áreas de conhecimento. A análise dos dados se deu pela técnica de análise de conteúdo. Ao final da pesquisa, percebeu-se que o conhecimento sobre serviços inovadores dos consumidores pesquisados era superficial e desconheciam o serviço de cálculo de emissão de carbono. A pesquisa também apresentou que os entrevistados estavam dispostos a contribuir com o meio ambiente a partir de ações para reduzir o seu impacto ambiental. Esses resultados permitiram construir proposições para pesquisas futuras.

**Palavras-chave:** serviços inovadores, cálculo de emissão de carbono, sustentabilidade, preservação ambiental.

**ABSTRACT**

This descriptive qualitative study aimed to understand the position of people in relation to an innovative service linked to sustainability, as well as people's views on the impact of service for calculating carbon society and these consumers would be motivated to plant trees to reduce their environmental impact. To this end, we conducted a semi structured interview with 19 consumers who were attending a post-graduate sense. This choice of the researchers for this study group was made for convenience and for believing that the public has a more profound knowledge of various fields of knowledge. The analysis of data was done by the technique of content analysis. At the end of the survey, it was found that knowledge about innovative services consumers surveyed was superficial and ignorant service calculation of carbon emissions. The survey also showed that respondents were willing to contribute to the environment from actions to reduce their environmental impact. These results allowed the construction of propositions for future research.

**Keywords:** services, calculating carbon emissions, sustainability, environmental preservation.

## 1 INTRODUÇÃO

Devido à importância crescente dos serviços em nível social e empresarial, a inovação tem sido um tema de interesse para pesquisadores e gestores de uma maneira geral. AAS e Pedersen (2010) afirmam que a inovação do serviço está abrangendo ideias ou objetos que são novos para a organização, para a sociedade e para o meio ambiente, sendo relevante para os grupos de referência da sociedade. É o que se pode constatar quando o assunto é sustentabilidade ambiental. No contexto atual, a sustentabilidade ganhou espaço nas discussões, principalmente no âmbito gerencial, devido a alguns fatores que afetam o planeta e, conseqüentemente, a vida das pessoas. Assim, buscando minimizar o efeito que o impacto negativo causa no meio ambiente, as empresas investem na sustentabilidade, inclusive em inovações sustentáveis, como no serviço de emissão de cálculo de carbono, apresentado neste artigo como uma tentativa de compensar as emissões de carbono a partir do plantio de árvores. Kemp et al (2000) assevera que a inovação sustentável é orientada pelo mercado, pelo governo e suas regulamentações, pela prática da engenharia vigente e padrão dos produtos e processos tecnológicos de determinados setores. Edvardsson e Tronvoll (2013), propõem que o consumidor cria e co-determina o valor dos serviços inovadores, enquanto as empresas são, geralmente, responsáveis pela proposição de valor e por facilitar o processo de criação de valor.

Essa mudança de postura deve ser geral, onde cada um de nós deve assumir o seu papel e não esperar que as empresas descasquem sozinhas esse abacaxi. O ser humano é parte integrante do ciclo de carbono de forma ativa e passiva, embora, ao que parece, muitos ainda não tenham tomado consciência disso. Claro, enquanto sociedade, evoluímos muito em relação a questões relacionadas ao meio ambiente e à sustentabilidade, mas ainda pouco se evoluiu nesse sentido. Por isso é muito importante a troca de informações, a discussão sobre o tema e, principalmente, a adoção de práticas de consumo consciente

O presente contexto deu origem ao questionamento principal norteador deste artigo: Qual o posicionamento das pessoas em relação a um serviço inovador ligado à sustentabilidade? Outras perguntas foram auxiliares no processo de construção deste estudo, sendo elas: Qual a opinião das pessoas sobre o impacto do serviço de cálculo de carbono na sociedade? As pessoas estariam motivadas a plantar árvores para diminuir seu impacto ambiental?

Esta pesquisa, de caráter qualitativo, se justifica pelo surgimento de serviços inovadores pouco estudados na área de sustentabilidade, além de ser um tema atual, a preocupação ambiental e a sustentabilidade. Sustentabilidade é hoje considerada uma importância vital como objetivo de negócio por várias partes interessadas, incluindo investidores, clientes e formuladores de políticas, conforme Shet et al (2011), que ainda caracteriza a sustentabilidade como uma "megatendência emergente". No entanto, ainda segundo o mesmo autor, apesar do fato de os consumidores em muitas pesquisas expressarem fortes sentimentos pró-ambiente e uma preferência por produtos verdes, o nível de consumo sustentável continua a ser demasiado pequeno para ser traduzido em um significativo impacto. Não é a criação de novas necessidades que traz preocupação na sociedade de consumidores, mas o desdém pelas necessidades de ontem e mais ainda, a ideia de que a vida deveria ser guiada pela satisfação de tais necessidades e estas mantêm vivos o consumismo e a sociedade de consumo, sendo um contraponto aos princípios da sustentabilidade.

No intuito de analisar a realidade aqui exposta, o método utilizado foi o qualitativo, com a realização de uma entrevista individual e semiestruturada, sendo os respondentes alunos de Pós Graduação de um programa que envolve mestrados e doutorandos em Administração. A estratégia de análise das respostas à pesquisa foi a análise

de conteúdo que pretende analisar as ideias expostas pelos respondentes através da linguagem oral. Como contribuição, este artigo procurou avaliar o impacto de um serviço inovador na opinião das pessoas, abrindo perspectivas para um maior planejamento em inovação, a partir do momento em que apresenta o resultado da pesquisa sobre o serviço de cálculo de emissão de carbono e sua importância para a sociedade.

## **2 INOVAÇÃO E SERVIÇOS INOVADORES**

A inovação é uma ideia, uma prática ou objeto que é avaliado como sendo novo para o indivíduo, sendo seus atributos considerados novos em relação ao padrão atual (ROGERS, 2003). Uma outra perspectiva é adotada por Hirschman (1981), quando classifica a inovação nas dimensões simbólica (que comunica diferentes significados sociais em relação aos já apresentados) e tecnológica (que, por causa do seu simbolismo social, podem ser adotadas em função de suas características de desempenho e novas funcionalidades). As inovações tecnológicas são mais distintas e descontínuas do que as simbólicas (HIRSCHMAN, 1981) e, em todas as suas formas, a inovação é um fator estratégico que pode aumentar a vantagem competitiva das empresas. Tidd (2001) acrescenta que o impacto da inovação é triplo, pois engloba benefícios financeiros, aumenta o valor para o cliente e o sucesso estratégico. Cabe aqui uma diferenciação entre inovação e invenção, que, segundo Schumpeter (1934) pode estar ligada a situações sem nenhum interesse comercial. Já a inovação modifica ideias e as converte em resultados para as organizações.

Betencourt et al (2013) assegura que o segredo para a verdadeira inovação de serviços está no deslocamento do foco do serviço para o cliente. Para muitas empresas, inovar significa incrementar um serviço já existente, mas, expandindo o foco para além dos serviços existentes, os consumidores terão suas necessidades atendidas. A abordagem para a inovação deve permitir a identificação de oportunidades na oferta de serviços inovadores. As pessoas procuram o serviço por um motivo principal: conseguir alguma coisa (CHRISTENSEN, 2001). Pode-se dizer que elas têm um trabalho a realizar e contratam o serviço para ajuda-las.

Os serviços inovadores se tornaram uma importante fonte de vantagem competitiva para as empresas, cultivando a sua capacidade de criar serviços significativos e distintos. No entanto, é um caminho sem volta, onde as empresas têm que, cada vez mais, encontrar maneiras de inovar (BETENCOURT et al, 2013). A inovação verdadeira deve atingir as necessidades dos clientes, alcançando os resultados que eles querem alcançar, conseguindo, dessa forma, o sucesso. E essa é a grande questão: a concentração no que o cliente deseja alcançar, no que cria valor com o cliente e não apenas para o cliente.

Bitner (1997) considera o serviço como uma tarefa multifuncional, pois, em sua natureza, intrinsecamente estão incluídas as pessoas e a heterogeneidade que envolve o cliente e o processo produtivo, num processo de gestão e comercialização. Em conformidade com Bitner (1997), está Chae (2012), quando diz que a pesquisa de uma empresa para inovação deve ser multidimensional, pois engloba tecnologias, fornecedores, clientes, requisitos legais, entre outros. Segundo este autor, o gerenciamento de serviços pode ser categorizado em três abordagens: o serviço tratado como mercadoria, a diferenciação de bens e serviços e a integração de serviços e bens como inovação.

Partindo da perspectiva de que os serviços são dinâmicos, sabe-se que surgem da interação de diferentes agentes econômicos, com seus recursos e contextos, estando sempre em evolução e em constante fluxo. Assim, o planejamento para o serviço inovador deve ser sempre emergente, ou seja, um planejamento em ação (CHAE, 2012). Um exemplo de serviço inovador é o cálculo de emissão de carbono, objeto deste estudo. Mais conhecido como Inventário de Carbono (CO<sub>2</sub>), o Inventário de GEE (gases de efeito estufa) é uma fotografia que se faz em uma empresa, grupo de empresas, produtos, serviços e setores econômicos para

se estudar as fontes de GEE nas atividades produtivas e a sua quantidade lançada à atmosfera. Porém, tem-se observado que pessoas físicas estão cada vez mais aderindo a este tipo de serviço como forma de dar a sua parcela de contribuição para o combate aos efeitos do aquecimento global. No Inventário, as emissões são quantificadas de acordo com as suas fontes, divididas em cinco grupos: consumo de energia elétrica (considerando todas as fontes), consumo de materiais (alimentos, roupas, produtos eletrônicos, escritório etc.), consumo de combustíveis (uso de automóveis, transporte coletivo, viagens etc.), produção de resíduos (lixo) e uso da água. Cada item possui um Fator de Emissão específico, que determina a sua quantidade de CO<sub>2</sub> emitida na atmosfera, medida na unidade de tonelada de Carbono equivalente. As informações para alimentar o Inventário de CO<sub>2</sub> são coletadas mediante preenchimento de planilha às empresas ou pessoas físicas. Produzido o Inventário de CO<sub>2</sub> o próximo passo é a compensação das emissões, feita com o plantio de árvores. (PROGRAMA BRASILEIRO GHG PROTOCOL, 2013)

O grau de inovação varia de um serviço totalmente novo ou inovação contínua para um serviço que envolve apenas uma pequena adaptação ou melhoria de natureza incremental (CHENG ; KRUMWIEDE, 2012). O serviço de cálculo de emissão de carbono desencadeou novas ideias, abrindo espaço para uma inovação mais radical, visto que envolve conceitos também inovadores, como é a sustentabilidade ambiental. A inovação pode ser incremental, quando o foco está nas estratégias para atender as necessidades manifestas dos consumidores, sendo a forma mais comum de inovação. Becheikt et al (2006) apud Cheng (2012), considera que a inovação incremental limita a gama de serviços inovadores, pois depende das necessidades dos consumidores no mercado. Porém, ela pode descrever uma nova criação de valor, através da adição incremental destes mesmos valores.

Em sua outra face, a inovação pode ser radical, onde mudanças fundamentais nos serviços inovadores representam mudanças revolucionárias em benefícios de serviços, criando novos valores e conceitos inovadores. Neste contexto, o cálculo de emissão de carbono, estudado neste artigo, configura-se em um serviço inovador com base na inovação radical, envolvendo a questão da sustentabilidade ambiental, conceito abordado no contexto atual. Cheng (2012) argumenta que a inovação do serviço não é um fim em si mesmo, estando o seu valor na facilitação e geração de resultados que beneficiem o desempenho de novos serviços, independente de recompensas financeiras ou posições de mercado. Assim, a implementação da inovação, seja ela incremental ou radical, terá um grande impacto nos novos serviços.

Levando em consideração a inovação radical trazida pela sustentabilidade, considerada por Shet et al (2012) como uma megatendência emergente, pode-se considerar que um serviço que englobe este conceito pode provocar mudança nos aspectos relacionados ao consumo e à qualidade de vida.

### **3 SUSTENTABILIDADE E O CONSUMO SUSTENTÁVEL**

O desenvolvimento humano, social, econômico, político, cultural, etc. vem promovendo uma série de mudanças em quase todos os aspectos da vida. A tecnologia da informação e comunicação evoluiu, modificando o marketing e o comportamento do consumidor, trazendo também uma maior preocupação ambiental e a sustentabilidade.

Alguns autores (BARBIERI e SILVA, 2011; DALMORO et al., 2008; ONU, 2010) resgatam a origem da preocupação e utilização do termo sustentabilidade “a partir da Conferência de Estocolmo em 1972”. Outros autores, (SOUZA et al., 2011) lembram que a preocupação com a sustentabilidade iniciou em 1962, com o livro de Rachel Carson intitulado por *Silent Spring*. Na realidade, há pouco mais de 50 anos que se dedica atenção a sustentabilidade e a preocupação ambiental. Mesmo assim, no Brasil (BORINELLI et al.,

2008) apenas a partir da década de 1990 a responsabilidade de cuidar do meio ambiente, na natureza, da sustentabilidade, passou a ser compartilhada com as organizações privadas e com a própria sociedade.

A ideia de consumo sustentável surgiu a partir do relatório de Brundtland (BARBIERI e SILVA, 2011; UNITED NATION, 1987), o qual reforça a necessidade e a responsabilidade do consumidor ser um agente ativo no desenvolvimento sustentável. Ou seja, (BORINELLI et al., 2008, p. 5) “o papel assumido pelo consumidor sustentável indica, então, preocupação com o futuro, com a finitude dos recursos naturais, com as desigualdades sociais e com a sustentabilidade global.” Ao mesmo tempo que (BRUNDTLAND, 1983) “o desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que encontra as necessidades atuais sem comprometer a habilidade das futuras gerações de atender suas próprias necessidades.”

Há também autores como Ribeiro e Veiga (2010) compartilham da preocupação ambiental quando indicam que o próprio aquecimento global tem como uma das suas causas o consumo não sustentável. Além do mais, é preciso ter sempre em mente que “o meio ambiente é o lugar onde todos nós vivemos, e desenvolvimento é o que todos nós fazemos na tentativa de melhorar nossa situação dentro dessa morada. Os dois são inseparáveis.” (BRUNDTLAND, 1983). Assim, é primordial “[...] impulsionar o consumo sustentável [...]” (THE WORLDWATCH INSTITUTE, 2010, p. XI), pois “O aumento do consumo também levanta sérias preocupações ambientais.” (SHETH, SETHIA e SRINIVAS, 2011, p. 24). Para reduzir esse impacto, várias tentativas vem sendo desenvolvidas, como por exemplo a educação ambiental, a qual “é um componente essencial do movimento pelo desenvolvimento sustentável...” (BARBIERI e SILVA, 2011). Principalmente porque (BRUNDTLAND, 1987):

“A queima de combustíveis fósseis coloca na atmosfera de dióxido de carbono, o que está causando o aquecimento global gradual. Este “efeito estufa” pode, por início do próximo século aumentaram as temperaturas médias globais suficiente para deslocar áreas de produção agrícola, aumento do nível do mar para inundar cidades costeiras, e perturbar as economias nacionais. Outros gases industriais ameaçam esgotar o escudo de ozônio do planeta, de tal forma que o número de cânceres humanos e animais subiria drasticamente e cadeia alimentar dos oceanos seria interrompido, indústria e agricultura colocar substâncias tóxicas na cadeia alimentar humana e em subterrâneo lençóis freáticos, além do alcance de limpeza.” (p. 11-12)

Ou seja, o aquecimento global recebe contribuições negativas do próprio consumo não sustentável, podendo trazer diversos riscos à humanidade. Esses “riscos ambientais são perdas e danos, como a perda de biodiversidade, o desmatamento, o colapso da pesca e da erosão do solo devido às mudanças climáticas e poluição dos sistemas aquáticos e terrestres.” (SHETH, SETHIA e SRINIVAS, 2011, p. 24). É necessária então, uma transformação urgente no consumo, uma maior “conscientização do consumidor quanto às consequência dos seus atos de consumo.” (THE WORLDWATCH INSTITUTE, 2010, p. XI), o que impacta diretamente na produção agrícola e no consumo de alimentos, principalmente nos altos preços devido à escassez provocada pelo próprio consumo não sustentável, pois, “em um mundo em processo de aquecimento, os sistemas e as comunidades agrícolas terão que se adaptar a mudanças abruptas e, por vezes, extremas de temperatura e precipitação e ao alto custo de fertilizantes à base de combustíveis fósseis.” (THE WORLDWATCH INSTITUTE, 2011, p. 17). Mesmo assim, é importante compreender que “o consumo não é apenas uma necessidade básica para a sobrevivência, é também fundamental para o nosso bem-estar pessoal, social e econômico.” (SHETH, SETHIA e SRINIVAS, 2011, p. 24).

A população mundial, em algumas regiões, ainda mantém padrões de vida contrários à sustentabilidade. De acordo com The WorldWatch (2011), “mais da metade da população mundial queima lenha ou outra biomassa, inclusive carvão, resíduos agrícolas e esterco animal, para cozinhar, ferver água, obter luz e aquecimento.” (p.92). Será preciso fazer o que sugere Straughan e Roberts (1999) em seus trabalhos, desenvolver um olhar verde para o comportamento do consumidor no novo milênio.

Sabe-se que “a sustentabilidade como um objetivo de negócio requer ações que façam um impacto ambiental, social e econômico positivo.” (SHETH, SETHIA e SRINIVAS, 2011, p. 24). E é por isso que “é importante aprofundar as pesquisas sobre o consumidor ecologicamente consciente visando à elaboração de estratégias de intervenção que influenciem os consumidores indiferentes ou pouco sensíveis às questões ambientais...” (RIBEIRO e VEIGA, 2010, p.2). Neste ponto, vários serviços inovadores podem ser necessários, principalmente quando se fala nas pesquisas transformativas do consumidor, as quais impactarão nas estratégias de marketing, principalmente quando lembrado que o comportamento do consumidor “orientado para o individual sofreu mudanças a partir da década de 1990, o qual passou para um comportamento mais coletivo.” (ZAICHKOWSKY, 1991, p. 51), o que pode favorecer a inserção de serviços inovadores, em especial os voltados para o consumo sustentável. Contudo, o “progresso em direção à solução dos problemas ambientais é provável que dependem do comportamento do consumidor ecologicamente consciente mais do que a preocupação ambiental” (ROBERTS e BACON, 1997, p. 3).

Assim como a inovação pode ser uma estratégia competitiva (HIRSCHMAN, 1981), se estiver relacionada à sustentabilidade reforçará o poder competitivo da organização (CHENG, 2012), o que reforça a necessidade de maiores pesquisas sobre os serviços inovadores voltados para as ações sustentáveis.

#### **4 METODOLOGIA**

O presente trabalho foi realizado a partir de uma abordagem qualitativa descritiva, a qual para Creswell (2011, p. 26) é “um meio para explorar e entender o significado que os indivíduos ou os grupos atribuem a um problema social ou humano”. Flick (2013, p. 23) corrobora dizendo que a pesquisa qualitativa “não parte necessariamente de um modelo teórico da questão que está estudando e evita hipóteses e operacionalização.”. Este tipo de pesquisa permite “captar o significado subjetivo das questões a partir das perspectivas dos participantes (FLICK, 2013, p.23). Assim, “a pesquisa qualitativa tem como objetivo a identificação das opiniões dos indivíduos, sem a preocupação de transformar seus resultados em números [...]” (VIRGILLITO, 2010, p.1).

Com base em Creswell (2011, p. 145), o propósito deste estudo foi conhecer a opinião dos consumidores em relação ao serviço inovador e o conhecimento destes em relação ao cálculo de carbono e a sua finalidade para a sociedade. Preferiu-se pesquisar alunos de pós-graduação (mestrado e doutorado) em administração da Universidade Federal de Pernambuco por se tratar de um serviço inovador e por acreditar que neste ambiente de produção científica fosse mais propício ao tipo de pesquisa. Os respondentes foram escolhidos por conveniência dos pesquisadores (FLICK, 2013), totalizando dezenove pessoas, sendo o corpus desta pesquisa, as respostas fornecidas pelos alunos entrevistados entre os dias 25 e 26 de junho de 2013.

A saturação nas entrevistas aconteceu a partir do décimo respondente, mas por decisão dos autores, para confirmar a saturação nas respostas, mais nove consumidores foram entrevistados. O critério de saturação é uma técnica “utilizada para estabelecer ou fechar o tamanho final de uma amostra em estudo, interrompendo a captação de novos componentes.”

(FONTANELLA, RICAS e TURATO, 2008, p.17). Essa técnica é validada pelos procedimentos de construção da mesma, pois a técnica “contém procedimentos trabalhosos (tanto quanto ocorre na organização e tratamento de dados nas pesquisas quantitativas), mas pode ser adaptada às especificações de cada trabalho.” (FONTANELLA et al., 2011, p.393).

Os dados foram coletados a partir de entrevistas semiestruturadas, aquela que “combina perguntas de forma a permitir que os participantes discorram e verbalizem sobre seus pensamentos, tendências e reflexões acerca do fenômeno estudado.” (VIRGILLITO, 2010, p.8). As entrevistas se destinam “a suscitar concepções e opiniões dos participantes.” (CRESWELL, 2010, p.214). Flick (2013, p. 115) apresenta como vantagem das entrevistas semiestruturadas, o fato do pesquisador “não ficar presos à formulação inicial exata das perguntas quando as formularam.” Desta forma, o roteiro de entrevista foi construído com oito tópicos, dos quais os quatro primeiros abordavam somente os serviços inovadores, sem relação alguma com a sustentabilidade e o serviço de cálculo de carbono. Os quatro tópicos restantes tinham como foco conhecer a opinião dos entrevistados sobre o serviço de cálculo de carbono e a sustentabilidade, além saber qual a sua atitude do consumidor em relação a ambos.

As entrevistas duraram em média dois minutos e meio cada uma delas. E foram registradas no formato de áudio com o auxílio de um aplicativo instalado nos celulares dos autores, os quais realizaram as entrevistas pessoalmente. Cada participante foi convidado a entrevista enquanto aguardavam o início da aula da disciplina de Didática de Ensino.

Antes de cada entrevista, foi explicado de que se tratava a pesquisa, o que são serviços inovadores e o serviços de cálculo de carbono, o que permitiu aos entrevistados falarem com mais propriedade dos construtos.

Depois de saturadas as entrevistas, as mesmas foram transcritas para uma planilha e analisadas a partir da técnica de análise de conteúdo, a qual “é um procedimento clássico para analisar materiais de texto de qualquer origem, de produtos da mídia a dados de entrevistas.” (FLICK, 2013, p. 134), ao mesmo tempo em que “permite identificar todas as ideias associadas às falas dos entrevistados, bem como semelhanças e diferenças entre suas diversas ideias.” (VIRGILLITO, 2010, p. 14). Porém, a análise de conteúdo não é fácil, pois Segundo Bardin (2009, p. 51) “[...] a análise de conteúdo de faz pela prática”. Para este estudo, os autores analisaram o conteúdo das entrevistas seguindo as etapas definidas por Bardin (2009), pré-análise, exploração do material, tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Por opção dos autores, procurou-se entender a análise de conteúdo como

um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. (...) A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não). (BARDIN, 2009, p.38).

Após a transcrição das entrevistas, estas foram analisadas, organizadas por categorias e interpretadas individualmente por cada um dos autores, depois comparadas as análises e organizados os resultados (BARDIN, 2009). Vale salientar que para uma maior confiabilidade da pesquisa, as transcrições foram feitas de maneira clara, detalhada e reflexiva, o que para Flick (2013), se refere principalmente a documentar e refletir sobre as decisões tomadas no processo de pesquisa, mostrando quais foram tomadas e por que.

## 5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Finalizando a etapa do método de pesquisa, está a análise de dados. Aqui, o referencial teórico serviu de guia para a análise dos dados coletados, oferecendo subsídios ao êxito na investigação. De acordo com Merriam (1998), a coleta e a análise devem ser feitas em paralelo, simultaneamente, na apresentação dos dados.

Assim, seguindo as orientações de Merriam (1998), iniciou-se o processo de análise de conteúdo proposta por Moraes (1999) em suas cinco etapas: preparação das informações, onde identificou-se as informações coletadas para a análise, com a transcrição, leitura e decisão sobre o que realmente era representativo do objetivo da pesquisa; unitarização, através da releitura do material, com o intuito de definir a unidade de análise; categorização, com o agrupamento dos dados em relação às respostas em comum, classificando os mesmos pela semelhança com os critérios definidos no referencial teórico; descrição do resultado da pesquisa e interpretação, que permitiu um aprofundamento na compreensão dos conteúdos, sempre tomando por base a teoria, também na elaboração e preparação do instrumento de pesquisa. Antes da análise ter início, todos os dados coletados forma transcritos numa planilha do EXCEL, a fim de facilitar a leitura.

Neste tópico do artigo serão apresentados e analisados os dados coletados junto aos alunos do programa de Pós Graduação em Administração. Pretendeu-se, com a análise, responder à questão central da pesquisa, referente ao posicionamento das pessoas em relação a um serviço inovador ligado à sustentabilidade, bem como às perguntas auxiliares, com o intuito de discutir, de forma reflexiva os conceitos abordados neste estudo.

### **Serviços Inovadores**

As pessoas têm diferentes tipos de expectativas com relação ao desempenho de um serviço inovador. Zeithaml et al (2011), assevera que as expectativas são as crenças acerca da execução do serviço, que servem como padrões ou pontos de referência, a fim de julgar seu desempenho. Isto pode ser observado nas seguintes falas:

“Serviço inovador é algo com uma carinha nova (...) passado de forma diferenciada para as pessoas...” (Entrevistado 01).

“... é de fato um serviço que a gente possa dispor dele...” (Entrevistado 02).

“...se solucionou um problema, pra mim é inovador.” (Entrevistado 06).

“É aquilo que quebra paradigmas e agrega valores à sociedade.” (Entrevistado 11).

“Algo que supere expectativas.” (Entrevistado 16).

De acordo com Rogers (2003), a inovação é uma ideia, uma prática ou objeto que é avaliado como sendo novo para o indivíduo, sendo seus atributos considerados novos em relação ao padrão atual, como pode ser constatado na fala do entrevistado 10, quando diz: “Tipo (...) nunca foi feito anteriormente e é realizado de forma criativa.

De diferentes expectativas, advêm diferentes posturas por parte dos consumidores em relação a um serviço inovador. A partir da pergunta de pesquisa, formulada e apresentada na introdução, foi possível descrever a maneira como as pessoas recebem um serviço inovador no mercado. As falas a seguir mostram tal comportamento:

Olha, eu realmente busco pesquisar, conhecer, porque ele traz novas propostas que pra mim podem ser desconhecidas. (Entrevistado 04)

Procurar entende-lo, ver se ele é útil pra mim. (Entrevistado 05)

Acho que satisfação né! (Entrevistado 13)

Ah! Eu quero conhecer! Eu quero conhecer! Embora nem sempre possa, não tenha oportunidade, mas eu fico curiosa em relação a um serviço inovador. E se não fosse o serviço inovador não teríamos naaaaada! (Entrevistado 14)

Eu acho que me atraio por um serviço inovador e que a maioria das pessoas se atraem. (Entrevistado 15)



O entrevistado 08 considera que, de maneira geral, as pessoas ficam receosas, justamente por se tratar de algo novo. “Acho que qualquer pessoa, diante da inovação, tem um pouco de receio. Ainda que esse receio seja movido também, mas não somente pelo medo, mas também pela ansiedade, mas há um pouco de receio.” Zeithaml et al (2011) considera que a primeira execução de um serviço é muito importante, porque os clientes valorizam a confiabilidade acima de todas as outras dimensões.

Quando Hirschman (1981) apresenta a dimensão tecnológica como portadora de um forte simbolismo social, podemos inferir que esse simbolismo se configura num ponto positivo para o uso do serviço inovador, aumentando a predisposição de uso e aceitação pelo consumidor. É o que constatamos na fala do entrevistado 10, quando diz que “se for alguma coisa ligada à tecnologia e gosto muito, bastante, assim, me interessa...alguma outras coisas eu prefiro o modo tradicional, mas em tecnologia eu gosto de inovar”.

Do ponto de vista mercadológico, as pessoas consideraram, em sua maioria, que a inovação é importante ferramenta estratégica e que proporciona um diferencial competitivo para as empresas, em conformidade com o pensamento de Betencourt et al (2013), quando diz que os serviços inovadores se tornaram uma importante fonte de vantagem competitiva. Tal conformidade pode ser apresentada nas falas dos entrevistados 08, 13, 14 e 17.

“... é o diferencial na maioria das empresas que conseguem manutenção, sobrevivência e até que despontam na liderança por muito tempo” (Entrevistado 08).

“Acho que acaba tornando-se mais competitivo não é? Atraindo mais clientes, enfim.” (Entrevistado 13).

“Bom, é algo bom pro mercado, porque vai desenvolver, trazer coisas novas” (Entrevistado 14).

“Bom! Pra o mercado eu acho necessário, acho que pra melhorar, pra aprimorar o que tem né! Pra não ficar no médio, no comum né!” (Entrevistado 17).

### **Serviços Inovadores e Sustentabilidade**

Com relação ao serviço inovador ligado à sustentabilidade, o entrevistado 15 fez uma reflexão crítica quando disse que não acredita em algo relacionado à sustentabilidade.

“Sou muito preconceituosa, não acredito na verdade em relação a essa coisa de sustentabilidade, talvez porque eu trabalhei numa consultoria onde acompanhava isso de inserir a sustentabilidade nas empresas e vejo que (...) na prática, eu via que elas só faziam isso pra ganhar uma ISSO ou pra conseguir algum cliente como a Petrobrás. Elas tinham que passar por um processo muito grande... então eles faziam por isso, mas, na prática, o colaborador nem sabia, na verdade, o que era sustentabilidade, eles agiam de acordo com o que era passado ou feito para eles poderem ganhar alguma coisa” (Entrevistado 15).

Percebe-se então na transcrição anterior que há organizações que são geridas apenas para obter lucros, utilizando-se das ações sociais e ambientais apenas para “dizer” que faz, mas na prática, provoca revolta e preconceito em seus colaboradores (BECK; PEREIRA, 2012). Mesmo assim, ainda há quem acredite e entenda o quanto se faz necessário se pensar na sustentabilidade, como se observa nas transcrições abaixo:

“Ham... eu acho que é necessário. Eu acho que é uma tendência. Eu acho que a nossa sobrevivência depende disso (...) há diversas formas, mas eu acho que a forma como é feito hoje muitas vezes misturam um...um certo apelo ideológico com fatos contraditórios.” (Entrevistado 03).

A sustentabilidade ainda permanece como um discurso visível e uma prática distante, talvez pela própria resistência de consumir sustentavelmente (BARROS; AYROSA, 2012).

“Bem, é como se diz, sustentabilidade tem três pilares: econômico, natural e social. Desde que sejam consideradas as três questões né (...) e analisadas e equilibradas, dentro do possível, é positivo.” (Entrevistado 07).

A transcrição anterior confirma que existe preocupação com a sustentabilidade, a qual favorece o surgimento dos serviços voltados para o consumo consciente, buscando equilibrar o poder produtivo e econômico das organizações, preservando o ambiente no seu entorno e desenvolvendo o social (BORINELLI et al., 2008).

“Acho que é algo cada vez mais latente na sociedade, essa necessidade. E eu acredito que a abordagem ainda não tem sido mesmo de conscientização. Tem se usado alguns instrumentos para tornar mais aceitável pela população. Inclusive assim (...) alguns instrumentos de marketing mesmo, que tentam tornar mais agradável. E a conscientização (...) eu acho que ainda tá (...) tardando pra ser efetiva mesmo.” (Entrevistado 08).

“Atualmente é muito mais mercado do que outra coisa né? Esse apego todo que se fala, enfim, eu acho que deve haver uma consciência (...) Até porque eu já trabalhei algumas questões a respeito, mas acho que hoje em dia é mais um (...) um jogo de poder mesmo. As pessoas estão utilizando pra fazer marketing (...) não é?” (Entrevistado 13).

“Eu acho assim, tenho duas posturas. Uma, eu acho assim, que existe um marketing muito forte, apelativo e nesse aspecto eu acho negativo. Quando vai pra um lado muito apelativo, eu acho assim sem argumentos, sem uma conscientização, eu acho meio negativo, mas ao mesmo tempo mostrar o que vai acontecer no nosso planeta a médio e longo prazo eu acho que é fundamental pra que as pessoas tenham um planeta mais sustentável.” (Entrevistado 16). Contudo, as transcrições anteriores resgatam a intensão das organizações focadas nas aparências, utilizando-se dos recursos do marketing para se mostrar socialmente responsável, como deixa claro alguns pesquisadores de marketing, sustentabilidade e serviços inovadores (BRUNDTLAND, 1983; SHETH, SETHIA e SRINIVAS, 2011; RIBEIRO; VEIGAS, 2010).

### **Serviço de Cálculo de Carbono e Compensação do Impacto Ambiental**

O serviço de cálculo de carbono é inovador no mercado, sendo considerado pelo Programa Brasileiro GHG Protocol (2013), uma fotografia que se faz em uma empresa, grupo de empresas, produtos, serviços e setores econômicos para se estudar as fontes de GEE (gases de efeito estufa) nas atividades produtivas e a sua quantidade lançada à atmosfera. O programa considera, ainda, que o próximo passo é a compensação das emissões, feita com o plantio de árvores.

Embora o serviço tenha sido explicado antes da realização da entrevista, penas três pessoas, dos dezenove totais, conheciam o serviço de cálculo de emissão de carbono, objeto de estudo deste artigo, anteriormente. A entrevistada 16 afirmou que conhece porque trabalha na área naval. “Eu já fiz uma pesquisa sobre isso porque trabalho na área naval e a gente tem estudado a relação do quanto o transporte aquaviário, ele pode diminuir a emissão do FF4, um dos maiores poluentes no sentido de CO2.” Já o entrevistado 05 não sabia que se tratava de um serviço. “Eu já ouvi falar sobre o cálculo de emissão de carbono, mas não sabia que era um serviço.”

O único entrevistado que conhecia previamente o cálculo de carbono oferecido no mercado, como um serviço, foi o 17, em contraponto com o restante do grupo que só respondeu “nada” e “sinceramente, nada”. “Sei que o Protocolo de Kioto oficializou e que algumas empresas estão vendendo isso pra compensar a emissão de carbono, mas...”

A partir da análise dos dados coletados e com base nas transcrições anteriores, infere-se que o serviço de cálculo de carbono, embora inovador, ainda é desconhecido, o que implica certo receio quanto a sua aplicabilidade, ainda mais por ser ligado à sustentabilidade ambiental, um conceito visto por todos como necessário, mas, na prática não é adotado, é o que aponto o estudo de alguns pesquisadores como Barros e Ayrosa (2012); Feital et al. (2008). Isto pode ser constatado na fala do Entrevistado 09, quando assevera:

“Eu acho que seria bom (...) Só que uma coisa (...) que (...) como (...) como membro da sociedade não fui educado a fazer isso né (...) mas eu me sentiria como (...) de algum modo a contribuir para (...) para o bem estar de todos né (...) é algo que eu acho que, teoricamente eu estou motivado para tal, mas na prática acabo não fazendo por (...) sei lá.

Quando se trata da compensação do impacto ambiental plantando árvores, dezesseis dos dezenove entrevistados tiveram um posicionamento favorável à proposta do serviço de cálculo de emissão de carbono, como pode ser visto nas falas dos entrevistados 07, 12 e 16:

“Eu (...) eu me sentiria bem. Acho que é umas das alternativas possíveis.” (Entrevistado 07).

“Ah! Eu acho que seria uma medida legal (...) bacana (...) que não teria um impacto (...) nossa vou ter que parar pra plantar uma árvore! Seria bastante legal um incentivo desse.” (Entrevistado 12).

“Eu acho que é uma forma do que chamam de poluidor pagador né, uma forma de responsabilizar e também de conscientizar cada ser humano no sentido de manutenção do nosso próprio planeta” (Entrevistado 16).

Faz-se interessante também expor as opiniões contrárias, face um maior entendimento sobre aspectos sustentáveis e conceitos ligados à sustentabilidade. A fala do entrevistado 17 mostra que a mitigação, ou seja, reduzir as emissões diretamente na fonte é mais importante do que a compensação, mostrando que o conceito de sustentabilidade é muito mais profundo e estrutural do que a prática de atitudes simples como reciclagem, por exemplo. Para Shet et al (2011, p. 24), “a sustentabilidade como um objetivo de negócio requer ações que façam um impacto ambiental, social e econômico positivo.”

“Eu acho que é uma ideia interessante, mas acho que é uma ideia ainda simplória. Eu gosto mais da ideia, quando eu penso em alguma coisa ambientalmente responsável, interessa mais a ideia de consumir menos, ser menos agressivo, ser menos (...) acho que só compensar o que se faz, uma hora não vai ter como compensar.” (Entrevistado 17)

Em concordância, está o Entrevistado 03, quando diz:

“Particularmente eu acho que não é uma fórmula eficiente de compensar isso. Eu (...) eu aceitaria, dependendo de como se desse isso. Eu sei que há muitas formas, empresas aéreas trabalham com isso, mas eu não acho que seria a forma mais eficaz de (...) de se fazer isso.” (Entrevistado 03).

Diante do exposto, podemos avaliar que o serviço de cálculo de emissão de carbono é um serviço que tem aceitabilidade, embora algumas posturas contrárias, mesmo que, na prática, não esteja sendo executado. Porém, também podemos atribuir isso às posturas pessoais não condizentes com atitudes sustentáveis. As falas a seguir reforçam este pensamento:

“Atitudes sustentáveis? Muito pouco. É (...) o discurso e a prática totalmente diferente” (Entrevistado 02).

“Nem sempre (...)” (Entrevistado 07).

“Algumas (...)” (Entrevistado 08).

“Bom (...) eu procuro né! Nas pequenas coisas (...)” (Entrevistado 12).

“Eu tento (...) eu tento (...)” (Entrevistado 13).

“Hehehe! Quais atitudes são sustentáveis? Mas eu acho que só falar sobre o assunto já é uma atitude sustentável.” (Entrevistado 14).

“Não, nenhuma, eu nãoo (...) eu tomo banho até a hora que eu quero, não fico desligando o chuveiro, eu de fato não economizo.” (Entrevistado 15).

Essas posturas reforçam a ideia de que é preciso desenvolver um olhar verde para o comportamento de consumo do novo milênio (STRAUGHAN e ROBERTS, 1999). Educar para a sustentabilidade (BARROS; AYROSA, 2012), reduzir o consumo (BRUNDTLAND, 1983; (BARBIERI; SILVA, 2011), desenvolver serviços inovadores voltados para as questões ambientais, não é apenas um ação necessária às organizações, é também uma demanda emergente da humanidade (AKATU, 2006; THE WORLDWATCH INSTITUTE, 2010).

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados da pesquisa apresentaram que os entrevistados não conheciam os serviços inovadores com detalhes, sabiam apenas que é algo novo, o qual não existia anteriormente no mercado. Contudo, declararam-se solícitos à inovação, principalmente se esta estiver associada às questões ambientais, o que responde ao questionamento principal deste *paper* e contribui com as pesquisas no campo do marketing.

Outro fator importante encontrado na pesquisa, foi que os pesquisados não conheciam o serviço de cálculo de carbono e não havia uma compreensão clara sobre o impacto do ser humano no meio ambiente apenas por existir, pois o consumo natural do homem para sua existência produz agressão ao habitat. Porém, após a explicação desta fato, todos os entrevistados se mostraram dispostos a plantar árvores ou fazer qualquer outra ação necessária no sentido de compensar a sua existência no mundo.

A pesquisa permitiu construir outros questionamentos, os quais exigem novas pesquisas, como por exemplo: Será que essa disposição para compensar o impacto ambiental provocado pela própria existência humana trazidas pelos entrevistados é um desejo real, ou será apenas uma resposta fornecida para a construção pessoal de uma imagem positiva diante da sociedade? Será que os entrevistados realmente um tempo de vida a praticar ações sustentáveis, ou será que o discurso é presente e a prática é ausente?

Outros questionamentos em termos nos serviços para cálculo de emissão de carbono também puderam ser construídos, por exemplo: Já existe no mercado algum aplicativo para dispositivos móveis (celular, *smartphone*, *tablet*, etc) que faça o cálculo e informe ao consumidor o seu impacto diário ao ambiente? Se houver (ou houvesse) este aplicativo, as pessoas praticaram a ação de instalar e utilizar este aplicativo da mesma maneira como utilizam outros já existentes (a saber: Watsapp, Waze, Facebook)?

Esta pesquisa teve como limitadores, a falta de conhecimento aprofundado sobre os serviços inovadores e os cálculos de emissão de carbono, o que não invalidou os resultados encontrados, pois permitiu conhecer melhor o posicionamento dos consumidores entrevistados em relação a esses construtos.

Outro fator a ser levado em consideração foi a escolha dos consumidores pesquisados, os quais eram todos alunos de curso de pós-graduação, permitindo fazer outro questionamento: será que os consumidores que não possuem esse nível de formação responderiam as mesmas perguntas de forma similar aos entrevistados nesta pesquisa?

O campo de serviços inovadores voltados para a sustentabilidade ainda precisa ser mais explorado e conhecido pela sociedade, o qual se torna emergente pela própria condição de consumo que mundo atual vivencia.

## 8 REFERÊNCIAS

- AAS, Tor Helge e PEDERSEN, Per E. **The Firm-Level Effects of Service Innovation:** a literature review. *International Journal of Innovation Management*, 2010, Vol. 14, n. 5, pp. 759–794.
- BARBIERI, José Carlos. SILVA, Dirceu da. **Desenvolvimento Sustentável e Educação Ambiental:** uma trajetória comum com muitos desafios. In RAM – Revista de Administração Mackenzie. V. 12, nº 3 (edição especial). São Paulo: Walter Bataglia, 2011. P. 51-82.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Portugal: Edição 70, 2009.
- BARROS, Denise Franca. AYROSA, Eduardo André Teixeira. **Consumo Consciente:** Entre resistência do consumidor e discurso identitário. In V Encontro de Marketing da ANPAD. Curitiba, 2012.
- BAUER, M. W.; AARTS, B. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, M. W; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som.** Um manual prático. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BECK, Ceres Grehs. PEREIRA, Rita de Cássia de Faria. **Preocupação Ambiental e Consumo Consciente:** os meus, os seus e os nossos interesses. In V Encontro de Marketing da ANPAD. Curitiba, 2012.
- BETTENCOURT, Lance A. BROWN, Stephen W. e SIRIANNI, Nancy J. The Secret to True Service Innovation. *Business Horizons*, 2013, v. 56, 13-22.
- BITNER, Mary Jo. **Services Marketing:** Perspectives on Service Excellence. *Journal of Retailing*, 1997, Volume 73, pp. 3-6.
- BORINELLI, Benilson. et al. **Regulação Ambiental e Consumo Sustentável:** uma discussão a partir da percepção dos consumidores de Londrina-PR. In Encontro de Administração Pública e Governança. Salvador: ANPAD, 2008.
- Brundtland Report – **Development and International Economic Co-Operation:** Environment. In General Assembly. Report of the World Commission on Environment and Development. United Nations, 1987.
- CHAE, Bongsug Kevin. An Evolutionary Framework for Service Innovation: Insights of complexity theory for service science. *Production Economics*, 2008, v.135, pp. 813-822.
- CHENG, Colin C. e KRUMWIEDE, Denis. **The Role of Service Innovation in the Market Orientation:** new service performance linkage. *Technovation*, 2012, v. 32, pp. 487-497.
- CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa:** Métodos qualitativos, quantitativos e misto. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- CHRISTENSEN, Clayton M. **O Dilema da Inovação:** quando novas tecnologias levam empresas ao fracasso. São Paulo: Makron Books, 2001.
- DALMORO, Marlon. et al. **Responsabilidade Social e Ambiental Integradas na Envoltura de Marketing:** O marketing verde em uma empresa de bebida. In III Encontro de Marketing da ANPAD. Curitiba: ANPAD, 2008.
- EDVARDSSON, Bo e TRONVOLL, Bard. A New Conceptualization of Service Innovation Grounded in S-D logic and Service Systems. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2013, Vol. 5 n. 1 pp. 19-31.
- FEITAL, João Carlos de Campos. et al. **O Consumo da Água:** um estudo do comportamento do usuário doméstico. In III Encontro de Marketing da ANPAD. Curitiba, 2008.
- FLICK, Uew. **Introdução à Metodologia de Pesquisa:** um guia para iniciantes. Porto Alegre: Penso, 2013.
- FONTANELLA, Bruno José Barcellos. RICAS, Janete. TURATO, Egberto Ribeiro. **Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde:** contribuições teóricas. In *Caderno de Saúde Pública*. V. 24, nº 1, pp. 17-27. Jan. 2008.

- FONTANELLA, Bruno José Barcellos. et al. **Amostragem em Pesquisas Qualitativas: Proposta de procedimentos para constatar saturação teórica.** In Caderno de Saúde Pública. V.27, nº 2, pp. 389-394. Fev. 2011.
- HIRSCHMAN, E. **Technology and Symbolism as Sources for the Generation of Innovation.** *Advances in Consumer Research*, 1981, v.9, p.537-541.
- KASSARJIAN, Harold H. Content Analysis in Consumer Research. *The Journal of Consumer Research*, 1977, v. 4, n. 1, pp. 8-18.
- KEMP,R; SMITH,K; BECHER.G (2000): **How should we study the relationship between environmental regulation and innovation?** In: Innovation-oriented environmental regulation. 1st ed. Vol. 1. Zew, Centre for european economic research, Heidelberg, 43-66.
- LAVILLE, Elisabeth. **A Empresa Verde.** São Paulo: ÔTE, 2009.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada.** 6º ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MERRIAM, S. B. **Qualitative research and case study applications in education: revised and expanded from case study research in education.** 2. ed. São Francisco-CA: Jossey-Bass Education Series and The Josey-Bass Higher Education Series, 1998.
- MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação.** Porto Alegre. v. 22, nº 37, p. 7-32, 1999.
- ONU – Organizações das Nações Unidas. **A ONU e meio ambiente.** Disponível em: <<http://www.onu.org.br/a-onu-em-acao/a-onu-e-o-meio-ambiente/>>. Acesso em: 01 jun. 2013.
- Our Common Future. In Report of the World Commission on Environment and Development. United Nation, 1987.
- Programa Brasileiro GHG Protocol. **Cartilha para Inventário GEE: especificações GHG Protocol.** Rio de Janeiro: FGV, 2011. Disponível em: <http://www.ghgprotocolbrasil.com.br/>. Acesso em: junho de 2013.
- RIBEIRO, Juliane de Almeida. VEIGA, Ricardo Teixeira. **Proposição de uma Escala de Consumo Sustentável.** In IV Encontro de Marketing da ANPAD. Florianópolis: ANPAD, 2010.
- ROBERTS, James A. BACON, Donald R. **Exploring the Subtle Relationship Between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior.** In *Journal of Business Research*. V. 40. 1997. pp.79-89.
- ROGERS, E. M.; SHOEMAKER, F. D. **Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach,** 2nd Ed., New York: The Free Press, 1971.
- SHETH, Jagdish N. SETHIA, Nirmal K. SRINIVAS, Shanthi. **Mindful Consumption: A customer-centric approach to sustainability.** In *Journal of the Academy of Marketing Science*. V. 39. 2011. pp.21-39.
- SCHUMPETER J.A. **The Theory of Economic Development.** Cambridge,Massachusetts: Harvard University Press, 1934.
- TIDD, Joe; BESSANT, John; PAVITT, Keith. **Gestão da Inovação,** 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- SOUZA, Maria Tereza Saraiva de. et al. **Perfil e Evolução da Pesquisa em Sustentabilidade Ambiental: uma análise bibliométrica.** XXXV Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro: ENANPAD, 2011.
- STRAUGHAN, Robert D. ROBERTS, James A. **Environmental Segmentation Alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium.** In *Journal of Consumer Marketing*. V. 16, nº 6. 1999. pp. 558-575.
- The Worldwatch Institute. **Estado do Mundo Transformando Culturas: Do consumo à sustentabilidade.** Bahia: UMA, 2010.

The Worldwatch Institute. **Estado do Mundo Inovações que Nutrem o Planeta**. Bahia: UMA, 2011.

VIRGILLITO, Salvatore Benito (Org). **Pesquisa de Marketing**: Uma abordagem quantitativa e qualitativa. São Paulo: Saraiva, 2010.

ZAICHKOWSKY, Judith Lynne. **Consumer Behavior**: Yesterday, Today, and Tomorrow. In Business Horizons. V. 34, nº 3. 1991. pp.51-58.

ZEITHAML, Valarie A., BITNER, Mary Jo e GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços**: a empresa com foco no cliente. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.