

Smartphones com Apelos Verdes: percepções de valor para consumo

*Emílio José Montero Arruda Filho*¹

*Rosa Maria Chaves Lima*²

*Marina Nascimento Lemos Barboza*³

Em termos de tecnologia móvel, a palavra-chave da atualidade é convergência. Neste contexto, a preferência dos consumidores incide em dispositivos com elevado número de atributos integrados e na percepção dos benefícios que estes atributos levam aos seus consumidores. Com isto, a discussão de novos atributos e de novos conceitos de consumo propicia uma nova realidade, que é a integração “verde”, a qual iniciou-se com uma presença discreta em alguns *smartphones* da atualidade. Este artigo analisa a preferência de consumo pela alta tecnologia, frente às percepções de valores com os atributos integrados, incluindo a percepção de valor com o verde. Para alcançar tal objetivo foi realizado estudo netnográfico, utilizando não só observação passiva em fóruns virtuais como também entrevistas *online*. A categorização dos usuários é realizada analisando, segundo a literatura, os fatores que justificam a usabilidade destes produtos convergentes, e que expressam os valores subjetivos dos usuários. Concluindo, a pesquisa traz um entendimento de como os consumidores produzem sentido sobre os valores de uso. É identificada, assim, a percepção de uso com os atributos verdes na posição de integração, sem o apelo emocional pelo produto como um dispositivo sustentável, mas possuindo a integração como um extra - ou seja, características verdes que descrevem novos significados e fenômenos de consumo.

Palavras-chave: convergência tecnológica; consumo verde; hedonismo; utilitarismo.

Smartphones with green appeal: value perceptions for consumption

The keyword in mobile technology nowadays is “convergence”, and in this context, consumer preference tends towards devices with large numbers of integrated attributes, which are perceived as a benefit. In this new consumer environment, “green” product attributes are becoming more prevalent, and are making their presence felt in the latest smartphones. This article analyzes consumer preferences for high technology in relation to value perception of integrated elements, including those that have “green” connotations. To conduct this analysis, a netnographic study was carried out through passive observation of virtual forums, and via online interviews. User categorizations were then developed, based on an analysis of the literature regarding factors that justify usage of these convergent products, in order to describe the value placed on the products by users. The research improves understanding of how consumers give meaning to value in relation to their usage of a product. The value perceptions of consumers of green integrations are identified, even where these integrations are part of a product that is not a sustainable device, but which incorporates an added value, like green characteristics, and thus represents new meanings and consumption phenomena.

Keywords: Technological convergence; green consumption; hedonism; utilitarianism.

¹ Doutor em Marketing - Università Degli Studi di Bergamo - IT. Docente do Programa de Pós-Graduação em Administração – PPAD da Universidade da Amazônia (UNAMA) e do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração – PDMA da Universidade FUMEC. E-mail:emlio.arruda@unama.br.

² Mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração – PPAD da Universidade da Amazônia (UNAMA). E-mail: rosachalima85@gmail.com.

³ Mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração – PPAD da Universidade da Amazônia (UNAMA). Docente do Centro Universitário Metropolitano da Amazônia – UNIFAMAZ. E-mail: nlbmarina@gmail.com.

1. Introdução

Esta pesquisa tem, como foco, os fatores motivadores do consumo de produtos altamente tecnológicos, os quais possuem a sustentabilidade ambiental como recurso direcionador para um novo mercado. Compreender como o consumidor toma sua decisão no processo de adoção de produtos baseados em novas tecnologias significa adequar uma oferta mais ajustada ao público-alvo (PARASURAMAN; COLBY, 2002; ARRUDA FILHO, 2012). Uma tecnologia mal projetada resulta em produtos de difícil usabilidade, o que causa ônus à infraestrutura de suporte ao consumidor e aumenta suas devoluções, refletindo negativamente nos ganhos da corporação (PARASURAMAN; COLBY, 2002).

O consumo verde vem se estabelecendo como uma alternativa para aqueles consumidores sensíveis ao apelo ambiental (OTTOMAN, 2011; IYER; RECZEK, 2017; KUMAR; MANRAI; MANRAI, 2017). O conceito de consumidor verde se refere às pessoas que compram produtos levando em consideração não só os critérios básicos de preço e de qualidade, mas que procuram características verdes nos bens de consumo (BERTOLINI; POSSAMAI, 2005; YOUNG et al., 2010). Portilho (2004) afirma que o consumo verde advém da preocupação com o impacto ambiental dos modos de consumo das sociedades atuais. Este consumidor, que tem “consciência ecológica”, passa a ser mais exigente com o mercado em relação aos valores aliados ao meio ambiente (LIN; CHANG, 2012; SCHLEGELMILCH; BOHLEN; DIAMANTOPOULOS, 1996).

Nos estudos percebe-se que a utilização da convergência tem mostrado êxito, na medida em que os consumidores buscam por estes dispositivos mais integrados (LEE; LEE; GARRETT, 2013; SELA; BERGER, 2012; HAN; CHUNG; SOHN, 2009, GILL, 2008, HARRIS; BLAIR, 2006). Entretanto, devido às novas exigências de mercado possibilitadas por preocupações em torno dos problemas ambientais, os usuários de novas tecnologias passam a buscar empresas que incluem atributos ecologicamente corretos em seus produtos (BHATE; LAWLER, 1997; HEISKANEN; KASANEN; TIMONEN, 2005; CHOI, 2012; KIECKHÄFER; WACHTER; SPENGLER, 2017). Com isto, percebe-se a relevância em identificar as formas de uso, a decisão na escolha e a preferência de smartphones, explorando o cenário em que há oferta de tais produtos com apelos por um consumo verde.

Neste cenário, esta pesquisa se dirige ao estudo do comportamento do consumidor de smartphones com características verdes, uma vez que descreve como os consumidores percebem e justificam a compra de tais produtos. Trata-se, mais especificamente, de analisar a avaliação dos usuários de alta tecnologia ao apelo ecologicamente correto dos smartphones. Dentre suas características, como parâmetro de inovação e de integração de produtos, destacam-se os atributos convergentes verdes, do tipo painel solar, que serve para carregar a bateria do celular a partir da exposição do aparelho ao sol.

Assim, este trabalho é dividido da seguinte forma: após a introdução aqui destacada, apresenta-se a seção teórica sobre inovação, convergência e consumo de produtos com características verdes. Depois são apresentados os procedimentos metodológicos, descrevendo o uso da netnografia, as duas etapas desenvolvidas com relação à netnografia passiva e às entrevistas online, e parte-se para a apresentação dos resultados em forma de categoria dos usuários, relacionando com cada categoria as características dos valores percebidos e

interesses e de consumo dos participantes do estudo. Este trabalho finaliza com a conclusão de seus achados, limitações encontradas, e trabalhos futuros que venham a contribuir para o avanço desta pesquisa e do argumento discutido.

2. Inovação, convergência e o consumo de produtos verdes

A inovação tecnológica se relaciona com o progresso técnico em relação a produtos e processos existentes em seus vários estágios, incluindo o processo de difusão e adoção de tecnologia pelos usuários (MEDEIROS; RIBEIRO, 2017; MOHR et al., 2011; ROGERS, 2003).

As empresas utilizam estratégias de lançamentos de produtos e de investimentos em pesquisa e desenvolvimento para melhorar o seu desempenho em inovação. Desta forma, a identificação dos processos determinantes para o comportamento de adoção do consumidor permite, às empresas, medir e prever os efeitos econômicos de inovações (ZHU et al., 2009; OZAKI; DODGSON, 2010; CHEN; CHANG, 2012).

Rogers (2003) define inovação como sendo uma ideia, uma prática ou um objeto que é percebido como novo pelo indivíduo. Um produto inovador será considerado como tal para o consumidor se suas características e benefícios forem ao encontro de suas novas necessidades, em relação ao padrão atual, tornando a inovação um processo iterativo (PACE, 2013). Para produtos baseados em tecnologias inovadoras, com alto grau de atualização de mercado, a inovação é o fator-chave que oportuniza o desenvolvimento de novos produtos, pois são aperfeiçoados pelo grau de diferenciação, sendo lançados em curtos períodos de tempo (SAWNG; LEE; MOTOHASHI, 2014; FREEMAN; SOETE, 2008).

O mercado de produtos tecnológicos vem se baseando na convergência e em inovações, agregando vários dispositivos tecnológicos em um único produto. São os chamados *all in one*, significando “tudo em um” (NUNES; WILSON; KAMBIL, 2000; LARIVIÈRE et al., 2013; ARRUDA FILHO; BRITO, 2017). Um produto com alto grau de convergência tecnológica e intensa integração de sistemas se caracteriza como um produto com multifuncionalidade – em inglês, *bundle products* (SAWNG; LEE; MOTOHASHI, 2014; HARRIS; BLAIR, 2006). Tal multifuncionalidade pode ser encontrada em *tablets*, em *smartphones* e em *notebooks*, entre outros produtos e serviços simultaneamente integrados.

Com isso, este estudo se baseia em como essas tecnologias estão envolvidas na construção do processo de consumo para bens tecnológicos.

Na última década, tais tecnologias portáteis – ou, em inglês, *gadgets*, como muitas vezes são chamadas (BRUNER; KUMAR, 2007; ZHU et al., 2009; LEE; LEE; GARRETT, 2013; ARRUDA FILHO; BRITO, 2017) – foram introduzidas para o mercado de consumo em ritmo acelerado, e toda uma indústria se formou em torno do advento do consumidor de tecnologia móvel. Produtos como *notebooks*, *players* de música e *smartphones* passaram a fazer parte da rotina diária dos consumidores nas últimas duas décadas de inserção dos serviços móveis, desde 2000 até nossos tempos atuais (KATZ; SUGIYAMA, 2006, SELA; BERGEER, 2012; LEE; LEE; GARRETT, 2013).

Dentro deste contexto também se encontra o consumidor verde, o qual manifesta sua preocupação com o meio ambiente em ação de compra quando o atributo verde é um motivador da decisão de consumo. O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC)

(IDEC, 2008) determina que o consumo verde esteja baseado na utilização de recursos naturais de forma adequada, satisfazendo as necessidades atuais, mas sem comprometer as necessidades e os anseios das gerações futuras.

Fontenelle (2010) aponta que o discurso do consumo consciente começou a tomar relevância a partir dos anos 1990, primeiramente pela preocupação com o meio ambiente e, mais recentemente, com os impactos na sociedade e na economia (LEOUNIDOU; SKARMEAS, 2017). Esses produtos verdes, por meio de uma reavaliação de processos de produção para remodelação ou diferenciação de produção, modificaram-se para agredir minimamente o meio ambiente (PEATTIE; CHARTER, 1994; OLSON, 2013; LIN; CHANG, 2012; SURESH, 2014).

O consumo verde geralmente envolve difíceis conflitos motivacionais (MOISANDER, 2007), decorrentes da incompatibilidade entre suprir objetivos e metas individuais – ou seja, os próprios benefícios - e os benefícios sociais e ambientais, entre interesses próprios e deveres coletivos (OLSON, 2013; MOHR, EROGLU, ELLEN, 1998). Segundo os estudos de Holliday, Schmidheiny e Watts (2002) e de Leonidou e Skarmeas (2017), as pessoas apresentam disposição para compras segundo princípios ambientais, mas abdicam de poucos produtos, não deixando de comprar aqueles equipamentos de marcas que utilizam com frequência, ou seja, possuem maior experiência anterior, as quais conhecem o desempenho e o preço.

A literatura mostra que o preço é uma forma de mensuração da qualidade, com preços elevados indicando produtos com alta qualidade (BRUCKS; ZEITHALM; NAYLOR, 2000). Com isto, o consumidor percebe outros valores para que possa obter benefícios do produto.

Porém, os consumidores se mostram céticos quando expostos a anúncios de novos produtos contendo apelos ambientais (MOHR, EROGLU, ELLEN, 1998; HOLLIDAY; SCHMIDHEINY; WATTS, 2002; LEONIDOU; SKARMEAS, 2017). Isto porque inferem que os produtos que têm significantes fatores verdes são relativamente inferiores em eficácia quando comparados com os produtos tradicionais de uma categoria similar (HARRIS; BLAIR, 2006; LIN; CHANG, 2012). Há uma avaliação positiva desses produtos em relação às questões voltadas ao meio ambiente e à sociedade – por exemplo, no que tange à solidariedade e ao bem-estar social; porém, quanto à *performance* e à eficiência, os produtos verdes ainda têm avaliação por vezes negativa (AAKER; VOHS; MOGILNER, 2010; CHEN; CHANG, 2012; ARRUDA FILHO; BRITO, 2017).

Esta desconfiança por parte dos consumidores é resultado do péssimo desempenho ambiental das empresas ao longo do tempo, uma vez que promovem produtos com apelos ambientais sem incorporar a consciência ambiental na cultura corporativa. Há também casos de empresas que lançam produtos com apelos enganosos, gerando, assim, falta de credibilidade para a caracterização de produtos verdes (JOSHI; RAHMAN, 2015; OTTMAN, 2011; ROMEIRO, 2006).

3. Método

3.1 Procedimentos

O procedimento metodológico da presente pesquisa foi dividido em duas etapas específicas, ainda que relacionadas entre si.

A primeira se refere à observação dos fóruns virtuais quando analisado pelos autores no período de lançamento do produto Samsung Blue Earth, o qual era um dispositivo muito

discutido e cuja informação despertou interesse como fator importante no processo de difusão da inovação (ROGERS, 2003).

Como forma de complementar a esta análise dos fóruns, foram feitas entrevistas *online* com usuários específicos de *smartphones* que tivessem alta utilização de tecnologia - ou seja, consumidores altamente atualizados - versando sobre suas percepções a respeito do consumo de telefonia móvel com atributos verdes.

3.1.1 Observação Passiva Netnográfica

Definido o objeto de análise como sendo o comportamento do consumidor diante dos *smartphones* com atributos verdes, foram escolhidos os fóruns que discutiam, em língua inglesa, o lançamento internacional do Samsung Blue Earth, pois estes continham mais informações e número de participações *online*.

A quantidade e a qualidade das informações destes fóruns foram suficientes para responder aos questionamentos e objetivos da pesquisa, a qual buscava compreender como um produto com atributos verdes, além dos atributos hedônicos e utilitários, era escolhido e discutido.

Os fóruns que abordaram o Samsung Blue Earth como tema se diferenciavam no que diz respeito às descrições sobre a inovação pela adição de um painel solar – visto como algo inovador no produto – durante seu lançamento. Neste cenário, a questão era relacionada ao investimento do setor de tecnologia, onde *blogs* sobre tecnologia pautavam o produto como agregador de integrações tecnológicas verdes.

Este trabalho segue o método netnográfico adotado por Langer e Beckman (2005), que utilizaram o procedimento de observação passiva - chamada de *lurking*, concerne ao pesquisador observar a comunidade virtual sem se revelar ou interagir com seus participantes, analisando as falas dos usuários (LANGER; BECKMAN, 2005; ARRUDA FILHO; GAMMARRANO, 2018).

Parte do conflito sobre a vinculação da netnografia como método apropriado - participativo ou não - pode vir como resultado da falta de clareza sobre os diferentes tipos de netnografia possíveis a serem aplicados. Em particular, a extensão da participação na pesquisa *online* pode variar entre netnógrafos, com a netnografia geralmente sendo dirigida por três tipos diferentes de dados (ver Figura 1).

A coleta de dados foi realizada em sete *sites* diferentes, com o público-alvo direcionado para discussões sobre as características do produto Samsung Blue Earth. No Quadro 1 apresentam-se os *sites* pesquisados e a URL das discussões pesquisadas. Para a análise de conteúdo, seguiu-se a estrutura de Bardin (2011), desenvolvendo as categorias dos participantes analisados na pesquisa.

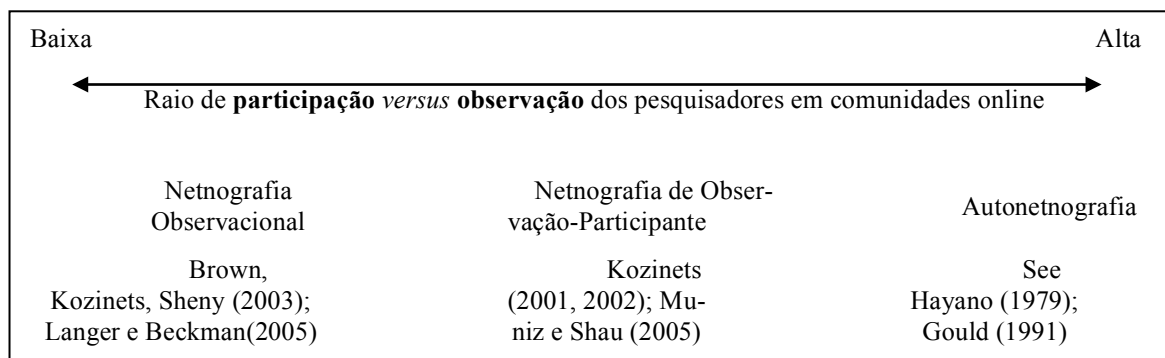


Figura 1 - Raio de participação e observação em pesquisa netnográfica
 Fonte: Adaptado de Kozinets (2010, p.133).

Quadro 1 - Dados Primários da Pesquisa Efetuada

| SITE | URL |
|-----------------|---|
| Amazon | http://www.amazon.com/Samsung-Unlocked-Phone-Charging-Camera/dp/B00435DXOS/ref=cm_cr_pr_product_top |
| Mobileburn | http://www.mobileburn.com/review.jsp?id=8675 |
| Mybroadband | http://mybroadband.co.za/vb/archive/index.php/t-158631.html |
| Engadget | http://www.engadget.com/2009/02/12/samsung-unveils-blue-earth-a-solar-powered-mobile-phone/ |
| Atari Community | http://www.ataricomunity.com/forums/showthread.php?t=671900 |
| Gsmarena | http://www.gsmarena.com/samsung_s7550_blue_earth-reviews-2931.php |
| YouTube | http://www.youtube.com/watch?v=qoph6DxrdU8&feature=fvst |
| | http://www.youtube.com/watch?v=teIGoDkSVJ0 |
| | http://www.youtube.com/all_comments?v=oUxzt02LQHw |
| | http://www.youtube.com/all_comments?v=Ct7PjmO2bR4 |

Fonte: Elaboração própria.

3.1.2 Entrevistas Online

As entrevistas foram utilizadas para acessar informações que não foram encontradas na primeira etapa da pesquisa. Trata-se, então, de procedimento complementar que visa a obter informações mais aprofundadas e a identificar convergências nas percepções de consumidores de alta tecnologia, sobre os dispositivos móveis atrelados aos atributos verdes.

A entrevista *online* foi escolhida como recurso porque se caracteriza como um procedimento que visa a contribuir para os resultados de uma pesquisa netnográfica (KOZINETTS, 2010, 2014). No contexto atual, no qual grande parte da interação se realiza por meio da

Internet, como redes sociais e *chat*, a entrevista *online* se mostra como importante recurso de pesquisa.

Não houve definição prévia do número de entrevistas a serem realizadas, que foram interrompidas quando da saturação do discurso, ao se perceber que os objetivos da pesquisa já estavam contemplados e que as respostas começaram a se repetir. As perguntas desenvolvidas podem ser encontradas no Apêndice C da dissertação de Lima (2013), composta de 17 perguntas sobre o estudo, mais o perfil socioeconômico dos entrevistados.

Foram contatadas pessoas usuárias de tecnologia móvel, via rede social Facebook, e perguntadas sobre o interesse em participar de entrevista virtual sobre o tema do estudo. A abordagem inicial com os participantes incluiu uma breve descrição da pesquisa e a solicitação para participarem, bem como o possível agendamento para o dia e o horário para a realização da entrevista. O critério usado para escolha dos participantes foi a familiaridade e o interesse por *smartphones*. Outra característica desses informantes é o uso rotineiro com mídias sociais: *blogs*, Facebook e ou Twitter.

As entrevistas foram compostas por 17 perguntas e duraram, em média, uma hora e 30 minutos, uma vez que seu ritmo variava de acordo com a disponibilidade do participante. Totalizaram-se 11 entrevistas. Ao final de cada entrevista, o participante preenchia seu perfil com dados demográficos e socioeconômicos. As idades dos participantes foram em torno de 20 a 35 anos, e a renda familiar era predominantemente acima de R\$ 5.000,00.

Em relação ao tratamento dos dados, primeiramente foram copiadas, para uma página em formato Word, as escritas, na íntegra, das conversas realizadas pelo Facebook, com todas as respostas dos participantes tendo sido ordenadas para análise posterior de conteúdo (BARDIN, 2011; WEBER, 1990). É válido ressaltar que foi realizada revisão de ortografia e de concordância nas respostas dos participantes, pois estas muitas vezes continham erros e, principalmente, abreviaturas de palavras, aspecto comum na comunicação virtual - por exemplo, o uso do “pq” para se referir a “porque”, e o “vc” para se referir “você”. Tal revisão foi necessária para deixar o texto mais inteligível, facilitando o entendimento e a clareza das respostas.

Além disso, tendo como objetivo orientar o processo de análise das entrevistas (MANZINI, 2010), elas foram sistematizadas por meio de quadro contendo duas colunas, sendo uma destinada às perguntas contidas no roteiro de entrevista, e a outra, com as respostas dos 11 participantes da pesquisa.

4. Percepções de valores para consumo de produtos tecnológicos com atributos verdes

As análises referentes às percepções de uso e justificativas para compra dos *smartphones* integrados às características verdes foram organizadas em forma de categorias, baseadas nos comentários encontrados nos fóruns virtuais sobre o produto Samsung Blue Earth (ver Figura 2), que, naquela atualidade, era lançamento de *smartphone* com atributos verdes.



Figura 2 – Dispositivo Samsung Blue Earth, que possui características verdes, utilizado para pesquisa tecnológica

Fonte: Google Imagens (2016) (<http://www.google.com/imghp?hl=pt-br>).

Para aprofundar esta análise relacionada com o interesse de consumo e com os valores de uso destes tipos de produtos com características verdes, as entrevistas via Facebook foram então também adicionadas ao resultado. Nesta complementaridade, no que diz respeito às entrevistas, o foco não se dirigiu para um produto específico, mas sim para a percepção dos atributos verdes em produtos de tecnologia móvel de última geração de forma mais ampla.

Os dados analisados são referentes aos comentários dos participantes dos 10 fóruns virtuais pesquisados sobre a percepção do produto *smartphone* Samsung Blue Earth. Para complementar o estudo, foi desenvolvida interação com 11 pessoas consideradas aficionadas pelo uso de produtos de última geração, no que se refere à tecnologia móvel, buscando complementação dos elementos encontrados por meio da netnografia anteriormente desenvolvida.

Os critérios para a escolha destas pessoas foi o de serem adultos na faixa etária específica entre 20 e 35 anos já anteriormente comentada, com ensino superior incompleto ou completo, com acesso à rede social Facebook, e detentores de dispositivos tecnológicos de última geração tipo *smartphones*. Como serão visualizadas, algumas informações das entrevistas são confluentes com os dados encontrados na literatura discutida, gerando, assim, conectividade mais ampla sobre este contexto que possui similaridades.

Diante disto, foram encontradas duas principais categorias de análise que mais substancialmente respondem aos objetivos da presente pesquisa. Assinala-se que foram descritas subcategorias que estão relacionadas com as características de proximidade de uma mesma categoria, entretanto com certa diversidade das influências do perfil dos entrevistados, identificando os valores complementares e interesses específicos destes usuários, dado cada grupo analisado no estudo; logo, foram apresentadas as diversidades de forma a desenharem o perfil destes consumidores de forma fidedigna. Portanto, as categorias descritas foram: 1) benefícios ecológicos *versus* alta tecnologia; e 2) suspeitas e crítica ao produto verde.

Na descrição destas categorias é apresentado o significado de cada categoria proposta, seguido de algumas discussões que descrevem / apoiam o contexto e o conteúdo anali-

sados, identificando o número da página e das linhas que continham cada discussão no documento de análise construído, demonstrando a origem do suporte empírico analisado.

Desta forma, mostra-se que as análises não partiram de discussões pontuais, mas de todo o contexto do material coletado por inteiro. Nos extratos das entrevistas realizadas estão informadas as iniciais do nome do entrevistado e sua idade, para demonstrar diferentes usuários com diferentes experiências no contexto analisado.

4.1 Benefícios ecológicos *versus* alta tecnologia

Esta categoria diz respeito aos conteúdos das percepções dos consumidores em relação ao que eles esperam nos *smartphones* - alta tecnologia e convergência - e o que eles apreciam em termos dos benefícios ecológicos.

Os consumidores pesquisados buscam por celulares cada vez mais avançados, com mais atributos e demais características que atestem sua diferenciação em termos de tecnologia e de inovação. Ou seja, o consumidor busca um *plus* em seus dispositivos tecnológicos.

Alguns usuários apresentam falta de motivação para comprar o Samsung Blue Earth, pois acreditam que o dispositivo não tem a mesma qualidade em comparação com outros dispositivos de tecnologia de ponta. Esta qualidade está relacionada principalmente ao desempenho do sistema operacional deste produto, visto como obsoleto pela maioria dos usuários dos fóruns. Isso se dá devido aos usuários já possuírem experiências satisfatórias com *smartphones* de última geração, como o iPhone, por exemplo. Nesse caso, há um conflito de interesses – em inglês, um *trade off* - ao fazer a escolha por um dispositivo verde (OLSON, 2013; JOSHI; RAHMAN, 2015; LEONIDOU; SKARMEAS, 2017), pois os usuários não querem perder as qualidades que já possuem em seus *smartphones* atuais:

Parte de mim quer usar o telefone apenas para fazer chamadas e texto. Ainda tem a vantagem da vida da bateria e a simplicidade do uso. Por outro lado, eu tenho um iPhone também, que eu comecei usando principalmente por causa de todas as características no produto. Eu realmente gosto de algumas das características deste celular, ele tem a sua quota justa, mas não será a mesma experiência que você está acostumado em seu iPhone. (P.2, L. 34-38, Netnografia)

O usuário afirma que tem dois celulares, o iPhone e o Samsung Blue Earth. O primeiro celular é usado para suportar maiores funcionalidades e o segundo é reservado funções mais simples, de realização de chamadas e envio de mensagens de textos, mesmo que o iPhone comporte também tais funções.

Dessa forma, esse discurso instaura a seguinte dúvida: este usuário não teria o Samsung Blue Earth apenas orientado pelo posicionamento social? Ou seja, para mostrar aos outros que se preocupa com os problemas ambientais, utilizando o produto para simbolizar sua identidade e obtenção de *status* (YOUNG et al., 2010)?

Contribuindo para a resposta a esta pergunta, tem-se a fala de um segundo usuário, como a de outros encontrados nos fóruns de discussão, referente ao conflito entre ter o produto mais avançado tecnologicamente, como o iPhone, e ter um celular com esforços ecológicos – ou seja, com atributos verdes. O usuário apresenta dificuldade em experimen-

tar um conceito novo, abrindo mão de recursos com os quais ele já está familiarizado, e que têm maior integração de atributos:

O Blue Earth tem abundância de recursos, mas não deixe que eles te seduzam, porque você vai acabar desejando o que você tem em todos os seus aplicativos para iPhone de volta. Se você usar o telefone para fazer chamadas e texto, você tem algumas características interessantes lá em uma emergência, como internet, wi-fi e GPS. (P. 3, L. 43-46, Netnografia)

Em resposta à indagação acima, o usuário do Samsung Blue Earth não está orientado apenas para posicionamento social. Mesmo que o dispositivo tenha funções e serviços diversos que agregam um número considerável de atributos - como a utilização de conexão à Internet, câmera fotográfica, entre outros (LAVIÈRE, 2013) - percebe-se que muitos usuários não acreditam em boa *performance* dos produtos verdes, considerados inferiores em termos de robustez (JOSHI; RAHMAN, 2015).

Deve-se levar em conta ou questionar se o produto Samsung Blue Earth é realmente um produto inferior ou é simplesmente percebido como inferior pelos usuários dos fóruns *online*, e se isto é decorrente das características verdes.

A comparação entre os benefícios ecológicos *versus* a alta tecnologia se torna patente quando um usuário relata gostar das características verdes no celular, porém diz serem simplórias as funções do aparelho, não atendendo seus interesses de usuário de alta tecnologia:

Eu gosto do telefone. É feito de garrafas plásticas, tem painéis solares e oferece algumas outras características *cool* "verdes". Mas o próprio telefone é muito mediano. (P. 1, L. 15-17, Netnografia)

Nesta afirmação, compreende-se que o usuário tem, como critério, o benefício ecológico, mas o produto em si não agrega outras vantagens, sendo percebido com uma *performance* mediana. Ou seja, avalia-se o produto como positivo apenas no que se refere às preocupações ambientais envolvidas na sua fabricação, sendo a *performance* e a eficiência analisadas de forma negativa (AAKER; VOHS; MOGILNER, 2010; LEONIDOU; SKARMEAS, 2017).

Em contraposição ao relato anterior apresentado, há relatos de usuários que afirmam não entender muito de tecnologias e de *smartphone*, e que consideram que o Samsung Blue Earth atende a todas as suas necessidades. Ou seja, são discursos de conveniência e de praticidade, propósitos encontrados no valor de um consumo utilitário (RITAMÄKI et al., 2006; CHOI, 2012):

Eu não sei muito de dispositivos eletrônicos, mas eu tenho certeza de que este telefone atende a todas as características, e mais algumas, que eu estou pedindo de um telefone. (P. 5, L. 57-60, Netnografia)

Câmera boa, suporta *wi-fi*, *touchscreen*... O que mais você precisa???? Quer também que faça o seu café?? (P. 37, L. 9-14, Netnografia)

Parece super legal!!! Ainda mais porque vem com opções de conectividade, suporta 3G/4G e obviamente o fator de toque na tela. Eu já consigo imaginar um grande sucesso. (P. 38, L. 41-43, Netnografia)

Embora haja, nas falas, predominância de conteúdos voltados para falhas do Samsung Blue Earth em termos do sistema operacional e de *performance*, alguns dos usuários dos fóruns relatam que este aparelho contém tudo de que eles precisam. A provocação apresentada por um usuário quando diz “*O que mais você precisa???*” e “*Quer também que faça seu café???*”, indica uma crítica aos consumidores que demandam inúmeras funcionalidades sem uma necessidade utilitária. Tal inferência está embasada, também, pelo uso do ponto de interrogação em demasia. Da mesma forma, no comentário seguinte a pessoa afirma com três pontos de exclamação que o produto parece “legal”, apontando as características de integração do dispositivo (LEE; LEE; GARRETT, 2013; ARRUDA FILHO; BRITO, 2017).

Logo, a multifuncionalidade e também a mobilidade de um aparelho classificado como *all in one* – significando tudo em um só – têm impacto sobre a intenção de consumo (SELA; BERGER, 2012; MEDEIROS; RIBEIRO, 2017). Esse fator justifica a adoção, ficando em evidência que a utilidade percebida, a intenção de uso e a satisfação proporcionada pelo produto desencadeiam o processo de aceitação do uso do dispositivo tecnológico.

Consumidores decidem pela compra de dispositivos convergentes, uma vez que os fatores integrados aos produtos – em inflês, *bundled products* - geram sentimento de atualização (SAWNG; LEE; MOTOHASHI, 2014; HARRIS; BLAIR, 2006). Os usuários relatam que comprariam o celular se tivesse o um *software* mais atualizado, e muitos demandam o sistema operacional Android, criado pela empresa Google:

Se ele viesse com Android, eu levaria três. (P. 15, L. 17, Netnografia)

A tela inicial parece muito com a do Android, mas seria bom demais pra ser verdade. (P. 9, L. 4-5, Netnografia)

Alguém podia tê-lo desenvolvido com Android. (P. 19, L. 60, Netnografia)

Essa categoria, identificada na análise preliminar dos fóruns sobre o Samsung Blue Earth, foi também percebida nas entrevistas. Nesse caso, alguns discursos foram pautados no paradoxo entre consumir produtos que podem gerar benefícios ecológicos e produtos adquiridos em nome das funcionalidades exigidas em termos de *performance*:

Provavelmente o *smartphone* com características ecológicas não seria de qualidade. Pois, novamente, o preço alto dos atributos verdes iria ser um custo a mais que o fabricante teria para desenvolver e fabricar o aparelho, então ela teria que compensar isso no restante do hardware do aparelho. É por isso que *smartphones* super-resistentes, com uso de materiais especiais são mais caros, pois a criação deles é diferente do padrão. E esses aparelhos super-resistentes sempre têm alguma característica ruim,

como câmera ruim, tela ruim. Isso para compensar esse algo a mais que eles têm. (AC, 20 anos, Entrevista)

O entrevistado ressalta que o preço pela qualidade recairia sobre o consumidor, logo, ele afirma que produtos com tais características – verdes – teriam um preço adicional, já que sua fabricação implicaria custos adicionais para adequação da empresa a um novo padrão de desenvolvimento dessas inovações. Como dito anteriormente, o usuário não considera o fator “verde” como determinante para sua escolha, e não está disposto a pagar mais caro para adquirir um produto ecologicamente correto (JOSHI; RAHMAN, 2015):

Porque, se for algo de qualidade, que satisfaça as minhas exigências quanto a um smartphone, seria bem mais interessante que também fosse o mais viável ecologicamente. E eu poderia acabar fazendo uma divulgação do aparelho e ajudando a diminuir os danos ambientais que um aparelho celular comum poderia vir a causar. (JC, 22 anos, Entrevista)

Ambos os entrevistados tiram proveito dos benefícios sociais, mas na condição de que o telefone esteja privado das características supostamente nocivas dos dispositivos: sinalizando predição, desejam ou indicam que desejam consumir produto que diminua os danos ambientais presentes na composição de muitos eletrônicos, mas não querem abdicar da alta tecnologia presente nos produtos não verdes a que já estão habituados, além de ainda pagar a mais por isto (CHEN; CHANG, 2012; JOSHI; RAHMAN, 2015).

Nota-se que o consumidor tem que fazer a escolha entre as questões ambientais (MOISANDER, 2007) e o que ele espera de um dispositivo tecnológico, simultaneamente conectando alta *performance*, multiatributos e tecnologia de ponta. Desse modo, o conflito reside entre as necessidades individuais e a moral sobre o consumo, de forma que o debate em torno do consumo verde se choca com a demanda por produtos cada vez mais inovadores. Com este contexto, fica clara a dificuldade de mensurar o que mais habilitará este consumidor, que está em uma cruzada de benefícios ecológicos *versus* a alta tecnologia como valor de decisão.

4.2 Suspeitas e críticas em relação ao verde

Nesta categoria verificou-se que alguns usuários dos fóruns pesquisados apresentam comentários de suspeita e de críticas em relação ao produto Samsung Blue Earth. Fazendo uso inclusive de ironia, apresentam suas desconfianças quanto aos atributos verdes do *smartphone* em questão (MOHR, EROGLU, ELLEN, 1998; KUMAR; MANRAI; MANRAI, 2017):

Isto é uma ótima ideia, mas não é realmente tão ecologicamente amigável quanto vocês pensam. (P. 12, L. 1-3, Netnografia)

É o chamado “greenwashing”. (P. 32, L. 5, Netnografia)

De acordo com Albuquerque, Pereira e Bellini (2011), muitos consumidores utilizam os fóruns *online* para alertar aos outros membros da comunidade sobre as ações incorretas

e injustas por parte das empresas. São comportamentos de “retaliação”, uma vez que se configuram como uma oposição ao consumo de determinados produtos ou serviços que têm, por objetivo, orientar, influenciar e evitar que outras pessoas passem a adquirir tal produto ou serviço (OTTMAN, 2011; GRÉGOIRE; FISHER, 2008). Conhecido também como *backlash*, é o ato de manifestação sobre um consumo quando este se apresenta irregular com as práticas de respeito ao consumidor (CRUZ, 2013).

Os usuários relatam que a ideia de um produto ser ecologicamente correto é boa, porém, demonstram-se hesitantes sobre a possibilidade de o produto não ser exatamente como os outros usuários imaginam - ou seja, não sabem se o produto/marca possui uma proposta enganosa. Como apresentado no comentário de um dos participantes, este acredita que o produto é um *greenwashing*, popularmente conhecido como maquiagem verde ou lavagem verde (GERSHOFF; FRELS, 2015). Com isto, a crítica recai na possibilidade de a empresa investir mais na publicidade dos atributos ecológicos do produto do que implementar práticas que de fato minimizem o impacto ambiental.

Esta crítica por parte dos consumidores nasce em função de algumas empresas lançarem produtos com apelos verdes enganosos, e também porque, historicamente, essas organizações apresentaram fraco desempenho ambiental. Por mais que desenvolvessem produtos com apelos ambientais, não incorporaram a consciência ambiental na cultura corporativa. Isto acaba por resultar na falta de credibilidade quando da identificação do valor verde no ambiente empresarial (ROMEIRO, 2006; JOSHI; RAHMAN, 2015):

Eles fornecem o aspecto amigável do produto para insultar a sua própria inteligência, apenas para desfazer o que acabaram de dizer. Isso faz com que o usuário se sintam bem. (P. 35, L. 9-11, Netnografia)

É uma ideia estúpida. O que adianta tentar ajudar a natureza, fazendo um telefone feito de plástico reciclado, se depois vai descartar o seu telefone no meio da floresta de qualquer maneira. (P. 20, L. 3-6, Netnografia)

O Samsung Blue Earth serve para chatos obcecados que gostam de se gabar sobre o quanto eles estão ajudando o mundo em todos os lugares! :). (P. 21, L. 25-27, Netnografia)

Mikkonen, Moisander e Firat (2011) afirmam que os consumidores se sentem desiludidos com o mercado e se mostram frustrados quando os produtos não satisfazem suas expectativas; ou seja, os usuários acreditam estarem sujeitos a promessas enganosas das empresas.

Como forma de compensação, eles criticam as injustiças das práticas empresariais que julgam desonestas, antiéticas ou desrespeitosas. Isto se apresenta como comportamento de boicote a marcas ou a produtos ambientalmente irresponsáveis (CRUZ, 2013; OTT-

MAN, 2011), que faz com que o consumidor se diferencie das outras pessoas, particularmente em termos de moralidade pessoal (KOZINETS; HANDELMAN, 1998).

Assim como nos fóruns, algumas entrevistas apresentaram atitudes de suspeita e de críticas direcionadas ao caráter ecológico dos produtos que levam a denominação de verdes. Parte dos entrevistados também questionou a comercialização e os processos de produção de tais dispositivos. Esses consumidores afirmam que há de se repensar o conceito de consumidor verde, pois há uma crítica de que apenas uma parte da população - a que tem melhor poder aquisitivo - pode ter acesso aos produtos ecologicamente sustentáveis. Alguns autores apontam que o consumo desses produtos é elitizado e é viável somente para alguns (PAAVOLA, 2001; MEDEIROS; RIBEIRO, 2017):

Tendo em vista que apenas uma parcela da população teria acesso, enquanto que a maioria continuaria a agredir o meio ambiente por falta de recursos, em minha opinião, há ainda uma forma de segregação social em difundir produtos dessa forma. Cria-se uma parcela da população que utiliza esses produtos e, assim, é dita “correta” e deixa à margem a maioria da população, qualificando-a como agressores do meio ambiente e similares. (LR, 20 anos, Entrevista)

Os consumidores suspeitam que estes produtos possam ser parte de estratégias pretensamente “verdes” das empresas, que tentam explorar, de forma distorcida, este novo nicho de mercado. Os entrevistados precisam ser assegurados de que estão comprando um produto que apresente de fato, menor impacto ao meio ambiente, e não serem alvo de uma empresa que usa terminologias ecológicas em suas embalagens apenas para gerar uma imagem ecologicamente sustentável. Como exemplo, apresentam-se as respostas de dois entrevistados frente à pergunta “Quando você compra um produto, você pensa sobre como este afeta o meio ambiente?”:

Pensar em cuidados ao meio ambiente é essencial nos tempos atuais, porém, precisamos repensar o conceito, pois não adianta comprar um suposto produto verde sem as informações restritas sobre os procedimentos de elaboração do produto. (JC, 22 anos, Entrevista)

Sim, apesar de não confiar plenamente na propaganda generalizada e exagerada de muitas empresas e sua produção dita como “verde” e “limpa”. Considero importante para o consumidor e a sociedade terem acesso à informação de como um produto é produzido e comercializado, porém acredito que isso deveria ser de forma honesta e clara e não de forma omissa e indutora de um pensamento errôneo sobre o processo de produção que visa apenas o manejo publicitário para maximização de lucros. (LR, 20 anos, Entrevista)

Isto demonstra que há consumidores que não assimilaram, de forma passiva, a propaganda deliberada das empresas. Logo, o apelo verde precisa ser uma estratégia de negócio que tenha atitudes éticas, que divulgue suas práticas com transparência e com responsabilidade social perante seus consumidores - pontos convergentes com as novas regras do Marketing verde de Ottman (2011) e também identificados no estudo de Gershoff e Frels (2015).

5. Considerações Finais

Para apresentar as conclusões faz-se necessário retomar o problema que norteou esta pesquisa: analisar de que forma os consumidores de alta tecnologia percebem os dispositivos de telefonia móvel com características verdes, assim como as inter-relações existentes entre os valores de consumo envolvidos no uso de *smartphones* verdes.

Como visto, a década de 1960 protagonizou o início das discussões sobre os prejuízos ambientais provocados pela ação industrial. Mas somente na década de 1990 houve uma real pressão da sociedade para que as empresas atuassem com responsabilidades social e ambiental (PORTILHO, 2004). Como efeito das lutas e das reivindicações de movimentos sociais diversos, algumas empresas passaram a lançar produtos ecologicamente corretos, ou seja, que gerassem menos impacto ao meio ambiente do que os produtos tradicionais (IYER; RECZEK, 2017).

Desde então, o consumo de produtos “verdes” passou a ser uma alternativa para consumidores engajados ou apenas preocupados com os agravos ambientais. Levando-se em consideração esse novo segmento do mercado, algumas empresas de tecnologia móvel também entraram na “era sustentável” e lançaram, a partir de 2009, os *smartphones* com atributos verdes.

Dessa forma, esta pesquisa netnográfica analisou o comportamento dos consumidores de produtos tecnológicos em relação à percepção dos valores com os *smartphones* que trazem o atributo verde como característica ambiental, posicionando, assim, esta integração como fundamental para o produto.

Com este estudo identifica-se que a preferência tecnológica vem, ainda, associada ao processo de *status* social (ARRUDA FILHO; BRITO, 2017), onde o consumidor busca novidades, diferenciação frente aos demais usuários, e estar atualizado para se posicionar de forma diferente. Então, este consumo não apresentou modificação acentuada com relação ao processo da responsabilidade sustentável, mas, de certa forma, alcançou seus objetivos na maioria de usuários, pelo momento em que o País passa: ser verde é diferente, logo, é importante.

Existem consumidores responsáveis, porém em menor número, e estes tiveram suas participações menos consideradas. A diversão e o valor social de possuir o bem prevaleceram no geral quando analisados, e a utilidade percebida serviu como justificativa para o consumo de um produto sem necessitar explicar a razão de consumo, já que consumir algo sustentável se explica por si só.

O presente trabalho tem, como contribuição gerencial, o fato de compreender a percepção de novos aplicativos verdes e as características que os tornem mais atraentes, dado que, uma vez conhecidas as percepções dos consumidores, pode-se orientar para novas tendências de mercado. No desenvolvimento de novos aplicativos tecnológicos, a compreensão com a percepção de valores dos usuários para o mercado, promoções - entre outras ações, propõe uma melhor identificação dos interesses deste público alvo em função da sua preferência de uso.

Para trabalhos futuros, sugere-se buscar compreender a composição das características que melhor identificam o benefício percebido dos atributos verdes em integração, ponto-chave para o desenvolvimento de novos produtos. Entender estas combinações que melhor descrevem a aceitação do verde integrado em um produto com multifuncionalidade seria ideal para definir qual o perfil de novos produtos dos quais o mercado necessita.

Por fim, considera-se que o apelo ambiental de produtos tecnológicos só será amplamente considerado pelos consumidores se houver uma efetiva massificação da comunicação das características e valores verdes. Para tanto, faz-se necessário que as empresas respeitadas e consolidadas nesse ramo invistam em produtos verdes, em relação tanto ao *design* quanto à convergência, para a efetiva difusão de tais produtos.

Os dados analisados na presente pesquisa descrevem como os atributos verdes ainda são vistos como um *plus*, um item extra, e, portanto, não como fundamentais no que se refere a *smartphones*. Como a literatura especializada indica, a convergência tecnológica ainda é o principal fator no interesse de consumo de produtos de alta tecnologia móvel, logo, as características verdes são valores adicionais aos contextos social e hedônico envolvidos.

Referências

- AAKER, J.; VOHS, K.; MOGILNER, C. Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent: firm stereotypes matter. **Journal of Consumer Research**, v. 37, p.224-37, 2010.
- ALBUQUERQUE, F.; PEREIRA, R; BELLINI, C. Do repertório de comportamentos do consumidor: retaliação e vingança no ciberespaço. **Revista de Administração: RAUSP**. São Paulo, v. 46, n. 2, p.135-149, 2011.
- ARRUDA FILHO; E. J. M. Hedonic and social values supporting utilitarian technologies. **International Journal of Innovation and Learning**, v. 12, n. 2, pp. 160–180, 2012.
- ARRUDA FILHO; E. J. M.; Brito, E. P. Z. Green attributes converged within multifunctional technology products. **Telematics and Informatics**, v. 34, n. 1, pp. 79–90, 2017.
- ARRUDA FILHO; E. J. M.; GAMMARANO; I. J. L. P. For every “game over” there is a “play again”: Analysis of user preferences regarding 7th- and 8th-generation video games consoles. **Journal of High Technology Management Research**. v. 29, n. 1, pp. 46-56, 2018.
- BARDIN. L. **Análise de Conteúdo**. Editora Almedina, 6ª edição, 280 p., 2011.
- BERTOLINI, G. R. F.; POSSAMAI, O. Proposta de instrumento de mensuração do grau de consciência ambiental, do consumo ecológico e dos critérios de compra dos consumidores. **Revista de Ciência e Tecnologia**. Piracicaba, v.13, n. 25-26, p. 17-25, 2005.
- BHATE; S.; LAWLER; K. Environmentally friendly products: Factors that influence their adoption. **Technovation**, v. 17, n. 8, pp. 457–465, 1997.
- BRUNER, C.; KUMAR. A. "Gadget lovers," **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.35, n. 3. p. 329-39, 2007.
- CHEN; Y. S.; CHANG; C. H. Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. **Management Decision**, v. 50, n. 3, 502–520, 2012.
- CHOI, D. Effects of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior. **Doctoral Thesis**, University of Minnesota, May, 2012.
- CRUZ, B. P. A. **O Boicote no Comportamento do Consumidor**. (Tese de Doutorado) FGV-EAESP, São Paulo, Março, 193 p, 2013.

- FONTENELLE, I. A. Fetiche do eu autônomo: consumo responsável, excesso e redenção como mercadoria. **Psicologia e Sociedade**, p. 215-224, 2010.
- FREEMAN; C.; SOETE, L. **A economia da inovação industrial**. Campinas, SP: Unicamp, 2008.
- GERSHOFF; A. D.; FRELS, J. K. What makes it green? The role of centrality of green attributes in evaluations of the greenness of products. **Journal of Marketing**, v. 79, n. 2, pp. 97–110, 2015.
- GILL, T. Convergent products: What functionalities add more value to the base? **Journal of Marketing**, v. 72, n. 2, pp. 46–62, 2008.
- GOOGLE IMAGENS. Imagem do Google Earth utilizada na pesquisa. Baixado em 20/06/2016, <http://www.google.com/imghp?hl=pt-br>.
- GRÉGOIRE, Y.; FISHER, R. J. Customer betrayal and retaliation: When your best customers become your worst enemies. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, pp. 247-261, 2008.
- 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. 4, pp. 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**, Hoboken, v. 29, n. 2, p. 98-107, 2005.
- HOLLIDAY, C. O.; S. SCHMIDHEINY, P; WATTS. **Walking the talk: The business case for sustainable development**. Sheffield, UK: Greenleaf, 2002.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (IDEC). **Avaliação comparativa de responsabilidade socioambiental dos bancos no Brasil**, Fev/2008. Disponível em: <http://www.idec.org.br/arquivos/RSE_bancos_RelatorioFinal.pdf>. Acesso em: 28 Jun 2012.
- IYER, E. S.; RECZEK, R. W. The intersection of sustainability, marketing, and public policy: Introduction to the special section on sustainability. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 36, n. 2, pp. 246–254, 2017.
- JOSHI, Y.; RAHMAN, Z. Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. **International Strategic Management Review**, v. 3, n. 1–2, pp. 128–143, 2015.
- 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, 2006.
- KIECKHÄFER, K.; WACHTER, K.; SPENGLER, T. S. Analyzing manufacturers' impact on green products' market diffusion – the case of electric vehicles. **Journal of Cleaner Production**, 162 Supplement, S11–S25, 2017.
- KOZINETS, R.V. **Netnografia: Realizando Pesquisa Etnográfica Online**. Penso Editora, 1ª edição, São Paulo, 203p, 2014.
- KOZINETS, R. V. Netnography 2.0. In: R. W. BELK, **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**. Edward Elgar Publishing, 2010.
- KOZINETS, R. V.; HANDELMAN, J. Ensouling consumption: a netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior. **Advances in Consumer Research**, v. 25, n.5, p.475-480, 1998.
- KUMAR, B.; MANRAI, A. K.; MANRAI, L. A. Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 34, pp. 1–9, 2017.
- LARIVIÈRE, B.; JOOSTEN, H.; MALTHOUSE, E. C.; VAN BIRGELEN, M.; AKSOY, P.; KUNZ, W. H.; HUANG, M-H. Value fusion: the blending of consumer and firm value in the distinct context of mobile technologies and social media. **Journal of Service Management**, v. 24, n. 3, p. 268-293, 2013.

- LANGER, R.; BECKMAN, S. C. Sensitive research topics: netnography revisited. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 8, n. 2, p. 189-203, 2005.
- LEE, S.; LEE, J.-H.; GARRETT, T. C. A study of the attitude toward convergent products: A focus on the consumer perception of functionalities. **Journal of Product Innovation Management**, v. 30, n. 1, pp. 123–135, 2013.
- LEONIDOU, C. N.; SKARMEAS, D. Gray shades of green: Causes and consequences of green skepticism. **Journal of Business Ethics**, v. 144, n. 2, pp. 401–415, 2017.
- LIMA, R. M. C. Comportamento do Consumidor de Alta Tecnologia: um Estudo sobre Percepções de Smartphones Verdes. **Dissertação de Mestrado**, p. 109, Universidade da Amazônia – UNAMA, 2013.
- LIN, Y.-C.; CHANG, A. Double Standard: The Role of Environmental Consciousness in Green Product Usage. **Journal of Marketing**. v. 76, n. 5, p. 125 - 134, set 2012.
- MEDEIROS, J. F.; RIBEIRO, J. L. D. Environmentally sustainable innovation: Expected attributes in the purchase of green products. **Journal of Cleaner Production**, v. 142, pp. 240–248, 2017.
- MIKKONEN, I.; MOISANDER, J.; FIRAT, A. F. Cynical identity projects as consumer resistance - the Scrooge as a social critic? **Consumption Markets & Culture**, v.14, n. 1.p. 99-116, 2011.
- MOHR, L. A.; EROGLU, D.; ELLEN, P. S. The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. **Journal of Consumer Affairs**, v. 32, n. 1, pp. 30–55, 1998.
- MOISANDER, J. Motivational complexity of green consumerism. **International Journal of Consumer Studies**, v.31. p. 404–409, 2007.
- NUNES, P.; WILSON, D.; KAMBIL, A. The all-in-one market. **Harvard Business Review**, Boston: v. 78, n.3, p. 2-19, 2000.
- OLSON, E. L. It's not easy being green: the effects of attribute tradeoffs on green product preference and choice. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 41, n. 2. p. 171-184, 2013.
- OTTMAN, J. **Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing**. São Paulo, Makon Books, 1994.
- OZAKI; D. Adopting and consuming innovations. **Prometheus: Critical Studies in Innovation**. v. 28, n.4, 2010.
- PARASURAMAN, A.; COLBY, C. L. **Marketing para produtos inovadores: como e por que seus clientes adotam tecnologia**. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- PEATTIE, K.; CHARTER, M. Green Marketing. In: M.J. BAKER. **The Marketing Book**, Oxford, Butterworth Heinemann, 1994.
- PORTILHO, F. Consumo verde, consumo sustentável e a ambientalização dos consumidores. In: **Anais II Encontro da ANPPAS**, 26 a 29/05/2004, Indaiatuba. 21p, 2004.
- LECHAT, N. M. P. As raízes históricas da economia solidária e seu aparecimento no Brasil. In: **II Seminário de incubadoras tecnológicas de cooperativas populares**, 2002, São Paulo. Anais. São Paulo, 2002.
- MANZINI, E. J. **Considerações sobre a elaboração de roteiro para entrevista semi-estruturada**. Colóquios sobre pesquisa em educação especial. Londrina: Eduel, 2010.
- RADER, C. S. **Toward a theory of consumer interaction with mobile technology devices**. (Tese de Doutorado em Filosofia – PhD) University of Tennessee, 2009.
- RITAMÄKI; K.; KUUSELA; S. Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland. **International Journal of Retail & Distribution Management**. v. 34, n.1, p. 6 -19, 2006.
- ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations**. 5.ed. Nova York: Free Press, 2003
- ROMEIRO, M. C. **Um estudo sobre o comportamento do consumidor ambientalmente favorável. Uma verificação na Região do ABC Paulista**. (Tese de doutorado). USP. São Paulo, 2006.

- SACHS, I. Sociedade, cultura e meio ambiente. **Mundo & Vida: Alternativas em estudos ambientais**. Niterói, v.2, n.1, p.7-13, 2000.
- SAWNG, Y.-W.; LEE, J.; MOTOHASHI, K. Digital convergence service from the viewpoint of provider and user factors using technology acceptance and diffusion model. **Cluster Computing**, p. 1-16, 2014.
- SCHLEGELMILCH, B. B.; BOHLEN, G. M.; DIAMANTOPOULOS, A. The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 5, pp. 35–55, 1996.
- SELA, A.; BERGER, J. How attribute quantity influences option choice. **Journal of Marketing Research**, v. 49, n. 6, pp. 942–953, 2012.
- SENGUPTA, S.; SLATER, S. F.; MOHR, J. J.; LUCHT, R. **Marketing para mercados de alta tecnologia e de inovações**. São Paulo: Pearson, 1a edição, 2011.
- SONG, J. Understanding the adoption of mobile innovation in China. **Computers in Human Behavior**, v. 38, p. 339-348, 2014.
- UUSITALO, L. Consumer preferences for environmental quality and other social goals. **Journal of Consumer Policy**, v. 13, n.3, p. 231–251, 1990.
- VAN DER HEIJDEN, H. User acceptance of hedonic information systems. **MIS Quarterly**, v. 28, n. 4, p. 695-704, 2004.
- WEBER, R. P. **Basic content analysis**. Sage, Edição 49, 96 p., 1990.
- WIENER, J. L.; DOESHER, T. A. A framework for promoting cooperation. **Journal of Marketing**, v. 55, p. 38–47, 1991.
- YOUNG, W.; HWANG, K.; McDONALD, S.; OATES, C. J. Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. **Sustainable Development**, v. 18, n. 1, pp. 20–31, 2010.
- ZHU, H.; WANG, Q.; YAN, L.; WU, G. Are consumers what they consume? Liking lifestyle segmentation to product attributes: An exploratory study of the Chinese mobile phone market. **Journal of Marketing Management**, v. 25, n. 3/4, pp. 295–314, 2009.