



Encontro Internacional sobre Gestão
Empresarial e Meio Ambiente

ISSN: 2359-1048
Dezembro 2016

A INFLUÊNCIA DA INOVAÇÃO SUSTENTÁVEL SOBRE A DISPOSIÇÃO A PAGAR E A INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

MATEUS LUAN DELLARME LIN
FACULDADE MERIDIONAL - IMED
mateusluand@gmail.com

JOSIELI LAZZAROTTO
FACULDADE MERIDIONAL - IMED
josi.lazzarotto@gmail.com

ELIANA ANDRÉA SEVERO
FACULDADE MERIDIONAL (IMED)
elianasevero2@hotmail.com

A INFLUÊNCIA DA INOVAÇÃO SUSTENTÁVEL SOBRE A DISPOSIÇÃO A PAGAR E A INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

RESUMO

Diante de um contexto de crescentes preocupações relacionadas aos problemas ambientais, as inovações sustentáveis de produto desempenham um papel importante na redução dos impactos ambientais ocasionados pelo consumo. Contudo, o sucesso dessas inovações dependem da sua adoção por parte dos consumidores. Por este motivo, o objetivo deste artigo é verificar a influência da inovação sustentável e do luxo sobre a disposição a pagar e a intenção de compra do consumidor. No primeiro experimento, de um fator, entre-sujeitos, a variável independente (sustentabilidade ambiental) foi manipulada e os resultados demonstraram que a informação sobre a sustentabilidade ambiental de uma inovação não influenciou significativamente a intenção de compra do consumidor e a sua disposição a pagar. No segundo experimento, além da sustentabilidade, foi manipulada a presença da variável luxo e os resultados indicam que a associação da sustentabilidade ao luxo não torna o seu efeito significativo, pois o efeito da interação entre as duas variáveis independentes (sustentabilidade e luxo), bem como o efeito principal da sustentabilidade, sobre a disposição a pagar e intenção de compra do consumidor não foi significativo. O luxo, por sua vez, teve um efeito negativo sobre a intenção de compra, mas positivo sobre a disposição a pagar.

Palavras-chave: Inovação Sustentável; Disposição a pagar; Intenção de Compra.

THE INFLUENCE OF THE SUSTAINABLE INNOVATION ON THE WILLINGNESS TO PAY AND THE CONSUMER PURCHASE INTENT

ABSTRACT

In front of a scenario of growing concerns related to environmental issues, product sustainable innovations play an important role in reducing environmental impacts caused by consumption. However, the success of these innovations depends on its adoption by consumers. Therefore, the purpose of this article is to verify the influence of sustainable innovation and luxury on consumer willingness to pay and purchase intent. The first study conducted was a one-factor between-subjects experiment, where the independent variable (environmental sustainability) was manipulated and the results have shown that information on the environmental sustainability of an innovation did not influence significantly the consumer purchase intent and their willingness to pay. In the second experiment, beyond sustainability, was the manipulated variable and the results indicate that the association of sustainability the luxury doesn't make your significant effect, because the effect of the interaction between the two independent variables (sustainability and luxury), as well as the main effect of sustainability, on the willingness to pay and consumer purchase intent was not significant. Luxury, in turn, had a negative effect on purchase intent, but a positive effect on willingness to pay.

Keywords: Sustainable innovation. Willingness to Pay. Purchase intent.

INTRODUÇÃO

É crescente a preocupação com o meio ambiente e as discussões sobre problemas ambientais. Com isso, ganha relevância também o tema do consumo sustentável, ou consumo verde, e de inovações sustentáveis, como uma forma de consumir causando menos impactos ambientais. Entretanto, a preocupação com os problemas ambientais não necessariamente determina o consumo de produtos ecologicamente corretos e uma disposição a pagar mais por tais produtos. Contudo, assim como qualquer inovação de produto, o sucesso de uma inovação ambientalmente sustentável depende da adoção dos consumidores (NOPPERS et al, 2014).

Alguns autores têm se dedicado ao estudo de fatores que influenciam consumidores a adotarem inovações ambientalmente sustentáveis. Claudy, Peterson e O'Driscoll (2013) e Claudy, Garcia e O'Driscoll (2015) por exemplo, argumentam que a adoção de inovações sustentáveis, como fontes de energia renovável, é influenciada tanto por atitudes positivas quanto por atitudes negativas em relação a essas inovações. As atitudes, por sua vez, segundo os autores, são formadas pelas crenças pré-existentes e por razões contrárias e favoráveis à adoção das inovações sustentáveis.

Alguns produtos ambientalmente sustentáveis podem ter avaliações mais negativas em relação aos seus atributos funcionais - como preço ou conveniência - se comparados às alternativas tradicionais. Segundo Noppers et al. (2014), enquanto essas avaliações negativas podem influenciar negativamente a adoção de inovações sustentáveis, a presença de atributos ambientais e simbólicos positivos pode ter uma forte influência positiva sobre a adoção de tais inovações.

Contudo, as pesquisas existentes (CLAUDY; GARCIA; O'DRISCOLL, 2015; CLAUDY; PETERSON; O'DRISCOLL, 2013; NOPPERS et al., 2014) estudam a adoção de inovações sustentáveis no contexto de bens de alto valor agregado e de uso prolongado e poucos estudos dedicam-se ao estudo de inovação sustentável no contexto de bens de consumo. Bens de consumo, além das suas características tangíveis, também podem conter e transmitir significados culturais, que são intangíveis (McCRACKEN, 1986), e, conforme mencionado anteriormente, produtos sustentáveis possuem atributos simbólicos. Contudo, além da sustentabilidade, outro fator capaz de transmitir valores simbólicos é o luxo (TYNAN; MCKECHINIE; CHUON, 2010).

Perante o exposto, o objetivo dessa pesquisa é verificar a influência da inovação sustentável e do luxo sobre a intenção de compra e disposição a pagar do consumidor. Para tanto, na sequência deste artigo é apresentada a revisão da literatura, o método de pesquisa, os resultados de dois estudos experimentais realizados e as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Inovação de Produto

A inovação é discorrida por Schumpeter (1961) como um processo de descontinuidade do que já está estabelecido e concebido por viés de um novo bem ou uma nova qualidade, seja por um método hodierno de produção, abertura de um novo mercado ou da conquista de uma nova fonte de matéria-prima.

Neste contexto, a inovação pode ser voltada tanto para um produto quanto para um serviço e no que tange a inovação de produto, Damanpour (1991) afiança que quando esta ocorre especificadamente aos produtos, é definida como inovação tecnológica.

A inovação tecnológica é definida pelo Manual de Oslo (OCDE, 2005) como a inserção de produtos ou processos tecnologicamente novos e melhorias significativas em produtos e processos já existentes.

O transcurso da inovação de produto deve conceber uma orientação para o mercado (COOPER, 1994), atendendo as demandas e necessidades dos consumidores e da própria sociedade. Porém, mesmo o produto sendo inovador, este fenômeno não garante a sua inserção e êxito no mercado (KLEINSCHMIDT; COOPER, 1991).

Mesmo assim, as inovações são fundamentais para as organizações, pois contribuem com as necessidades da sociedade e o próprio desenvolvimento da economia (SEVERO, 2013), além de galgar uma melhor posição no mercado, a inovação é tratada como um processo contínuo, extraindo e coordenando o conhecimento, no âmbito interno e externo das organizações (GUIMARÃES, 2013).

2.2 Inovação Sustentável de Produto e Produto Verde

Na contemporaneidade, faz-se necessário levar em consideração as questões acerca do desenvolvimento sustentável, e, para as organizações, conforme afiança Almeida (2007), geram dois desafios. O primeiro desafio é relacionado à geração de inovações necessárias à existência humana sustentável, ou seja, disponibilizando soluções capazes de desempenhar múltiplas funções. Já o segundo desafio, refere-se em vencer as resistências da sociedade quanto aos novos produtos e serviços, concentrando os esforços na desmistificação da descrença em relação às novas soluções frente às evidências de insustentabilidade dos sistemas produtivos e das atuais soluções tecnológicas incorporadas nos produtos e serviços existentes no mercado (ALMEIDA, 2007).

Portanto, é importante destacar que a eco-inovação pode ser compreendida como a inovação que reduz os impactos negativos causados pela produção e pelo desenfreado consumo da sociedade, e esta inovação sustentável, pode ser desenvolvida tanto por fabricantes quanto por clientes (KLIMOVA, 2011).

Neste sentido, a inovação sustentável é discorrida por Hansen, Grosse-Dunker e Reichwald (2009) como um mecanismo que permite abranger questões de sustentabilidade e também como forma de conquistar novos segmentos de clientes e mercados, gerando através da própria inovação, um valor agregado positivo para o capital da firma. Neste cenário, identificar os desafios que as empresas terão de superar para alcançar o sucesso comercial dos produtos ecologicamente corretos é essencial para a obtenção deste êxito (DANGELICO, 2010).

Quanto aos produtos verdes, são definidos por Ottman (1994), como tipicamente duráveis, não-tóxicos, feitos de materiais reciclados e com o mínimo de embalagem. Lages e Neto (2001) discorrem que o produto verde é aquele que não agride o meio ambiente e a saúde humana. Corroborando com a premissa, Fuller (1999), afirma que um produto só é considerado realmente verde se todos os processos e atividades necessárias para tornar este produto disponível aos consumidores também forem ambientalmente favoráveis. Em contrapartida, Ottman (1994) considera que a denominação “verde” é relativa já que, todos e quaisquer produtos causam impactos negativos ao ambiente.

Além disso, os produtos verdes devem após sua vida útil, serem facilmente reparados, reutilizados, reciclados ou se degradarem rapidamente em contato com o meio ambiente (OTTMAN, 1994; FULLER, 1999; D’SOUZA; TAGHIAN; KHOSLA, 2007).

Contudo, a tendência de mercado é que os consumidores, gradativamente, aumentem a sua consciência ambiental, gerando assim, a responsabilidade em relação às questões ambientais e a atitudes mais favoráveis em relação aos produtos verdes e sustentáveis (BLOEMER; RUYTER, 2002). Diante do exposto, têm-se a primeira hipótese deste estudo:

H1: a inovação sustentável terá uma influência positiva sobre (a) a intenção de compra do consumidor e (b) a disposição a pagar.

2.3 Produtos de Luxo

O luxo refere-se a objetos com refinamento superiores, ou seja, aos quais foram dados um tratamento para que excedam aquilo que é o estritamente necessário em seu uso comum (SOMBART, 1967). Como principais características dos produtos de luxo, Berry (1994) elenca a prestígio, a qualidade do material, o consumo exclusivo associado ao poder, riqueza e bom gosto, o consumo conspícuo, entendidos em termos de percepção social e a característica de exclusividade.

Enfatizando as características dos produtos de luxo, Heine e Phan (2011) definem-nas como sendo representadas através do preço mais elevado em relação aos outros produtos, a raridade, a qualidade e a estética adequada às preferências de pessoas com alto poder aquisitivo.

As características dos produtos de luxo podem ser subdivididas em *expertise* e competência técnica do fabricante. Derivando de sua experiência ou de um foco P&D e inovação, a complexidade da manufatura, dos materiais e componentes, da construção e do design funcional do produto, do trabalho artesanal perfeito, dos atributos do produto, serviços agregados, conforto e usabilidade, valor e durabilidade, funcionalidade e desempenho (HEINE; PHAN, 2011).

Para corroborar com as características intangíveis dos produtos de luxo, Scarabotto *et al.* (2006), discorrem que consumir os produtos de luxo são uma experiência que envolve todos os sentidos, ativando as emoções e as fantasias. Neste sentido, Tynan, McKechnie e Chuon (2010) afirmam que os produtos de luxo são considerados aqueles que oferecem altos níveis de valor simbólico e emocional/hedônico por meio da experiência dos consumidores.

Diante do exposto, espera-se que consumidores estejam dispostos a pagar mais por inovações de produtos de marcas de luxo. Contudo, mesmo que produtos de luxo estejam associados a valores simbólicos e emoções dos consumidores (TYNAN; MCKECHINIE; CHUON, 2010), a consciência de que esses produtos têm um preço mais elevado pode fazer com que a intenção de compra seja menor. Dessa forma chega-se à segunda hipótese desse estudo:

H2: A informação de produto de luxo terá (a) negativo sobre intenção de compra do consumidor e (b) um efeito positivo sobre a disposição a pagar.

3. METODOLOGIA

3.1 Estudo 1

Considerando que o objetivo desse artigo é verificar a influência da inovação sustentável sobre a intenção de compra, optou-se por realizar uma pesquisa causal, que permite verificar relações de causa e efeito entre variáveis. Como primeiro estudo, foi realizado um experimento de um fator, entre-sujeitos, onde a variável independente - sustentabilidade ambiental - foi manipulada.

No início do questionário era solicitado aos participantes que ao acessarem um site de negócios, iriam se deparar com uma notícia a respeito de uma marca de bolsas e mochilas que estava lançando uma nova linha de produtos. Na condição de inovação sem a informação de sustentabilidade ambiental (grupo de controle), os participantes liam a seguinte situação:

A marca Unwind está lançando no mercado uma nova linha de mochilas e bolsas com diversos estilos e cores. Para a composição do produto, a marca utiliza tecidos de poliéster, nylon e algodão, entre outros materiais. As mochilas e bolsas da Unwind são vendidas exclusivamente no site da empresa e entregues para toda as regiões do País.

Já na condição de inovação com informação de sustentabilidade, os participantes liam a seguinte situação:

A marca Unwind está lançando no mercado uma nova linha de mochilas e bolsas com diversos estilos e cores. Para a composição do produto, a marca utiliza matérias-primas recicladas como tecidos de guarda-chuvas e as câmaras de pneus. As mochilas e bolsas da Unwind são vendidas exclusivamente no site da empresa e entregues para toda as regiões do País.

3.1.1 Mensurações

Para a checagem de manipulação foi utilizado um item, medido em uma escala de 7 pontos (Discordo totalmente/Concordo totalmente), onde o respondente deveria indicar o grau de concordância com a afirmação de que a situação lida referia-se a uma linha de produtos ecologicamente corretos.

A intenção de compra foi mensurada com um item, medido em uma escala de 7 pontos (Qual a probabilidade de você comprar uma bolsa ou mochila da nova linha lançada pela Unwind? Muito improvável/Muito provável). Já a disposição a pagar foi verificada através de uma pergunta aberta, onde o respondente deveria escrever o quanto estaria disposto a pagar, em reais, por um produto da linha descrita na situação (HOMBURG; KOSCHATE; HOYER, 2005).

Como variável de controle, foi mensurada a consciência ambiental a partir da dimensão do comportamento em relação aos produtos, da escala desenvolvida por Straughan e Roberts (1999). Esta variável, no entanto, não teve efeito de controle significativo tanto sobre intenção de compra ($F(1, 61)=0,151$; $p=0,699$), quanto sobre disposição a pagar ($F(1, 61)=0,008$; $p=0,931$) e por isso não foi considerada nas análises finais. O efeito de controle da renda sobre a disposição a pagar também foi verificado, sendo este significativo ($F(1, 61)=7,801$; $p<0,01$) e por este motivo renda foi incluída como uma covariável. População de amostra: participaram do estudo 70 estudantes de cursos de graduação e pós-graduação em nível de especialização de uma faculdade do Norte do Rio Grande do Sul, distribuídos aleatoriamente entre os dois grupos experimentais. Foram excluídos 6 participantes, pois apresentavam mais de dois desvios padrões da média de pelo menos uma das variáveis dependentes. Portanto, a amostra final foi composta por 64 participantes, sendo 76% do gênero feminino. A média de idade foi de 29,13 anos, sendo a idade mínima de 20 anos e a máxima de 44.

3.1.2 Resultados

Checagem de manipulação: Os resultados da checagem de manipulação demonstraram que a manipulação foi bem sucedida, ou seja, na condição com sustentabilidade, participantes perceberam que se tratava de uma linha de produtos ecologicamente corretos ($M=5,36$), enquanto na condição sem sustentabilidade, os participantes não tiveram essa percepção ($M=2,84$; $F(1, 62) = 37,202$; $p<0,001$).

Influência da sustentabilidade sobre a intenção de compra: uma ANOVA foi realizada para verificar o efeito da sustentabilidade sobre a intenção de compra. Participantes demonstraram mais intenção de compra na condição com sustentabilidade ($M=4,03$) do que na condição sem sustentabilidade ($M= 3,39$). Contudo, essa diferença não foi significativa entre os grupos ($F(1, 62) = 2,727$; $p=0,104$). Esse resultado não oferece suporte à Hipótese 1a.

Influência da sustentabilidade sobre a disposição a pagar: para verificar o efeito da sustentabilidade sobre a disposição a pagar, foi realizada uma ANCOVA, tendo renda como uma variável de controle. Da mesma forma que na intenção de compra, a informação de

sustentabilidade não teve influência significativa sobre disposição a pagar. Os participantes que leram o cenário com sustentabilidade estavam dispostos a pagar, em média, R\$ 66,06 pelo produto, enquanto os participantes que leram o cenário sem sustentabilidade estavam dispostos a pagar, em média, R\$ 72,90 pelo produto. Embora a disposição a pagar tenha sido maior na condição sem sustentabilidade, essa diferença não foi significativa ($F(1, 61)=1,681; p=0,200$). Este resultado não oferece suporte à Hipótese 1b.

Discussão: neste caso, a informação sobre a sustentabilidade ambiental não influenciou significativamente a intenção de compra e a disposição a pagar. Nesse sentido, foi realizado o estudo 2, para verificar se a variável luxo poderia modificar essa relação entre sustentabilidade ambiental e a intenção de compra e disposição a pagar.

3.2. Estudo 2

O estudo 2 teve um desenho experimental 2 (informação de sustentabilidade: com; sem) x 2 (luxo: com; sem). O estudo teve como base o mesmo contexto do estudo anterior e a informação de sustentabilidade foi manipulada da mesma forma. Para a manipulação da variável luxo, foi acrescentada, no início do cenário, a informação de que a marca era considerada uma marca de luxo. (*A marca de luxo Unwind está lançando no mercado uma nova linha de mochilas e bolsas com diversos estilos e cores.*)

A checagem de manipulação para o fator sustentabilidade, consciência ambiental e variáveis demográficas foram mensuradas da mesma forma que no estudo 1. Para a checagem de manipulação para a variável luxo, foi solicitado aos participantes que indicassem, de 1 a 7, o grau de concordância com a afirmação de que situação se referia a uma linha de produtos de luxo.

Como variáveis de controle, foi mensuradas a consciência ambiental da mesma forma que no estudo 1 e o consumo por status, com 5 itens retirados da Escala de Consumo de Status elaborada por Eastman (1999), traduzida e adaptada no Brasil por Strehlau e Aranha (2004). A consciência ambiental não teve efeito tanto sobre intenção de compra ($F(1, 102)=1,900; p=0,171$) quanto sobre disposição a pagar ($F(1, 102)=0,244; p=0,623$), por esse motivo não foi considerada para as análises finais. Já consumo por status não teve efeito sobre intenção de compra ($F(1, 102)=0,582; p=0,447$), mas teve sobre disposição a pagar ($F(1, 99)=3,920; p<0,05$), sendo incluída como covariável nesta análise. Além disso, também foi considerada o efeito da renda do participante sobre a disposição a pagar, sendo esse efeito significativo ($F(1, 99)=12,680; p<0,001$) e, portanto, incluído como covariável na análise.

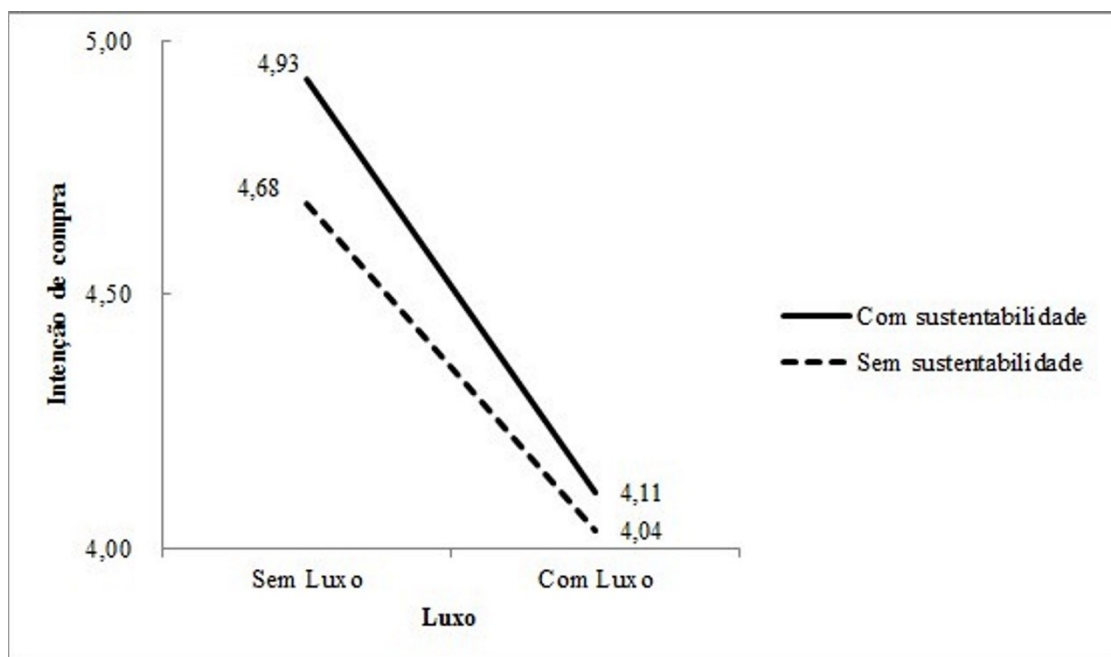
Participaram do estudo 116 consumidores de uma cidade do norte do Rio Grande do Sul, distribuídos aleatoriamente entre os 4 grupos experimentais. Foram excluídos 8 participantes das análises, por estarem acima de dois desvios padrões da média de pelo menos uma das variáveis dependentes. A amostra final ficou composta por 108 participantes, sendo 65% do sexo feminino. A média de idade dos participantes do estudo 2 foi de 30,61 anos, sendo a idade mínima de 14 anos e a máxima de 68.

3.2.1 Resultados

Checagens: a checagem de manipulação da sustentabilidade demonstrou que a manipulação foi bem sucedida, percebendo mais sustentabilidade na condição com sustentabilidade ($M=5,78$) em comparação à condição sem sustentabilidade ($M=3,00; F(1, 106)=90,753; p<0,001$). Contudo, para a variável luxo, a diferença nas médias entre as condições com luxo ($M=3,89$) e sem luxo ($M=3,40$) não foi significativa ($F(1, 106)=2,310; p=0,136$).

Influência do Luxo e da sustentabilidade sobre a intenção de compra: para verificar a influência da sustentabilidade e do luxo sobre a intenção de compra foi realizada uma ANOVA, onde não foi encontrado efeito de interação significativa as duas variáveis independentes sobre intenção de compra ($F(1, 103) = 0,081; p=0,777$). Também não foi encontrado efeito principal significativo da sustentabilidade sobre intenção de compra ($F(1, 103)=0,288; p=0,536$). Assim como no primeiro estudo, este resultado não oferece suporte à Hipótese 1a. Contudo, a variável luxo teve uma influência negativa significativa sobre intenção de compra ($F(1, 103) = 5,929; p<0,05$), ou seja, independentemente do nível de sustentabilidade do produto descrito na situação, pessoas expostas à condição com luxo demonstraram menos intenção de compra do que as expostas na condição sem luxo (Figura 1). Esse resultado oferece suporte à Hipótese 2a.

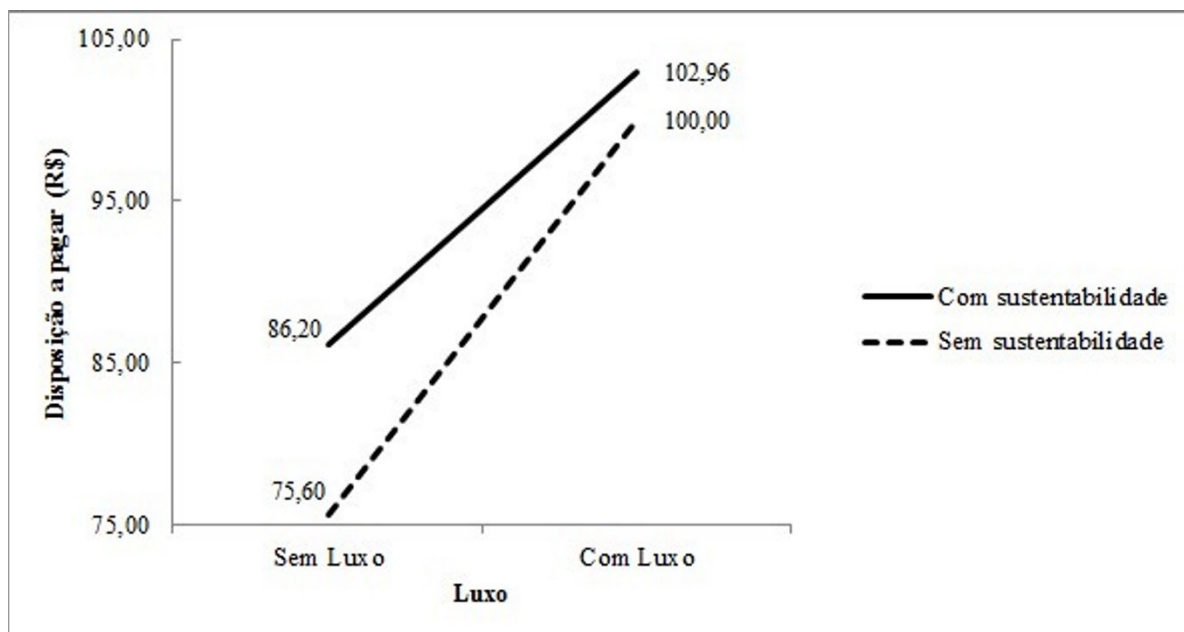
Figura 1 - Efeito do luxo e da sustentabilidade ambiental sobre a intenção de compra do consumidor



Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Influência do Luxo e da sustentabilidade sobre a disposição a pagar: para verificar a influência da sustentabilidade e do luxo sobre a disposição a pagar foi realizada uma ANCOVA, tendo consumo por status e renda como covariáveis. Da mesma forma como na intenção de compra, não foi encontrado efeito de interação significativa nas duas variáveis independentes sobre a disposição a pagar ($F(1, 98)=0,465; p=0,497$). Também, não foi encontrado efeito principal da sustentabilidade ambiental sobre a disposição a pagar ($F(1, 98)=0,2921; p=0,091$), não oferecendo suporte à Hipótese 1b. Contudo, enquanto o luxo obteve um efeito principal positivo sobre a intenção de compra, conforme mencionado anteriormente, o seu efeito sobre a disposição a pagar foi positivo e significativo ($F(1, 98) = 7,285; p<001$) (Figura 2), resultado que oferece suporte à Hipótese 2b.

Figura 2 - Efeito do luxo e da sustentabilidade ambiental sobre a disposição a pagar do consumidor



Fonte: dados da pesquisa (2015)

4. Discussões e Considerações Finais

O objetivo desta pesquisa foi verificar a influência da inovação sustentável e do luxo sobre a intenção de compra do consumidor. Os principais resultados demonstraram que não foram encontrados efeitos significantes de interação entre as duas variáveis independentes manipuladas, a sustentabilidade e o luxo, sobre a intenção de compra e a disposição do consumidor a pagar pelo produto. Assim como, não foi encontrado efeito da sustentabilidade ambiental sobre a intenção de compra e da disposição a pagar. Por sua vez, o luxo teve um efeito negativo sobre a intenção de compra, mas positivo sobre a disposição a pagar.

Esse resultado corrobora com os argumentos de Almeida (2007), de que um dos desafios para o sucesso das inovações sustentáveis é são as resistências e as descrenças da sociedade em relação às soluções mais sustentáveis incorporadas aos produtos e serviços existentes no mercado. Dessa forma, essas descrenças podem fazer com que consumidores não sintam-se motivados a consumir produtos mais sustentáveis, o que explica o efeito não significante nos estudos 1 e 2.

Contudo, diante da crescente preocupação com os problemas ambientais, reduzir os impactos ambientais advindos da produção dos bens de consumo continua sendo relevante. Dessa forma, mesmo não havendo efeito significativo da sustentabilidade na intenção de compra e disposição a pagar, o desenvolvimento de produtos ecologicamente corretos não deve ser uma prática abandonada pelas empresas, já que estes causam menos agressões ao meio ambiente (KLIMOVA, 2011; NETO, 2001).

4.1 Limitações e sugestões para estudos futuros

Como limitação do estudo, é importante ressaltar a não possibilidade de usar uma técnica de amostragem probabilística de forma que a amostra fosse totalmente representativa da população. Outra limitação é a manipulação da variável luxo, que apesar de ter um efeito significativo, não teve médias estatisticamente diferentes de checagem entre os cenários, o que demonstra que pesquisas futuras podem manipular essa variável de diferentes maneiras. Além

disso, destaca-se que as atitudes de um consumidor em relação a um produto ou uma marca não são apenas formadas instantaneamente, por meio de apenas uma fonte de informação, mas são também formadas ao longo do tempo através de diversas fontes de informação. Assim, pesquisas futuras podem utilizar diferentes métodos - como *surveys* - para verificar as razões pelas quais consumidores adotam as inovações sustentáveis.

Neste artigo, foi encontrada a informação de que a sustentabilidade de um produto não obteve efeito sobre a intenção de compra e a disposição a pagar do consumidor. Contudo, é importante ressaltar que nas condições sem a informação sobre a sustentabilidade, em ambos os experimentos, também não havia informação que o produto causava danos ao meio ambiente. Entretanto, é possível que uma informação negativa sobre a sustentabilidade forme atitudes negativas do consumidor em relação ao produto, influenciando negativamente a intenção de compra. Em outras palavras, é possível que as informações negativas sobre a sustentabilidade tenham uma influência maior na formação de atitudes negativas do consumidor do que a influência das informações positivas na formação de atitudes também positivas. Estudos futuros poderiam investigar esse aspecto.

Além disso outras medidas podem ser usadas para verificar o possível sucesso de inovações sustentáveis, como interesse e aceitabilidade, que podem ser atitudes precedentes à intenção de compra.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, F. **Os desafios da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

BERRY, C. J. **The Idea of Luxury**: a conceptual and historical investigation, Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

BLOEMER, J., RUYTER, K. The impact of attitudes strength on the acceptance of green services. **Journal of Retailing and Consumer Services**. v. 9, n. 1, p. 45–52, 2002.

COOPER, R. G. New product: The Factors That Drive Success. **International Marketing Review**. v. 11, n. 1, p. 60-76, 1994.

CLAUDY, M. C.; GARCIA, R.; O'DRISCOLL, A. Consumer resistance to innovation: a behavioral reasoning perspective. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 43, n. 4, p. 528-544, 2015.

CLAUDY, M. C.; PETERSON, M.; O'DRISCOLL, A. Understanding the attitude-behavior gap for renewable energy systems using behavioral reasoning theory. **Journal of Macromarketing**, v. 33, n. 5, p. 273-287, 2013.

DANGELICO, R. M.; DEVACSHISH, P. Mainstreaming Green Product Innovation: Why and How Companies Integrate Environmental Sustainability. **Journal of Business Ethics**, v. 95, n. 3, p. 471–486, 2010.

D'SOUZA, C.; TAGHIAN, M.; KHOSLA, R. Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 15, n. 2, p. 69–78, 2007.

FULLER, D. A. **Sustainable Marketing**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1999.

GUIMARÃES, J. C. F. A relação entre recursos estratégicos e inovação de produto para a obtenção de vantagem competitiva em empresas da indústria moveleira. 2013, 144 p. **Tese** (Doutorado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de Caxias do Sul – UCS e Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUC/RS, Caxias do Sul, 2013.

HANSEN, E.; GROSSE-DINKER, F.; REICHWALD, R. Sustainability innovation cube: a framework to evaluate sustainability oriented innovations. **International Journal of Innovation Management**, v. 13, n. 4, p. 683-713, 2009.

HEINE, K.; PHAN, M. Trade up Mass-Market Goods to Luxury Products. **Australian Marketing Journal**, v. 19, n. 2, 2011.

HOMBURG, C.; KOSCHATE, N.; HOYER, W. D. Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 2, p. 84-96, 2005.

KLEINSCHMIDT, E. J.; COOPER, R. G. The impact of product innovativeness on performance. **Journal of Product Innovation Management**, v. 8, n. 4, p. 240–251, 1991.

KLÍMOVÁ, V.; ZITEK, V. **Eco-innovation as a result companies innovation activities**. E-Leader online, 2011. Disponível em: <http://www.g-casa.com/conferences/zagreb/papers/Klimova_Zitek.pdf>. Acesso em 12 de novembro de 2015.

LAGES, N. S; NETO, A. V. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26. *Anais...*, Salvador: Anpad (2002).

McCRACKEN, G. Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986.

NOPPERS, E. H.; KEIZER, K.; BOLDERDIJK, J. W.; STEG, L. The adoption of sustainable innovations: driven by symbolic and environmental motives. **Global Environmental Change**, v. 25, p. 52-62, 2014.

OCDE. **Manual de Oslo**: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. 3. ed. Rio de Janeiro: Finep, 2005.

OTTOMAN, J. A. **Marketing Verde**: desafios e oportunidades para a nova era do marketing. São Paulo: Makron Books, 1994.

SCARABOTTO, D.; ZILLES, F. P.; RODRIGUES, J. B.; KNY, M. A. Pequenos Luxos, Grandes Prazeres: Significado do Consumo e Valores dos Consumidores de Joalheria e Vestuário de Luxo. In: II Encontro de Marketing da ANPAD, 2006, Rio de Janeiro. *Anais...*. Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

SCHUMPETER, J. A. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.

SEVERO, E. A. A Inovação e sustentabilidade ambiental nas empresas do Arranjo Produtivo Local Metalmeccânico Automotivo da Serra Gaúcha. 2013, 234 p. **Tese** (Doutorado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de Caxias do Sul – UCS, Caxias do Sul, 2013.

STREHLAU, S.; ARANHA, F. Adaptação e Validação da Escala de Consumo de Status (SCS) para uso no contexto brasileiro. **Revista de Administração Faces Journal**, v. 3, n. 1, p. 9-17, 2004.

SOMBART, W. **Luxury and Capitalism**. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1967.

TYNAN, C.; McKECHNIE, S.; CHUON, C. Co-creating value for luxury brands. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 11, p. 1156-1163, 2010.