

Condutores Sociais e Desempenho da EcoInovação em Indústrias do Polo do Alto Vale do Rio Negro (SC)

**Douglas Elias Cortiço¹, Delcio Pereira¹, Fernanda Hanch Beuren¹,
Alexandre Borges Fagundes¹**

¹Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC)
Centro de Educação do Planalto Norte (CEPLAN)

douglascortiço@gmail.com, delcio.pereira@udesc.br, fernanda.beuren@udesc.br,
alexandre.fagundes@udesc.br

***Resumo:** O presente estudo teve como objetivo analisar os condutores sociais que levam à inovação e sua influência sobre o desempenho ambiental das organizações. Neste sentido, a pesquisa foi conduzida através de abordagem quantitativa, no polo do Alto Vale do Rio Negro. Os resultados indicam que apesar do estágio considerável de desenvolvimento de requisitos sócio-ambientais, este ordenamento não reflete diretamente na melhoria do desempenho de inovações ambientais nas organizações estudadas. Sua disposição é aplicada como resultado secundário na operação dos empreendimentos, num efeito menos evidente, possivelmente por não representar um interesse econômico primário no composto mercadológico.*

***Abstract:** The present study aimed to analyze the social drivers that lead to innovation and its influence on the environmental performance of organizations. In this sense, the research was conducted through a quantitative approach, at the Alto Vale do Rio Negro Pole (Santa Catarina State). The results indicate that despite the considerable stage of development of socio-environmental requirements, this planning does not directly reflect the improvement of the performance of environmental innovations in the organizations studied. Its disposition is applied as a secondary result in the operation of the enterprises, in a less obvious effect, possibly because it does not represent a primary economic interest in the market compound.*

1. Introdução

O progresso científico e tecnológico, que vem acontecendo desde os primórdios da humanidade, trouxe grandes benefícios em na questão de desenvolvimento e aperfeiçoamento de atividades industriais como a prestação de serviços. Entretanto, destacam-se alguns aspectos negativos, como problemas sociais da ação das estruturas dessas corporações no ambiente instalado, podendo citar como exemplo as condições insalubres de trabalho (BERG; HUDSON, 1992; LUCAS, 2002).

A produção em larga escala de produtos, desencadeou o uso indiscriminado de recursos naturais e levando a geração de poluentes, gases tóxicos e lixo. Desta forma, apesar da melhoria em questão de tecnologias, conforto e estrutura, os prejuízos

causados ao meio ambiente geraram um alto impacto negativo (BARBIERI, 2007). Diante dos fatos, uma aproximação bem fundamentada, contribuindo para mudanças que mantenham o equilíbrio entre o meio ambiente e a economia é possível (BOCKEN et al., 2014).

No aspecto social, os condutores para a inovação sustentável, a progressão de políticas de RSC (Responsabilidade Social e Corporativa) e o incentivo ao consumo consciente (BOCKEN et al., 2014; PEREIRA, 2016). A partir destes aspectos, propondo um modelo tradicional tornando-o sustentável, é possível ter benefícios dentro da proposição de valor, na criação e na captura do valor, dentro da cadeia produtiva. Dentro desses aspectos, são obtidos resultados de cunho social, gerando valor, não só de seus produtos ambientalmente corretos no mercado, mas também valor social, como uma reeducação ambiental de seus clientes e parceiros. Assim, os benefícios são claramente visíveis, como a redução de custos para a organização, melhoria da imagem da empresa, além dos benefícios ambientais (PEREIRA, 2016).

A partir disto, a progressão para a inovação no âmbito das políticas sociais das corporações, consolidando fatores que estabelecem relações da empresa com seus stakeholders e a comunidade localizada próxima a empresa, empregadas no processo de produtos e serviços, são de extrema importância para o desempenho ambiental (BOCKEN et al., 2014; PEREIRA, 2016).

2. Condutores Sociais da Inovação

Os condutores sociais da inovação podem ser estabelecidos a partir de dois vetores principais de ordenamento: a responsabilidade social corporativa e os processos com ênfase ao fomento para o consumo consciente (BOCKEN *et al.*, 2014).

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) pode ser definida como:

O compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente de modo amplo, ou a alguma comunidade de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela (ASHELEY, 2003, p. 6-7).

As atitudes compreendidas nesse compromisso com a sociedade, fazem parte do planejamento estratégico da empresa, contribuindo para o desempenho social, criando uma relação forte com partes interessadas direta ou indiretamente com as operações da empresa (GRAY; KOUHY; LAVERS, 1995; ROBERTS, 1992). Com essa influência, geram também programas de caráter ambiental objetivando sua proteção no âmbito social (MEGGINSON; MOSLEY; PIETRI JR., 1998).

Assim a RSC envolve a prestação de contas e responsabilidade de impactos na sociedade; a transparência em suas operações; o comportamento ético; o respeito pelos interesses da sociedade como um todo, pelos direitos humanos, pelo estado de direito e pelas normas internacionais de comportamento (ASHELEY, 2003).

Seguindo à dimensão social do fomento ao consumo consciente, sob a ótica de grupos de usuários com comportamento de consumo baseado na ética ambiental e na sua necessidade de segurança (CARRIGAN; ATTALLA, 2001; CHERRIER, 2005). Assim, os chamados consumidores verdes possuem comportamento caracterizado pela aquisição de produtos sustentáveis ou literalmente verdes (CHAN; WONG; LEUNG, 2008; CONNOLLY; PROTHERO, 2008; KIM; CHOI, 2005).

Esta abordagem inclui o consumo relacionado nas políticas e influências da responsabilidade social corporativa da empresa (SEM; BHATTACHARYA, 2001; NAN; HEO, 2007), o consumo consciente relacionado com influências de questões morais, orientação política e compromissos tanto individuais como coletivos pela sustentabilidade (WATKINS; AITKEN; MATHER, 2015); e o consumo exercido de maneira simplificada, com uma orientação menor ao consumo tornando-o mais consciente (SILVA; CHAUVEL; MACEDO-SOARES, 2012).

Outro aspecto importante para o consumo consciente, envolve a questão dos varejistas e como são orientados pelos fabricantes acerca do correto manuseio de mercadorias, incrementando a longevidade do produto, e conseqüentemente a sustentabilidade do consumo (BOCKEN et al., 2014). Empresas como a Unilever, disponibilizam informações sobre os benefícios do uso de produtos de higiene pessoal em baixas temperaturas, encorajando o consumidor a encurtar o tempo de banho (RUBIK et al., 2009), caracterizado sua ação como uma forma de *marketing* sustentável (MICHAELIS, 2003; TUKKER et al., 2008). Além disso, manter informações detalhadas sobre o produto através de rótulos e selos, também auxilia nesta disposição (MICHAELIS, 2003).

3. Desempenho da Eco inovação

A preocupação com os resultados do atual sistema econômico no qual sempre focou no acúmulo de ativos físicos e financeiros deixando de lado investimentos em alternativas sustentáveis, está se tornando cada vez mais evidente, entonando o fato de que a humanidade se direciona a um colapso ambiental e social. Mesmo com tratados e convenções criados para travar a degradação ambiental no qual abrangem vários países, a população continua crescendo bem como a consumo de recursos naturais alinhado a poluição dos ecossistemas (CUNHA; HANSECLEVER, 2011; FUSSLER; JAMES, 1996).

Tomando como justificativa os fatos mencionados, uma inovação direcionada objetivamente para a sustentabilidade, reputada como eco inovação, tem tomado força em vários países, de forma a estudar seus impactos nas empresas, independente seu porte ou ramo de atuação, rastreando oportunidades de mudança e estratégias para torna-las sustentáveis (BOCKEN et al, 2014; BOSSLE; BARCELLOS; VIEIRA, 2016; BRASIL et al., 2016; CHENG; YANG; SHEU, 2014; FERNANDO; WAH, 2017; HERMANN; WIGGER, 2017; MAÇANEIRO, 2012; PEREIRA, 2016; SIMBOLI; RAGGI; ROSICA, 2015).

Literariamente, a eco inovação se encontra conceitualmente diversificada, entretanto convergindo sempre ao cunho sustentável. Segundo o conceito estabelecido por Fussler e James (1996), refere-se ao desenvolvimento de novos produtos e processos, diminuindo consideravelmente os impactos ao meio ambiente, promovendo valor ao cliente e ao negócio, incrementando o desempenho ambiental gerado pelas inovações referidas (CARRILLO-HERMOSILLA; GONZALEZ; KONNOLA, 2009).

Para uma análise adequada dos conceitos da eco inovação no contexto das organizações, é necessário estabelecê-la a partir de fatores que permitam a mensuração de suas práticas. De acordo com a literatura, esses fatores podem ser separados em três grandes grupos: a redução dos custos operacionais, benefícios ambientais gerados por essas práticas, e a melhoria da imagem da empresa em função de práticas sustentáveis (BRASIL et al., 2016; CHENG; YANG; FERNANDO; WAH, 2017; JO et al., 2015; SHEU, 2014; MAÇANEIRO, 2012; PEREIRA, 2016; RYSZKO, 2016).

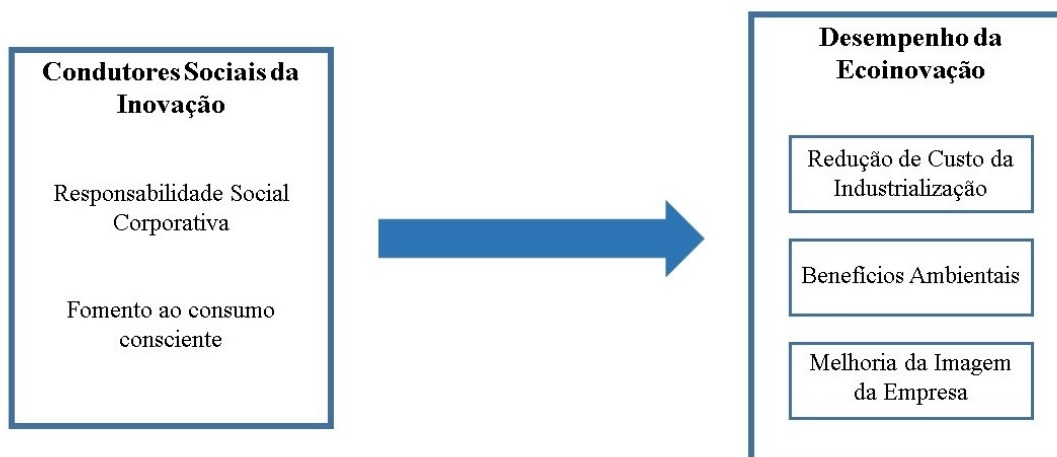
4. Procedimentos Metodológicos

A presente pesquisa foi desenvolvida a partir de abordagem quantitativa, evidenciada através da aplicação de um *survey*, mediante plataforma autoadministrável.

O instrumento de coleta de dados foi enviado para 195 empresas industriais da região do Alto Vale do Rio Negro (nordeste de Santa Catarina), com base nos cadastros obtidos junto às Associações Empresariais dos municípios (São Bento do Sul, Rio Negrinho e Campo Alegre). Os contatos foram realizados por *email* e telefone, no intuito de intensificar a obtenção de respostas completas ao instrumento. Neste sentido, foram obtidos 32 questionários, tabulados através da plataforma *Formsite da Vroman Systems Inc* ®.

Para o constructo dos condutores sociais, foram formuladas seis questões de acordo com a literatura, utilizando escala Likert de concordância de 5 pontos. Já para o constructo do desempenho da ecoinovação, foram elaboradas 9 questões, também utilizando escala de Likert de concordância de 5 pontos, com base na literatura demarcada. O modelo teórico utilizado é ilustrado pela Figura 1.

Figura 1 – Modelo teórico



Fonte: Produção do próprio autor, 2016.

As análises estatísticas incluíram verificação descritiva e testes bivariados de correlação, conduzidas através do programa SPSS ® (Statistical Package for the Social Sciences).

5. Análise Descritiva dos Construtos

5.1 Análise Descritiva dos Condutores Sociais

Os Condutores Sociais foram subdivididos em Responsabilidade Social Corporativa e Fomento ao Consumo Consciente. Neste sentido, as médias obtidas na amostra base são apresentados na Tabela 1.

As médias obtidas sugerem um maior interesse no fomento ao consumo consciente ($x = 3,5648$), podem indicar um novo nicho em exploração. Este indício é reforçado pelas médias obtidas pelas variáveis vinculadas a medidas de manuseio ambiental ($x = 3,9722$) e desenvolvimento de produtos com ciclos de vida maiores ou em combinação com a dimensão serviço ($x = 3,9722$). Esta conduta pode ainda evidenciar adaptação a aspectos regulamentares e da concorrência de produtos e serviços internacionais, submetidos a públicos mais exigentes.

Esta indicação pode ser corroborada pela média obtida no quesito certificações ambientais ($x = 4,1110$), como forma de outorgar melhores condições de competição em mercado e segmento econômicos maduros.

Tabela 1 - Médias dos Construtores Sociais

Construto	Média	Variável	Média
Responsabilidade Social Corporativa	3,3518	Para a empresa a proteção ambiental e a sustentabilidade representam importantes metas a serem perseguidas cotidianamente.	3,5833
		A empresa disponibiliza periodicamente relatórios de transparência e sustentabilidade ambiental.	2,3611
		A empresa mantém certificações ambientais em seus produtos e processos	4,1110
Fomento ao consumo consciente	3,5648	A empresa fornece informações aos clientes sobre o correto uso de seus produtos/serviços para a melhoria ambiental.	3,0000
		A empresa fornece informações aos seus parceiros comerciais sobre o correto manuseio de seus produtos/serviços para a melhoria ambiental.	3,9722
		A empresa desenvolve produtos/serviços que terão vida útil longa.	3,7222

Fonte: Dados da pesquisa de campo (2016).

5.2 Análise Descritiva do Desempenho da EcoInovação

O Desempenho da EcoInovação foi atribuído a partir dos subconstrutos Redução do Custo da Industrialização, Benefícios Ambientais e Melhorar a Imagem da Empresa. Sob esta indicação, as médias obtidas na amostra base são apresentadas na Tabela 2.

Tabela 2 - Médias do Desempenho da EcoInovação

Construto	Média	Variável	Média
Redução de Custos da Industrialização	4,1666	A empresa tem reduzido o consumo e descarte de sua principal matéria-prima sem interferir na qualidade final do produto/serviço.	4,2500
		A empresa tem reduzido seu consumo de água, energia elétrica e combustíveis.	4,1110
		A empresa tem aumentado o índice de reaproveitamento dos resíduos e sobras de produção.	4,1389

Benefícios Ambientais	3,3333	A empresa tem reduzido o volume de gases poluentes emitidos durante o processamento de seus produtos/serviços.	3,3056
		A empresa tem reduzido o volume de efluentes e contaminantes líquidos durante o processamento de seus produtos/serviços.	3,6111
		A empresa tem aumentado o índice de recuperação de solo, gases e líquidos contaminados durante o processamento de seus produtos/serviços.	3,0833
Melhoria da Imagem da Empresa	3,0278	A empresa tem se tornado mais conhecida dentro do seu segmento de atuação em virtude das ações ambientais que desenvolve.	2,9444
		A empresa tem obtido maior índice de diferenciação dentro do seu segmento de atuação em virtude das ações ambientais que desenvolve.	3,0833
		A empresa tem alcançado maior reconhecimento público pelas ações ambientais que desenvolve.	3,0556

Fonte: Dados da pesquisa de campo (2016).

Avaliando as médias deste construto, observação esforços concentrados na redução de custos da industrialização ($x = 4,1666$), com diferença muito demarcada em relação aos itens subsequentes. Este resultado corrobora com a perspectiva de valoração de resíduos de produção, dimensão esta apreciada nos condutores tecnológicos.

A dimensão menos prestigiada, com base nas médias obtidas, foi a relacionada com a melhoria da imagem da empresa ($x = 3,0278$), principalmente no quesito visibilidade e reputação ambiental dentro do segmento de atuação (2,9444). Esta indicação remete a possibilidade de que a conduta das empresas da amostra não prioriza elementos ambientais de origem, mas estabelece adesão mediante resultados colaterais da melhoria de qualidade e redução de desperdícios.

6. Análise das Correlações

Considerando os objetivos da pesquisa, cabe a realização dos testes de correlação para verificação da força de associação entre o constructo dos Condutores Sociais com o Desempenho da EcoInovação (no âmbito macro e segmentados).

Partindo dessa orientação, realizou-se a análise de correlação através do Coeficiente de Pearson, com parâmetros de análise e regramento de interpretação previsto na literatura (COOPER; SCHINDLER, 2011; DANCEY; REIDY, 2006; PESTANA; GAGEIRO, 2014).

Os primeiros testes apontam para a correlação dos construtos principais, no nível macro, sendo o Desempenho da EcoInovação (VD) como variável dependente dos Condutores da Inovação Sustentável (VI). No mesmo bloco são exploradas as relações secundárias, inscritas às dimensões Tecnológica, Social e Organizacional; conforme apresentado na Tabela 3.

Apurando-se a força de associação do construto dos condutores sociais com o desempenho da ecoinovação no âmbito macro, verifica-se um efeito moderado e positivo. Isso significa que, naturalmente, são colhidos benefícios, mas sua disposição como resultado secundário na operação dos empreendimentos, implica num efeito

menos evidente da adesão à ecoinovação, ou seja, as empresas possuem políticas sociais desenvolvidas, mas que não possuem como objetivo principal o desempenho ambiental.

Tabela 3 - Correlação com Desempenho da Ecoinovação

Construto	Valor r	Valor p	Força de Associação
Condutores Sociais	0,548	0,001*	Positiva de efeito Moderado

Fonte: Dados pesquisa de campo (2016)

* Valor $p < 0,05$

Para contemplar toda a dimensão secundária de construtos, é necessário ponderar as forças de associação no contexto segmentado, a fim de avaliar indícios suplementares à análise da amostra. Neste sentido, na Tabela 4, são representados os testes de correlação entre o constructo dos Condutores Sociais e a dimensão Redução de Custos da Industrialização.

Tabela 4 - Correlação com Redução de Custo da Industrialização

Construto	Valor r	Valor p	Força de Associação
Condutores Sociais	0,517	0,001*	Positiva de efeito Moderado

Fonte: Dados pesquisa de campo (2016)

* Valor $p < 0,05$

Os valores apurados na Tabela 4, estabelecem indícios de que a redução de custo da industrialização apesar de evidente no contexto descritivo, não representa inferência importante sob a ótica de desempenho ambiental. Com o resultado moderado na dimensão social; enfatiza os achados técnicos da verificação no nível macro do desempenho da ecoinovação. Assim, se reconhece o ganho de eficiência nas operações, mas sem evidência sobre sua confluência enquanto diretriz legitimada de inovação ambientalmente alinhada.

Na Tabela 5, são representados os testes de correlação entre o constructo dos Condutores Sociais e a dimensão Benefícios Ambientais.

Tabela 5 - Correlação com Benefícios Ambientais

Construto	Valor r	Valor p	Força de Associação
Condutores Sociais	0,177	0,301	NA

Fonte: Dados pesquisa de campo (2016)

* Valor $p < 0,05$

Considerado o nível de significância dos resultados deste bloco ($p > 0,05$), os mesmos não podem ser objeto de análise, sendo desconsiderados no tocante às inferências.

Por fim, na Tabela 6, são representados os testes de correlação entre o constructo dos Condutores Sociais e a dimensão Melhoria da Imagem da Empresa.

Tabela 6 - Correlação com Melhoria da Imagem da Empresa

Construto	Valor r	Valor p	Força de Associação
Condutores Sociais	0,511	0,001*	Positiva de efeito Moderado

Fonte: Dados pesquisa de campo (2016)

* Valor $p < 0,05$

Os resultados deste último bloco de inferências ratificam que na dimensão dos condutores sociais se evidencia uma propensão secundária de indicador que pode ser atribuído à progressão do desempenho daecoinovação. Esta indicação é presumida a partir das forças de associação moderada observadas nos condutores sociais em relação à imagem da empresa. Assim, pode-se apreciar indícios de que o aspecto reputacional não expressa fidedignamente desempenho ecoinovador como diferencial competitivo.

7. Considerações Finais

Este artigo teve como objetivo geral estabelecer relações entre condutores sociais da inovação e o desempenho daecoinovação em empresas da região do Alto Vale do Rio Negro (SC). No atendimento a esta meta, inferiu-se acerca da amostra obtida ao estudo uma força de associação de efeito moderado. Este resultado estabelece indícios de que apesar do estágio considerável de desenvolvimento das políticas que convém no âmbito social, este ordenamento formal não reflete em progressão diretamente associada à melhoria do desempenho ambiental. Naturalmente, são colhidos benefícios, mas sua disposição como resultado secundário na operação dos empreendimentos, implica num efeito menos evidente da adesão àecoinovação.

Esta situação pode ser demarcada de forma mais segmentada através da identificação de condutores sociais da inovação que podem atuar sobre o desempenho daecoinovação nas organizações e onde verificou-se a proeminência do fomento ao consumo consciente. Apesar disso na política de Responsabilidade Social e Corporativa, a preocupação com certificados ambientais nos produtos e serviços da empresa mostrou-se forte, sugerindo possivelmente uma realocação deste indicador onde poderiam melhorar os resultados da análise de correlações.

Na análise das dimensões do desempenho organizacional que podem representar o processo de progressão àecoinovação, ponderou as dimensões redução de custos de industrialização, benefícios ambientais e melhoria da imagem da empresa. No contexto global destes fatores verificou-se a prevalência dos esforços das empresas no tocante à redução de custos de operação, enquanto vetor que pode estabelecer significado afeito ao desempenho ambientalmente alinhado.

Cabe ainda ressaltar a avaliação da força de associação entre os construtos vinculados ao estudo, sendo a análise dos condutores sociais com o desempenho daecoinovação no âmbito macro e segmentado. Neste sentido, os resultados segmentados demonstraram uma perda da força de associação nas análises, reforçando o achado primário de que os condutores sociais da inovação ambiental contribuem num plano subsequente à progressão do desempenho daecoinovação. Esta indicação é presumida a partir das forças de associação moderada observada nas relações dos construtos secundários; assim como na relação entre os construtos principais.

Acerca das dificuldades encontradas, cabe citar a limitação em obter uma amostra mais ampla de organizações e segmentos produtivos, de força a reforçar a perspectiva generalista afeita às estratégias quantitativas de pesquisa. Assim, mediante a continuidade da pesquisa, no intuito de ampliar a amostra, podem propiciar a diversificação dos testes bivariados e multivariados e, por consequência, da contribuição técnica à matéria.

Referências

ASHLEY, P. A. Ética e Responsabilidade Social nos Negócios. Rio de Janeiro: Editora Saraiva. 2003.

- BARBIERI, J. C. *Gestão Ambiental Empresarial: Conceitos, Modelos e Instrumentos*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- BERG, M.; HUDSON, P. Rehabilitating the industrial revolution. *The Economic History Review*, v. 45, n. 1, p. 24-50, 1992.
- BOCKEN, N. M. P.; SHORT S.W.; RANA P.; EVANS S; A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of cleaner production*, v. 65, n .7, p. 42-56, 2014.
- BOSSLE, M. B.; DE BARCELLOS, Marcia Dutra; VIEIRA, Luciana Marques. Why food companies go green? The determinant factors to adopt eco-innovations. *British Food Journal*, v. 118, n. 6, p. 1317-1333, 2016.
- BRASIL, M. V. de O.; ABREU. M. C. S. de; SILVA FILHO, J. C. L. da; LEOCÁDIO, A. L. Relationship between eco-innovations and the impact on business performance: an empirical survey research on the Brazilian textile industry. *Revista de Administração*, v. 51, n. 3, p. 276-287, 2016. Disponível em: < <https://goo.gl/EqsFJQ> > Acesso em: 13 fev. 2017.
- CARRIGAN, M.; ATTALLA, A. The myth of the ethical consumer-do ethics matter in purchase behaviour?, *Journal of consumer marketing*, v. 18, n. 7, p. 560-578, 2001.
- CARRILLO-HERMOSILLA, J.; GONZALEZ, P. D. R.; KONNOLA, T. *Eco-Innovation: When Sustainability and Competitiveness Shake Hands*. New York: Palgrave Macmillan, 2009.
- CHAN, R.Y.K.; WONG, Y.H.; LEUNG, T. K. P. Applying ethical concepts to the study of “green” consumer behavior: An analysis of Chinese consumers’ intentions to bring their own shopping bags. *Journal of Business Ethics*, v. 79, n. 4, p. 469-481, 2008.
- CHENG, C. C. J.; YANG, C.; SHEU, C. The link between eco-innovation and business performance: a Taiwanese industry context. *Journal of Cleaner Production*, v. 64, p. 81-90, 2014.
- CHERRIER, H. Becoming sensitive to ethical consumption behavior: narratives of survival in an uncertain and unpredictable world. *NA-Advances in Consumer Research*, v. 32, 2005.
- CONNOLLY, J.; PROTHERO, A. Green Consumption Life-politics, risk and contradictions. *Journal of consumer culture*, v. 8, n. 1, p. 117-145, 2008.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. *Métodos de pesquisa em administração*. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- DANCEY, C. P.; REIDY, J. *Estatística sem Matemática para Psicologia: usando SPSS para Windows*. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- FERNANDO, Y.; WAH, W. X.. The impact of eco-innovation drivers on environmental performance: Empirical results from the green technology sector in Malaysia. *Sustainable Production and Consumption*, v. 12, n.3, p. 17-43, 2017.
- GRAY, R.; KOUHY, R.; LAVERS, S. Constructing a research database of social and environmental reporting by UK companies. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, v. 8, n. 2, p. 78-101, 1995.
- HERMANN, R. R.; WIGGER, K. Eco-Innovation Drivers in Value-Creating Networks: A Case Study of Ship Retrofitting Services. *Sustainability*, v. 9, n. 5, p. 733, 2017.
- JO, J.; ROH, T. W.; KIM, S; YOUN, Y.; PARK, M. S; HAN, K. J; JANG, E. K. Eco-Innovation for Sustainability: Evidence from 49 Countries in Asia and Europe. *Sustainability*, v. 7, n. 12, p. 16820-16835, 2015. Disponível em: < <https://goo.gl/GwgC3b> > Acesso em: 10 Jan. 2017.
- KIM, Y.; CHOI, S. M. Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *NA-Advances in Consumer Research*, v. 32, 2005.
- LUCAS, R. E. The industrial revolution: Past and Future. *Lectures on economic growth*, p. 109-188, 2002.
- MAÇANEIRO, M. B. *Fatores Contextuais e a Aducao de Estrategias de Ecoinovacao em Empresas Industriais Brasileiras do Setor de Celulose, Papel e Produtos de Papel*. Curitiba: UFPR, 2012. Tese (Doutorado em Administracao). PPGADM – Universidade Federal do Parana, 2012.
- MEGGINSON, L.; MOSLEY, D. C.; PIETRI JR. P.H. *Administração: conceitos e aplicações*. 4.ed. São Paulo: Harbra, 1998.

- MICHAELIS, L. The role of business in sustainable consumption. *Journal of Cleaner Production*, v. 11, n. 8, p. 915-921, 2003.
- NAN, X.; HEO, K. Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives: Examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing. *Journal of Advertising*, v. 36, n. 2, p. 63-74, 2007.
- PEREIRA, D. *Condutores, Estratégias e Desempenho da EcoInovação em Empresas Moveleiras da Região Sul do Brasil*. Curitiba: UP, 2016. Tese (Doutorado em Administração). PMA – Universidade Positivo, 2016.
- PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. *Análise de Dados para Ciências Sociais: a complementariedade do SPSS*. 6. ed. Lisboa: Edições Sílabo, 2014.
- ROBERTS, R. W. Determinants of corporate social responsibility disclosure: An application of stakeholder theory. *Accounting, Organizations and Society*, v. 17, n. 6, p. 595-612, 1992.
- RYSZKO, A. Proactive Environmental Strategy, Technological Eco-Innovation and Firm Performance—Case of Poland. *Sustainability*, v. 8, n. 2, p. 156, 2016.
- SILVA, R.; CHAUVEL, M.; MACEDO-SOARES, T. D. Investigando o comportamento dos consumidores que buscam a simplicidade: Um estudo exploratório. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, v. 11, n. 1, p. 55-65, 2012.
- SIMBOLI, A.; RAGGI, A.; ROSICA, P. Life Cycle Assessment of Process Eco-Innovations in an SME Automotive Supply Network. *Sustainability*, v. 7, n. 10, p. 13761-13776, 2015.
- TUKKER, A.; EMMERT, S.; CHARTER, M.; VEZZOLI, C.; STO, E.; ANDERSEN, M. M.; GEERKEN, T.; TISCHNER, U.; LAHLOU, S. Fostering change to sustainable consumption and production: an evidence based view. *Journal of cleaner production*, v. 16, n. 11, p. 1218-1225, 2008.
- WATKINS, L.; AITKEN, R.; MATHER, D. Conscientious consumers: a relationship between moral foundations, political orientation and sustainable consumption. *Journal of Cleaner Production*, v. 134, n. 14, p. 137-146, 2015.