

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR VOLTADO PARA A SUSTENTABILIDADE: ELUCIDANDO O CAMPO TEÓRICO E CONTRIBUINDO PARA AGENDA DE PESQUISA

Natália Pavanelo Pivetta⁴

Flavia Luciane Scherer⁵

Nathália Rigui Trindade⁶

Maíra Nunes Piveta⁷

Resumo

O estudo buscou revisitar as principais abordagens teóricas existentes na literatura sobre o comportamento do consumidor voltado para a sustentabilidade, organizando o conhecimento do campo de estudo e apresentar contribuições para o desenvolvimento de uma agenda de pesquisa na referida área. Ao analisar trabalhos que exploram o tema do comportamento do consumidor e construir um apanhado histórico da área, foi possível fornecer uma perspectiva teórica na qual a pesquisa sobre comportamento do consumidor tem se desenvolvido. Após um apanhado geral da literatura, o artigo demonstra que o estudo sobre o comportamento do consumidor verde é analisado, principalmente, por meio de três abordagens teóricas. Dentre essas abordagens, duas delas têm recebido críticas no que tange à falta de evidências empíricas que as comprovem, são elas: análise das características sociodemográficas e análise das atitudes e comportamentos dos consumidores. Nesta perspectiva, ao final o estudo oferece uma chamada para uma nova abordagem de pesquisa com foco nas barreiras sobre o consumo verde. Também, busca encorajar pesquisadores do comportamento do consumidor a utilizarem diferentes metodologias quando o estado do conhecimento assim o exigir para uma melhor compreensão do comportamento humano.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Sustentabilidade. Consumidor pró-ambiental.

CONSUMER BEHAVIOR TURNED TO THE SUSTAINABILITY: ELUCIDATING THE THEORETICAL FIELD AND CONTRIBUTING TO THE RESEARCH AGENDA

Abstract

The study sought to revisit the main theoretical approaches in the literature on consumer behavior towards sustainability by organizing the knowledge of the field of study and to contribute to the development of a research agenda in that area. By analyzing work that explores the topic of consumer behavior and constructing a historical snapshot of the area, it was possible to provide a theoretical perspective in which consumer behavior research has developed. After an overview of the literature, the article demonstrates that the study on green consumer behavior is analyzed, mainly through three theoretical approaches. Among these approaches, two of them have received criticism regarding the lack of empirical evidence to prove them, they are: Analysis of sociodemographic characteristics; Analysis of consumer attitudes and behaviors. In this perspective, at the end the study offers a call for a new approach to research focusing on the barriers to green consumption. Also, it seeks to encourage researchers of consumer behavior to use different methodologies when the state of knowledge so requires for a better understanding of human behavior.

Keywords: Consumer behavior. Sustainability. Environmental consumer.

4 - Universidade Federal de Santa Maria, Brasil.

5 - Universidade Federal de Santa Maria, Brasil.

6 - Universidade Federal de Santa Maria, Brasil.

7 - Universidade Federal de Santa Maria, Brasil.

1 Introdução

Ao investigar a evolução histórica sobre a temática comportamento do consumidor, verifica-se que este é um campo de estudo multidisciplinar e que apresenta – ao longo de seu desenvolvimento – influências de diversas ciências, tais como: economia, psicologia, sociologia, antropologia, entre outras (LIMEIRA, 2008; PINTO; LARA, 2008; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011). A partir dessas influências, essa área foi moldada por meio de diferentes perspectivas (SOLOMON, 2016) sempre prestando enfoque nos estudos a respeito das decisões de consumo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Na origem dos estudos sobre o comportamento do consumidor, os consumidores possuíam pouca ou nenhuma influência sobre as decisões do mercado (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011). Todavia, com o passar dos anos, os mesmos se tornaram o foco das decisões de consumo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011) sendo que, as pesquisas sobre o comportamento do consumidor têm aumentado em termos de importância (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011). Além disso, destaca-se a relevância que esse tema apresenta sobre o meio ambiente (GOMES; GORNI; DREHER, 2011), visto que as decisões que os consumidores exercem em suas compras refletem cotidianamente de forma positiva, ou não, na situação ambiental.

Nesse viés, a inquietação coletiva quanto aos problemas ambientais e ecológicos teve início na década de 1960, a partir do lançamento da obra *Silent Spring* (Primavera Silenciosa) de Rachel Carlson, que evidenciou a preocupação sobre os pesticidas e a poluição. A obra defendia a ideia de que os consumidores deveriam consumir de uma forma sustentável e cuidar do planeta onde vivem, pois o mundo é vulnerável às ações humanas. A partir das décadas de 1970 e 1980 houve um aumento dessa preocupação fazendo com que os consumidores passassem a questionar as estratégias das empresas e dos governos

relacionados ao meio ambiente, bem como as consequências adversas de suas próprias ações de consumo. Porém, foi na década de 1990 que culminou o esverdeamento ambiental tendo convertido o uso das questões ambientais como fonte de vantagem competitiva em negócios e políticas (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999; DEUS; FELIZOLA; SILVA, 2010; BECK, 2010; FERRAZ et al., 2013).

Com o início do século XXI, as preocupações individuais e sociais sobre as questões ambientais se tornaram cada vez mais visíveis, tendo assumido um papel mais expressivo para todos hoje em dia, não só pela crescente exigência dos governos por meio de legislações e normas específicas, mas também devido às pressões de mercado advindas principalmente do consumidor, que está consideravelmente informado e exigente sobre estas questões (ROBERTS, 1996; STRAUGHAN; ROBERTS, 1999; LAGES; NETO, 2002; BECK, 2010).

Diante do exposto, delineou-se o seguinte objetivo para nortear a construção do presente estudo bibliométrico: revisar as principais abordagens teóricas existentes na literatura sobre comportamento do consumidor voltado para a sustentabilidade organizando o conhecimento do campo de estudo e, ainda, apresentar contribuições para o desenvolvimento de uma agenda de pesquisa na referida área.

Para tanto, o artigo discute o contexto de surgimento do comportamento do consumidor, perpassando pela inserção da dimensão sustentável no conceito, organizando o conhecimento sobre a temática, proporcionando uma visão mais aprofundada sobre o assunto. Para isso, este estudo foi conduzido por meio de pesquisas em diferentes bases de dados, tais como *Web of Science*, *Spell*, *Google Scholar* e Teses e Dissertações Capes, tendo em vista a importância das mesmas no âmbito acadêmico, sendo selecionados livros, artigos científicos, teses e dissertações da área. Assim, ao revisar e visitar trabalhos substantivos sobre o comportamento do consumi-

dor voltado para a sustentabilidade, o estudo possibilita a descoberta de novos *insights* e as possíveis direções de desenvolvimento futuro da temática.

2 Contexto histórico sobre o comportamento do consumidor

Embora o estudo do comportamento do consumidor seja uma disciplina recente, visto que os primeiros manuais foram escritos na década de 1960 e a maior parte das universidades não oferecia a disciplina antes da década de 1970, sua origem intelectual é muito mais antiga (MOWEN; MINOR, 2010; SOLOMON, 2016). Nesse sentido, entender o desenvolvimento da temática comportamento do consumidor e seu contexto histórico permitem que se entenda a diversidade teórica presente nesse campo de estudo.

Sendo assim, desde o século XIX, muitos pesquisadores de diversos campos de conhecimento têm sido desafiados a entender a respeito do comportamento de consumo. De acordo com Limeira (2008) a origem do estudo de consumo está na ciência econômica, baseada nos trabalhos de economistas clássicos da segunda metade do século XVIII, como Adam Smith. Assim, os princípios e modelos teóricos desenvolvidos por esses estudiosos são até hoje predominantes no estudo do consumidor. Na ciência econômica, a teoria do consumidor considera as necessidades humanas como inatas e as decisões de consumo são vistas como racionais, baseadas na avaliação da utilidade dos produtos.

Durante esse período os responsáveis pela decisão de consumo eram os atacadistas, fazendo com que os consumidores tivessem pouca ou nenhuma influência durante o processo de consumo. Passados alguns anos, na metade do século XIX e início do século XX, com o surgimento e florescimento da manufatura durante a guerra civil americana, o poder de decisão passou para os produtores se estendendo até a Segunda Guerra Mundial e, posteriormente, para o varejo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Após essa fase, na década de 1950 surgiu nos departamentos de marketing a disciplina Economia do Consumidor que reunia acadêmicos dedicados a explicar e prever a respeito das decisões de consumo. Ainda naquela época, como a capacidade de produção ultrapassava a demanda, isso exigiu que o estudo do comportamento do consumidor se desenvolvesse para além de suas raízes econômicas e foi nesse período que os estudiosos começaram a focar em outras dimensões. Assim, ideias oriundas da psicologia freudiana foram popularizadas por pesquisadores e o estudo do comportamento do consumidor passou a incorporar conceitos e teorias da psicologia, o objetivo era entender as diversas motivações psicológicas do consumo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011; LIMEIRA, 2008; MOWEN; MINOR, 2010).

Já na década de 1960, outras perspectivas e novos métodos da psicologia foram incorporados, trazendo de volta a ênfase no aspecto racional do consumidor, com a teoria da decisão e a teoria do aprendizado. Assim, os primeiros acadêmicos que propuseram um modelo teórico para integrar os diversos fatores que influenciam a decisão de compra e explicar as relações entre eles e o comportamento de compra, foram: John Howard (1963); Francesco Nicosia (1966) e John Howard e Jagdish Sheth (1969). Logo após esses modelos teóricos e com o desenvolvimento da disciplina comportamento do consumidor, em 1969 foi fundada a *Association for Consumer Research* (ACR) e, em 1974, foi lançado o *Journal of Consumer Research* (LIMEIRA, 2008).

Como o consumo tinha se tornado uma temática de interesse para outras ciências, no início da década de 1980 surgiram novas perspectivas voltadas ao interpretativismo¹ (até então o paradigma dominante era o positivismo²) em campos como a sociologia, a antropologia, a semiologia, a história, a geografia, entre outras áreas de conhecimento (LIMEIRA, 2008). Por fim, no século XXI a orientação para o marketing começou a fo-

car em como uma organização se adapta ao consumidor, tendo como direção a orientação abrangente para o consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011). O Qua-

dro 1 sintetiza a evolução da temática até o momento.

Quadro 1 - Evolução sobre a temática comportamento do consumidor

Período	Influência	Marco
Segunda metade do século XVIII (1751-1800)	Ciência Econômica	Influenciador: Adam Smith; Paradigma dominante: Positivismo Orientação para o atacado
Metade do século XIX (1851) e início do século XX (1901)	Ciência Econômica	Orientação para a produção (“como fazer”)
Década de 1950	Psicologia - Pesquisa motivacionais	Orientação para o marketing (“oferecer o que os consumidores provavelmente comprarão”) Autores ciência econômica: Willard W. Cochrane e Carolyn S. Bell (1956) Influenciador: Sigmund Freud Autores psicologia: Abraham Maslow (1954), Packard (1957), Ernest Dichter (1960).
Década de 1960	Psicologia - teoria da decisão - teoria do aprendizado	Autores: John Howard (1963), Francesco Nicosia (1966) e Jagdish Sheth (1969) Fundação da <i>Association for Consumer Research</i> (1969)
Década de 1970	Psicologia	Lançamento do <i>Journal os Consumer Research</i> (1974)
Década de 1980	Outras ciências (sociologia, a antropologia, a semiologia, a história e a geografia, etc.)	Paradigma emergente: Interpretativismo Autores: Russell Belk, A. Firat, Elizabeth Hirschman, Morris Holbrook, Sidney Levy, Grant McCracken, Mary Douglas e Colin Campbell, entre outros.
Década de 1990	Outras ciências	Crescimento do movimento interpretativista
Início do século XXI (2001)	Diversas áreas de conhecimento	Orientação para o consumidor (“como as organizações em uma cadeia de demanda se adaptam a mudanças no estilo de vida e no comportamento do consumidor”)

Fonte: elaborado pelas autoras baseado em Blackwell, Miniard e Engel (2011), Pinto e Lara (2008) e Limeira (2008).

Além da evolução apresentada visando trazer um panorama sobre o estudo do comportamento do consumidor, os autores Pinto e Lara (2008) conduziram um estudo bibliométrico a respeito dessa temática utilizando os principais veículos de divulgação da produção acadêmica em marketing no Brasil, entre os anos de 1997 a 2006. Por meio dessa pesquisa os autores (2008) constataram que existia uma tendência de trabalhos com base empírica, de abordagem positivista e que utilizavam métodos e técnicas quantitativas. Além disso, evidenciou-se o crescimento da área do comportamento do consumidor nas

últimas décadas, tendo em vista que o número de trabalhos aumentou sensivelmente. Pinto e Lara (2008) ainda afirmaram em seu estudo, que diversas áreas de conhecimento abordam o assunto, pois não houve convergência de temas presentes nos artigos pesquisados.

De forma análoga, a partir de uma pesquisa realizada na base de dados *Web of Science* referente às publicações sobre a temática comportamento do consumidor, entre os anos de 2007 a 2017, verificou-se que a temática continua em alta e apresenta crescimento a cada ano, visto que o número de pesquisas triplicou nesse período, de 1.138

publicações no ano de 2007 para 3.854 publicações em 2017. Além disso, constatou-se que apesar das pesquisas ainda abordarem diversas áreas de conhecimento, a maior parte dessas publicações se concentrou na área de negócios, verificando ainda uma prevalência em pesquisas quantitativas.

Ao longo da evolução da temática comportamento do consumidor, pode-se perceber uma diversificação das áreas de conhecimento que se propõem a pesquisar nesse campo. Corroborando, Solomon (2016) disserta que é difícil imaginar um campo mais interdisciplinar, visto que diferentes perspectivas moldam a área de comportamento do consumidor. Assim, pessoas com formação em uma ampla variedade de disciplinas podem realizar pesquisa do consumidor. Deste modo, dependendo da formação e dos interesses dos pesquisadores, eles abordarão formas e níveis diferentes do mesmo fenômeno relacionado ao consumidor.

Conforme evidenciado, a pesquisa sobre o comportamento do consumidor tem aumentado em importância no mundo contemporâneo tendo em vista que nos últimos anos um grande campo interdisciplinar de conhecimento tem crescido (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011). Em meio à complexidade que envolve a temática do comportamento do consumidor, destaca-se a importância da sua relação com o meio ambiente que vem sofrendo o efeito de várias mudanças ecológicas nos últimos anos. Esse cenário vem promovendo um repensar sobre o comportamento humano na sua relação com o meio ambiente (GOMES; GORNI; DREHER, 2011), fazendo com que esse interesse refletisse em pesquisas sobre um novo perfil de consumidor mais voltado para a sustentabilidade, tema da próxima seção.

3 Incorporando a sustentabilidade à temática comportamento do consumidor

Ao longo das últimas décadas, a questão ambiental vem sendo considerada prioridade para o futuro sustentável das nações.

Especialmente, com o início do século XXI, as preocupações individuais e sociais sobre as questões ambientais se tornaram cada vez mais visíveis, assumindo um papel relevante para todos hoje em dia, não só pela crescente exigência dos governos por meio de legislações e normas específicas, mas também devido às pressões de mercado advindas principalmente do consumidor, que está cada dia mais informado e exigente no que diz respeito a esses aspectos (ROBERTS, 1996; STRAUGHAN; ROBERTS, 1999; LAGES; NETO, 2002; BECK, 2010).

No que tange aos consumidores voltados para a sustentabilidade, muitas denominações buscam descrever este novo consumidor: consumidor ambientalmente consciente, consumidor verde, consumidor ético, consumidor responsável, consumidor ecologicamente engajado, consumidor ecologicamente correto, consumidor ambientalmente amigável, consumidor pró ambiental (BECK, 2010; MENEZES, 2013). Apesar de apresentar os diversos estudos que utilizam essas diferentes denominações mencionadas, salienta-se que neste artigo foi utilizado o termo consumidor verde, tendo em vista que parece mais apropriado aos assuntos que serão tratados ao longo do estudo.

Posto isto, consumidor verde foi definido como aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui - em seu poder de escolha - a variável ambiental, preferindo produtos que não agredam, ou são percebidos como não agressivos ao meio ambiente no momento de realização da compra (PORTILHO, 2010), levando em consideração seu impacto no ambiente físico e comprando produtos ecológicos para minimizar o impacto ambiental potencialmente negativo (GLEIM et al., 2013). Assim, esse tipo de consumidor trabalha incansavelmente por meio de pequenas ações para que haja o desenvolvimento sustentável, fazendo a diferença na sociedade (CLEVELAND; KALAMAS; LAROCHE, 2012).

O comportamento verde do consumidor pode originar-se por diferentes motivos e

pode ser visto em estudos que incluem uma grande variedade de formas de se expressar, tais como: reciclagem, compra de produtos verdes, substituição dos padrões de consumo, conservação de energia, conservação de água e uso de sacolas ecológicas (PEIXOTO; PEREIRA, 2013). O que traz muitas possibilidades para o estudo sobre o novo perfil de comportamento do consumidor.

Assim, a preocupação em identificar e entender quem é o consumidor verde e quais são suas características teve início da década de 1970 (ROBERTS, 1996; LAGES; NETO, 2002; GONÇALVES-DIAS et al., 2009). De acordo com Straughan e Roberts (1999), a evolução da investigação acadêmica sobre as questões verdes refletiu a evolução da sensibilidade ambiental da população em geral. Desse modo, os esforços iniciais tiveram início na década de 1970, fazendo com que surgisse uma segunda onda de pesquisas acadêmicas

na década de 1980 que redefiniu a área à luz da crescente preocupação ambiental expressada. Isso fez com que o número de pesquisas aumentasse ainda mais da década de 1990 (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999).

A fim de investigar as pesquisas sobre o comportamento do consumidor voltado para a sustentabilidade, os autores Straughan e Roberts (1999) realizaram uma revisão da literatura, disponível no Quadro 2, constatando que as pesquisas até o final da década de 1990 se concentraram nos estudos sobre as variáveis demográficas e psicográficas dos consumidores, tentando encontrar características em comum para que o mercado pudesse segmentar esses consumidores e, então, desenvolver produtos e serviços para os segmentos encontrados.

Quadro 2 - Pesquisas sobre o comportamento do consumidor voltado para a sustentabilidade das décadas de 1970, 1980 e 1990

Segmentação	Variável	Autores
Demográfica	Idade	McEvoy (1972); Tognacci et al. (1972); Anderson e Cunningham (1972); Anderson et al. (1974); Kinneer et al., (1974); Murphy et al. (1978); Aaker e Leonard-Barton (1981); Van Liere e Dunlap (1981); Bagozzi (1982); Hume et al. (1989); Samdahl e Robertson (1989); Roper (1990); Roper (1992); Zimmer et al. (1994); Roberts (1995); Roberts (1996); Roberts e Bacon (1997)
	Gênero	McEvoy (1972); Tognacci et al. (1972); Hounshell e Liggett (1973); Brooker (1976); Arbuthnot (1977); Van Liere e Dunlap (1981); Samdahl e Robertson (1989); Roper (1990); Roper (1992); Stern et al. (1993); MacDonald e Hara (1994); Roberts (1995); Roberts (1996); Roberts e Bacon (1997)
	Renda	Kasarjian (1971); McEvoy, (1972); Anderson e Cunningham (1972); Kinneer et al. (1974); Anderson et al. (1974); Antil (1978); Van Liere e Dunlap (1981); Samdahl e Robertson (1989); Roper (1990); Roper (1992); Zimmer et al. (1994); Roberts (1995); Roberts (1996); Newell e Green (1997); Roberts e Bacon (1997).
	Educação	McEvoy (1972); Tognacci et al. (1972); Anderson et al. (1974); Kinneer et al. (1974); Murphy et al. (1978); Van Liere e Dunlap (1981); Leonard-Barton (1981); Aaker e Bagozzi (1982); Samdahl e Robertson (1989); Roper (1990); Schwartz e Miller (1991); Roper (1992); Zimmer et al. (1994); Roberts (1995); Roberts (1996); Newell e Green (1997); Roberts e Bacon (1997)
	Local de residência	McEvoy (1972); Hounshell e Liggett (1973); Van Liere e Dunlap (1981); Antil (1984); Samdahl e Robertson (1989); Schwartz e Miller (1991); Zimmer et al. (1994)

Psicográfica	Orientação política	Anderson e Cuningham (1972); Tognacci et al. (1972); Anderson et al. (1974); Van Dunlap (1975); Crosby et al. (1980); Van Liere e Dunlap (1980); Mitchell (1983); Samdahl e Robertson (1989); Hine e Gifford (1991); Roberts (1996)
	Altruísmo	Stern et al. (1993)
	Eficácia percebida pelo consumidor	Kinnear et al. (1974); Webster (1975); Henion (1976); Antil (1978); Tucker (1978); Weiner e Doescher (1991); Berger e Corbin (1992); Roberts (1995); Roberts (1996); Roberts e Bacon (1997)
	Preocupação ambiental	Anderson e Cuningham (1972); Tognacci et al. (1972); Anderson et al. (1974); Kinneer et al. (1974); Lepisto (1974); Crosby et al. (1980); Van Liere e Dunlap (1980); Van Liere e Dunlap (1981); Mitchell, 1983; Antil (1984); Maibach (1993); Roberts (1995); Roberts (1996); Roberts e Bacon (1997)

Fonte: Straughan e Roberts (1999).

De acordo com os autores, vários estudos abordaram as características dos consumidores a fim de segmentar o mercado e entender melhor o seu perfil. De forma geral, os primeiros estudos tinham como crença que as variáveis demográficas se inclinavam a um perfil de pessoas jovens, mulheres, com rendas mais elevadas, com um maior nível de escolaridade e que viviam em áreas urbanas. Já aqueles estudos que analisavam as variáveis psicográficas pendiam para as pessoas com opiniões políticas mais liberais, que acreditavam que suas ações poderiam influenciar de forma positiva os problemas ambientais e que possuíam preocupação ambiental.

Porém, pode-se constatar que essas tendências nem sempre se confirmavam, tendo em vista que um número relativamente grande de estudos encontrou pouca ou nenhuma relação entre o consumidor verde e as características demográficas, já que elas têm menor poder explicativo do que as variáveis psicográficas (SHRUM; MCCARTY; LOWREY, 1995; BECK, 2010). Apesar dessa constatação as pesquisas sobre o consumidor voltadas à sustentabilidade evoluíram e estão em um número cada vez mais expressivo, denotando a importância do tema.

Nessa perspectiva, apresenta-se no Quadro 3 a revisão da literatura realizada no presente estudo que analisa a evolução das pesquisas sobre a temática comportamento do consumidor voltado para a sustentabilidade.

Esta revisão foi realizada de forma exploratória por meio de pesquisas em diferentes bases de dados, tais como *Web of Science*, *Spell*, *Google Scholar* e Teses e Dissertações Capes, em busca de estudos que tratavam sobre o assunto pesquisado. As bases de dados foram escolhidas devido a sua importância no âmbito acadêmico, bem como se considerou que as mesmas apresentariam informações suficientemente abrangentes a fim de um melhor entendimento e elucidação do campo teórico investigado.

Deste modo, para a pesquisa dos trabalhos mais proeminentes que abordaram a temática, termos como “ambiental”, “consciente”, “verde”, “ecológico” e “sustentável” foram considerados nos mecanismos de busca das bases de dados já referidas. Assim, em um primeiro momento foram analisados os títulos e resumos dos estudos e, aqueles que se enquadravam na temática pesquisada foram selecionados. Na sequência, os estudos encontrados foram analisados, sintetizados no Quadro 3 e, posteriormente segmentados nas principais abordagens de pesquisa, conforme apresentado nas seções seguintes.

Vale destacar que, na etapa exploratória da pesquisa, ao realizar uma análise prévia do campo teórico e dos artigos resultantes das buscas, selecionou-se aqueles que mais se destacaram. Por isso, não pode-se afirmar que o Quadro 3 representa todos os trabalhos existentes sobre a temática, mas inclui diversos

estudos nacionais e internacionais, de diferentes períodos de publicação, que utilizaram diferentes métodos de análise e que possuíam relação com a temática de pesquisa com a intenção de verificar de que forma ocorreu a sua evolução ao longo dos anos, assim como

visando traçar contribuições para o desenvolvimento de uma agenda de pesquisa na referida área.

Quadro 3 - Revisão da literatura sobre comportamento do consumidor voltado para a sustentabilidade

(continua)

Ano	Autor(es)	Resumo da pesquisa
2004	Anderson e Cunningham	O artigo teve como objetivo determinar em que medida os consumidores que se diferem pelo grau de consciência ecológica podem ser distinguidos pelos atributos demográficos e sociopsicológicos, a fim de fornecer uma segmentação de mercado. Os resultados encontrados sugerem que o consumidor socialmente consciente é um adulto de idade média, com algum nível de ocupação e status socioeconômico relativamente alto. Além disso, é mais cosmopolita, menos dogmático, menos conservador, menos consciente do status e menos alienado.
1975	Webster	O artigo teve como objetivo determinar as características (psicológicas, sociais, demográficas e socioeconômicas) do consumidor socialmente consciente. De acordo com a pesquisa realizada, constatou-se que a única variável independente que demonstrava ser significativa no estudo foi a eficácia percebida pelo consumidor.
1995	Shrum, Mccarty e Lowrey	O artigo teve como objetivo fornecer uma imagem mais clara sobre o consumidor verde por meio da ampliação de pesquisas anteriores. Deste modo, os resultados demonstraram que o consumidor verde é um líder de opinião e comprador cuidadoso que busca informações sobre produtos e publicidade. Assim, sugeriu-se que esse tipo de consumidor tende a ser cético em relação as publicidades veiculadas, fazendo com que os comerciantes se preocupem com as mensagens que estão propagando.
1996	Roberts	O artigo teve como objetivo esclarecer a relação existente entre as variáveis que afetavam o comportamento ecologicamente consciente do consumidor. Para isso, foi proposta a escala ECCB (Ecologically Conscious Consumer Behaviour). Com relação aos resultados obtidos, constatou-se que as variáveis demográficas não possuem relação consistente com o ECCB. Já as variáveis psicográficas, principalmente a eficácia percebida pelo consumidor, possui maior poder explicativo sobre o ECCB.
1999	Straughan e Roberts	O artigo teve como objetivo estender e replicar a escala de Roberts (1996), permitindo identificar a relação entre as variáveis demográficas e psicográficas sobre o consumidor ecologicamente consciente. Assim, identificou-se que as variáveis psicográficas, principalmente a eficácia percebida pelo consumidor, são mais eficazes para explicar o comportamento do consumidor do que as variáveis demográficas.
2002	Lages e Neto	O artigo teve como objetivo mensurar o nível de consciência ecológica do consumidor brasileiro por meio da replicação da escala de Straughan e Roberts (1999). Constatou-se que a consciência ecológica possui baixa relação com as variáveis comportamentais e demográficas. Também, identificou-se seis dimensões relacionadas a consciência ecológica no contexto brasileiro, tais como: reciclagem e reutilização, produto, alimentação e saúde, hábitos domésticos, ação de mudança e consumo de energia.

2004	Bedante e Slongo	O artigo teve como objetivo verificar a influência da consciência ambiental do consumidor e das atitudes em relação ao consumo sustentável nas suas intenções de compra de produtos ecologicamente embalados. Para a realização da pesquisa, foi elaborado um instrumento com base em instrumentos anteriores, sendo um deles a escala de Lages e Neto (2002). Assim, por meio desse estudo, constatou-se que uma pessoa com maiores níveis de consciência ambiental teria atitudes mais positivas em relação ao consumo sustentável, como por exemplo, ela estaria mais disposta a consumir produtos que de alguma maneira estivessem ecologicamente embalados.
2009	Gonçalves-Dias et al.	O artigo teve como objetivo desenvolver um instrumento para o entendimento do comportamento ambiental de futuros administradores , em uma universidade de São Paulo. Para isso, realizou-se uma revisão da literatura de instrumentos de autores como Straughan e Roberts (1999), Lages e Neto (2002), entre outros. Quanto aos resultados obtidos, constatou-se que as variáveis demográficas são ineficazes para identificar e segmentar os consumidores ecologicamente conscientes. E, também, que existe um número relativamente grande de estudantes que poderiam fazer mais em prol do meio ambiente, identificando que o acesso a informação não necessariamente implica em um avanço da consciência ambiental.
2009	Pinheiro	A dissertação teve como objetivo testar uma escala para medir atitudes que influenciam o comportamento do consumidor frente a questão ambiental, com base na elaboração de um instrumento de mensuração. Quanto aos resultados, verificou-se que existe um equilíbrio entre atitudes positivas e negativas em relação as questões ambientais. Sendo assim, pelo fato da amostra ser de jovens (alunos de graduação nos 4 primeiros anos da faculdade), indicou-se que existe uma necessidade de intensificar os investimentos e divulgação dos produtos ambientalmente corretos de forma a alcançar os indivíduos que ainda não foram motivados a mudar seu comportamento.
2010	Azevêdo, Cunha, Quinelato e Madureira	O artigo teve como objetivo replicar a escala de Lages e Neto (2002). Além dessa escala, os autores incluíram os itens demográficos presentes na pesquisa de Bedante e Slongo (2004). Assim, foi constatado que os resultados corroboraram com os estudos anteriores. Um dos resultados que apoiam essa afirmação foi que as variáveis demográficas de forma individual não explicam o comportamento do consumidor ambientalmente consciente.
2010	Beck	A dissertação teve como objetivo identificar se a conscientização sobre as consequências adversas e a preocupação ambiental dos consumidores contribuem para os seus comportamentos ambientalmente conscientes. Diante dessa problemática, o estudo constatou que os consumidores possuem preocupação e conscientização sobre as consequências negativas da degradação ambiental. Porém, apesar dos entrevistados declararem a intenção de agir em prol do meio ambiente, demonstram passividade e egoísmo em seus comportamentos, transferindo para os outros a incumbência de resolver os problemas ambientais.
2010	Deus, Felizola e Silva	O artigo teve como objetivo identificar e descrever os principais selos de responsabilidade socioambiental e demonstrar suas tendências influenciadoras sobre o comportamento do consumidor . Para tanto, foi realizada uma revisão bibliográfica que demonstrou que as certificações e selos de fato motivam o consumo consciente, porém, os consumidores ainda possuem pouco conhecimento sobre eles.

2011	Gomes, Gorni e Dreher	O artigo teve como objetivo analisar o comportamento, discurso e prática de universitários sobre o consumo sustentável. Para tanto, os autores adaptaram a escala de Cardoso e Cairrão (2007) que foi aplicada nas cidades de Porto e Coimbra em Portugal. A partir da pesquisa, constatou-se que a maioria dos universitários possui consciência do seu papel em relação aos cuidados com o meio ambiente, porém na prática os alunos não costumam agir de forma responsável, valorizando o custo/benefício em detrimento da relação custo/conservação ambiental.
2011	Guerra	A dissertação teve como objetivo avaliar o relacionamento entre materialismo do consumidor, as suas crenças e preocupações ambientais e o comportamento pró-ambiental . A partir de um modelo estrutural, foi constatado que existe uma relação positiva e estatisticamente significativa entre crenças e preocupações ambientais, bem como, entre preocupações ambientais e as dimensões ativismo, limpeza e economia do comportamento ecológico. Ainda, foi possível constatar que existe uma lacuna entre a preocupação ambiental e o comportamento responsável dos indivíduos.
2012	Almendra	A monografia teve como objetivo identificar o perfil dos consumidores (e potenciais consumidores) verdes . Para tanto, foi realizada uma revisão da literatura e por meio dela foi possível elaborar e testar um instrumento. Após sua aplicação, constatou-se que os consumidores verdes possuem alto nível educacional, situação financeira favorável e alto nível de consciência ambiental. Além disso, observou-se que a consciência ambiental está ligada diretamente ao nível de instrução e ao contato com a educação, assim, a educação possui suma importância no comprometimento dos consumidores com a questão ambiental.
2012	Arbuthnott	O artigo trouxe comentários a respeito do estudo de Markowitz & Bowerman (2011), cuja observação de que uma grande maioria dos cidadãos do Oregon apoiam o consumo reduzido encoraja e é uma boa base para sua sugestão de que as políticas públicas sejam direcionadas para a questão do consumo. Assim, são discutidas duas barreiras particulares para a transição da atitude para a ação , hábitos e necessidades psicológicas, e é sugerido que a evidência de associação entre bem-estar e consumo reduzido poderia fornecer uma direção mais específica para ações públicas.

(continuação)

Ano	Autor(es)	Resumo da pesquisa
2012	Cleveland, Kalamas e LaRoche	O artigo teve como objetivo revelar os fatores que impulsionam (isto é, regulam) os indivíduos a realizar comportamentos proeminentes. Para tanto, foi proposta uma escala que capta as atitudes dos consumidores relativas à responsabilidade pessoal e a capacidade de afetar comportamentos verdes . Assim, por meio da aplicação dessa escala, constatou-se que os consumidores podem ser divididos em quatro grandes dimensões: Consumidor Verde, Ativista, Defensor e Reciclador. Além disso, verificou-se que apesar da escala ser um forte fator preditivo de muitos comportamentos, a relação entre comportamento-atitude variou consideravelmente em todos os contextos, o que implica que as pessoas não se comportam consistentemente de forma proeminente.

2012	De Toni, Larentis e Matta	O artigo teve como objetivo propor um quadro teórico relacionando as dimensões de consumo consciente, valor percebido em produtos ecologicamente corretos, a lealdade e o envolvimento, como formas de melhor entender a estrutura do comportamento do consumidor consciente . Para tanto, foi utilizada a escala de consumo consciente proposta por Ribeiro e Veiga (2011) adicionando outros construtos. Assim, constatou-se que a grande contribuição de seu estudo foi agregar esses construtos (valor percebido, lealdade e envolvimento) para uma melhor compreensão do comportamento do consumidor com relação ao consumo consciente e ao consumo de produtos ecologicamente corretos.
2012	Silva	A monografia teve como objetivo observar a percepção do consumidor mediante ao consumo de produtos ecologicamente corretos e verificar de que forma isso influencia a sua escolha de compra . A partir dos dados analisados, verificou-se que os consumidores não possuem preocupação com as questões ambientais, tendo em vista que consomem poucos produtos ecologicamente corretos já que eles não possuem influência no momento de realização da compra. Sendo assim, constatou-se que precisa existir maior conscientização e responsabilidade social.
2012	Simões, Girardi e Oliveira	O artigo teve como objetivo avaliar de que maneira os valores pessoais podem influenciar o comportamento verde do consumidor , fazendo com que seja considerado mais ou menos ambientalmente favorável. Para tanto, os valores pessoais foram mensurados pela escala LOV (<i>List of Values</i>) e o comportamento verde foi mensurado por um conjunto de escalas, entre elas a de Straughan e Roberts (1999). Com relação aos resultados, constatou-se a relação, embora pequena, entre as duas variáveis. Sendo que os valores pessoais que mais se destacaram de forma positiva foram autorrespeito, autorrealização e relacionamento caloroso com os outros.
2013	Ferraz <i>et al.</i>	O artigo teve como objetivo analisar as relações e o possível gap entre atitude, intenção e comportamento de compra de produtos verdes entre universitários brasileiros e canadenses na área de gestão. Para tanto, foi desenvolvido e validado um instrumento. A partir da aplicação desse instrumento, constatou-se que existe uma relação positiva entre atitude e intenção, assim como entre intenção e comportamento de compra, embora menos expressiva. Ainda, verificou-se que os canadenses costumam encontrar produtos verdes com mais frequência e estão mais dispostos a pagar mais por produtos em prol do meio ambiente.
2013	Gleim, Smith, Andrews, Cronin Jr	O artigo teve como objetivo entender melhor as motivações ou barreiras que levam os indivíduos a um consumo não verde . Para isso, contou com três estudos, sendo eles: entrevistas, aplicação de questionário e experimento. A partir dos estudos realizados, verificou-se que as entrevistas ofereceram uma análise dos fatores abertos que os clientes veem facilmente como barreiras à compra de produtos verdes, o questionário demonstrou que as maiores barreiras enfrentadas foram a baixa experiência e os preços mais altos, e, o experimento evidenciou a influência positiva das informações nas intenções de compra de produtos verdes.
2013	Menezes	A dissertação teve como propósito contribuir para o campo de investigação sobre o comportamento ambientalmente responsável, por meio da proposição de um modelo de segmentação que considerou fatores influenciadores (9 motivadores e 10 barreiras) para o comportamento ambiental. Por meio do estudo, foram encontrados sete segmentos de consumidores universitários: Céticos; Consumistas acima de tudo; Alienados sem disponibilidade; Totalmente desengajados; Desacreditados; Consumidores pró ambientais; Verdes apenas na teoria.

(continuação)

Ano	Autor(es)	Resumo da pesquisa
2013	Oliveira, Pinheiro, Pereira e Romeiro	O artigo teve como objetivo investigar a relevância de fatores demográficos, econômicos e atitudinais no comportamento de consumo dos universitários, a fim de avaliar o comportamento mais ou menos ambientalmente favorável. A partir da utilização de uma série de escalas que deram suporte ao instrumento utilizado, verificou-se que as variáveis demográficas e socioeconômicas tiveram pouca ou nenhuma relevância na avaliação sobre o consumo ambientalmente favorável. Portanto, para verificar o comportamento dos consumidores é necessário considerar as variáveis atitudinais. Por fim, constatou-se ainda que a quantidade de consumidores mais ou menos ambientalmente favorável representou tamanho equivalente.
2013	Peixoto e Pereira	O artigo teve como objetivo analisar as convergências e divergências entre o discurso ambientalmente responsável e o comportamento de consumo à luz das teorias da ação. Por meio de entrevistas em profundidade e autorrelatos, constatou-se que apesar de haver o reconhecimento de que sabe o que é certo a se fazer e a importância de adotar hábitos de consumo mais sustentáveis, por meio de uma série de limitações (comodidade, falta de interesse, impotência, condição financeira e falta de incentivo do governo) os consumidores não efetivam seus comportamentos pró ambientais.
2014	Iglesias, Caldas e Rabelo	O artigo teve como objetivo investigar as barreiras psicológicas que as pessoas apresentam para não se comportar pró-ambientalmente nas situações em que poderiam facilmente fazê-lo. Para isso, utilizaram a escala <i>New Environmental Paradigm</i> (NEP) e a escala adaptada <i>Individuals' Obstacles to Proenvironmental Behavior</i> (IOPB), selecionando 12 barreiras que se enquadravam na realidade brasileira. A partir do estudo, não foi possível verificar quais as barreiras que receberam maiores ou menores pontuações, tendo em vista que os itens não foram colocados de forma isolada, porém, percebeu-se correlação entre eles. Além disso, verificou-se que no período da pesquisa um número elevado de participantes não estava implementando comportamentos pró ambientais em seu dia a dia
2014	Vaccari	A tese teve como objetivo identificar e comparar os fatores que se encontram associados ao hiato entre atitudes e comportamentos ecologicamente conscientes em diferentes gerações e atividades de consumo. A partir das entrevistas em profundidade realizadas, constatou-se que os indivíduos da Geração Y possuem maior preocupação e comportamento mais consciente em algumas atividades de consumo. Ainda, verificou-se que os principais fatores que contribuem para aumentar o hiato as gerações são falta de infraestrutura local, falta de estímulos e falta de conhecimento, já os principais fatores que contribuem para reduzir o hiato são a preocupação com a saúde, econômica e ambiental, novos aprendizados e novas percepções.
2015	Ferreira Junior	A dissertação teve como objetivo identificar e analisar a importância das variáveis ambientais para as gerações Baby Boomers (BB), X, Y e Z . Para tanto, a pesquisa foi realizada por meio de dados secundários e entrevistas com especialistas. A partir dos dados coletados, constatou-se que a responsabilidade com o meio ambiente por parte dos consumidores possui média alta, sugerindo a sua participação no contexto de preocupações com o meio ambiente. Ainda, evidenciou-se que a geração BB é a que mais se afasta da condição de favorabilidade ambiental.
2015	Lima, Ferreira, Bezerra, Feitosa e Gómez	O artigo teve como objetivo verificar os hábitos e o comportamento de consumo dos alunos do curso de Administração da Universidade Federal Rural de Pernambuco. Por meio de uma revisão da literatura foi elaborado um instrumento e, então, após a sua aplicação constatou-se que os respondentes não realizam um consumo consciente, sugeriu-se que isso se deve ao fato de que existe pouco conhecimento sobre o assunto.

2015	Medeiros	O trabalho de conclusão de curso teve como objetivo verificar a disposição ao consumo consciente dos usuários de serviços de manutenção de eletrodomésticos da linha branca. Para tanto, utilizou-se a escala proposta por Straughan e Roberts (1999) para mensurar o consumo consciente e a escala NEP (<i>New Ecological Paradigm</i>) para mensurar as crenças dos consumidores. Assim, verificou-se que existe tímida manifestação de comportamentos de consumidores ecologicamente conscientes. Também se constatou que existe uma certa preocupação e tentativa de escolha por outros produtos menos poluentes, contudo ocorreram poucas respostas expressivas que mostrassem atitudes orientadas a uma mudança nos hábitos de consumo.
------	----------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

(conclusão)

Ano	Autor(es)	Resumo da pesquisa
2016	Braga Junior, Silva, Moraes e Garcia	O artigo teve como objetivo analisar a influência do <i>greenwashing</i> na percepção do consumidor para o consumo verde no varejo. A partir dos resultados coletados, verificou-se que o <i>greenwashing</i> confunde o consumidor e possui influência na confiança em relação a um produto verde. Com isso, a falta de confiança, pode comprometer o processo de transformação das atitudes em comportamento.
2016	Mendes Junior	A dissertação teve como objetivo comparar os fatores associados às decisões de consumo ecologicamente consciente dos estudantes de nível médio e de graduação com a de profissionais. Para tanto, foi utilizada a escala proposta por Lages e Neto (2002). A partir dos dados, constatou-se que os profissionais apresentam um consumo ecologicamente consciente ligeiramente mais elevado do que os estudantes, sendo que os hábitos domésticos foi a única dimensão associada apenas aos profissionais.
2016	Silva, Veloso, Barroso, Pinto e Torres	O artigo teve como objetivo investigar os hábitos de consumo consciente dos acadêmicos da Universidade Federal do Piauí de modo a fazer correlações com as temáticas consciência ambiental e práticas pró-ambiental. Para tanto, o instrumento foi elaborado a partir das teorias de Straughan e Roberts (1999) e Bedante e Slongo (2004). Constatou-se que existe uma relação positiva da consciência ambiental quanto às atitudes para um consumo consciente, tendo em vista que o grupo que se mostrou mais consciente foi o que mais demonstrou atitudes ambientais.
2016	Tan, Johnstone e Yang	O artigo teve como objetivo explorar as percepções dos consumidores verdes, a fim de abranger as suas percepções sobre produtos verdes, consumidores verdes, práticas de consumo verde e comunicações de marketing verde. Assim, o estudo pretendeu contribuir para a compreensão das barreiras de consumo verde . Em um primeiro momento, verificou-se que os consumidores praticam diferentes níveis de comportamentos verdes, possuindo uma percepção multifacetada. Em um segundo momento, foi proposta uma escala sobre a percepção dos consumidores verdes.
2017	Silva	A tese teve como objetivo desenvolver e testar um modelo teórico que relacionou atitudes, normas subjetivas, controle de comportamento percebido e a consciência ambiental com a intenção e o comportamento de consumo de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Constatou-se relação negativa existente entre atitudes com a intenção e o comportamento de consumo de produtos eco amigáveis, demonstrando possuir uma atitude e comportamento negativo em relação a compra desses produtos quando se trata apenas da preocupação ambiental.

Fonte: elaborado pelas autoras.

Conforme demonstrado no Quadro 3, foram analisados 35 estudos que tratavam sobre o assunto comportamento do consumidor voltado para a sustentabilidade, sendo estes: 24 artigos, 2 monografias, 1 trabalho de conclusão de curso, 6 dissertações e 2 teses. Por meio desta revisão da literatura, percebe-se que a maior parte dos estudos buscaram identificar quem são estes consumidores voltados à sustentabilidade, suas características e como são influenciados a comprar produtos de forma mais consciente, cujos resultados contemplaram 17 trabalhos (tais como: Anderson e Cunningham (1972), Webster (1975), Shrum, Mccarty e Lowrey (1995), Roberts (1996), Straughan e Roberts (1999), Lages e Neto (2002), Gonçalves-Dias et al. (2009), Azevêdo et al. (2010), Deus, Felizola e Silva (2010), Almendra (2012), De Toni, Larentis e Matta (2012), Silva (2012), Simões, Girardi e Oliveira (2012), Oliveira et al. (2013), Ferreira Junior (2015), Braga Junior et al. (2016), Mendes Junior (2016)).

Ainda, foi verificado que muitos estudos também buscaram analisar se as atitudes pró-ambientais dos consumidores resultam em um comportamento pró-ambiental, englobando 12 estudos (tais como: Bedante e Slongo (2004), Pinheiro (2009), Beck (2010), Gomes, Gorni e Dreher (2011), Guerra (2011), Cleveland, Kalamas e LaRoche (2012), Ferraz et al. (2013), Peixoto e Pereira (2013), Lima et al. (2015), Medeiros (2015), Silva et al. (2016), Silva (2017)). E, por fim, observou-se que existem alguns estudos a respeito dos hiatos ou motivos pelos quais muitas pessoas ainda não possuem um comportamento pró-ambiental, abrangendo 6 trabalhos (tais como: Arbutnott (2012), Gleim et al. (2013), Menezes (2013), Iglesias, Caldas e Rabelo (2014), Vaccari (2014), Tan, Johnstone e Yang (2016)).

Neste sentido, por meio dos textos encontrados na literatura pesquisada, assim como corroborando com a afirmação de Tan, Johnstone e Yang (2016), observou-se que o estudo sobre o comportamento do consumi-

dor voltado para a sustentabilidade tem sido analisado por meio de três abordagens principais. Após leitura prévia dos artigos, realizou-se a classificação de cada estudo citado, evidenciada no Quadro 3, a partir dos grifos realizados: Análise das características sociodemográficas - grifo cinza; Análise das atitudes e comportamentos dos consumidores - grifo amarelo; e Análise das barreiras ao consumo verde - grifo azul. A seguir, as abordagens serão mais bem aprofundadas.

4 Principais abordagens e contribuições para a agenda de pesquisa

A partir do que foi elucidado ao longo do presente estudo, apreendeu-se que as pesquisas sobre a temática comportamento do consumidor voltado para a sustentabilidade vêm sendo analisadas por meio de três abordagens principais, sendo elas: análise das características sociodemográficas; análise das atitudes e comportamentos dos consumidores e análise das barreiras ao consumo verde. O Quadro 4 sumariza as abordagens encontradas.

Em relação à abordagem denominada análise das características sociodemográficas, essa foi a primeira temática que surgiu sobre o estudo do comportamento do consumidor voltado para a sustentabilidade. A referida abordagem busca classificar os consumidores verdes e não verdes com base em suas características sociodemográficas, seja gênero, idade, renda, educação, local de residência, entre outras. Por meio das pesquisas realizadas, descobriu-se que as características dos respondentes ao longo dos estudos não costumavam se repetir.

Sendo assim, conforme postulado por alguns autores, nem sempre mulheres, jovens, pessoas com maior escolaridade e maior renda eram consumidores verdes. Deste modo, essa abordagem vem sendo considerada inconsistente e saturada na academia, pois não conseguiu segmentar os consumidores em um único grupo (ex. ROBERTS, 1996; STRAUGHAN; ROBERTS, 1999; GONÇALVES-DIAS et al., 2009; OLIVEIRA et al., 2013).

Quadro 4 - Principais abordagens sobre o estudo do comportamento do consumidor verde

Abordagem	Caracterização	Exemplos de estudos que utilizam a abordagem
Análise das características sociodemográficos	Busca classificar os consumidores verdes e não verdes com base em suas características (gênero, idade, renda, entre outras).	Roberts, 1996; Straughan; Roberts, 1999; Gonçalves-dias et al., 2009; Oliveira et al., 2013.
Análise das atitudes e comportamentos dos consumidores	Busca verificar se as atitudes positivas em relação ao meio ambiente se refletem em comportamentos pró-ambientais.	Beck, 2010; Gomes; Gorni; Dreher, 2011; Ferraz et al., 2013; Peixoto; Pereira, 2013; Silva, 2017.
Análise das barreiras ao consumo verde	Busca investigar os motivos que impedem o consumo de produtos verdes.	Arbuthnott, 2012; Gleim et al., 2013; Menezes, 2013; Vaccari, 2014.

Fonte: elaborado pelas autoras.

A segunda abordagem principal que vem sendo utilizada é baseada no modelo racionalista que assume que as pessoas se envolverão em um comportamento pró ambiental se forem educadas sobre questões ambientais (TAN; JOHNSTONE; YANG, 2016). Os autores dessa abordagem buscam estudar a relação entre as atitudes e comportamentos dos consumidores, mais precisamente se as atitudes positivas em relação ao meio ambiente geram comportamentos pró-ambientais. No entanto, a evidência empírica para esta relação não é clara, sugerindo que a associação entre atitude ambiental e comportamento é muito mais complexa.

Nesse sentido, numerosos estudos tentaram prever o comportamento do consumidor verde utilizando as atitudes dos consumidores em relação ao meio ambiente, porque elas são amplamente reconhecidas como um fator importante que orienta o comportamento humano (TAN; JOHNSTONE; YANG, 2016). Porém, ao analisar a relação entre atitude e comportamento, muitos estudos verificaram uma lacuna existente em que atitudes positivas em relação ao meio ambiente não se refletem necessariamente em comportamento de compra verde (ex. BECK, 2010; FERRAZ et al., 2013; PEIXOTO; PEREIRA, 2013; SILVA, 2017).

Deste modo, essa abordagem também vem se tornando saturada na academia já que

muitos estudos tendem a encontrar os mesmos achados, ou seja, que a maior parte dos consumidores não compram produtos verdes. Esse resultado não contribui de forma significativa para o entendimento sobre o motivo dos consumidores não aderirem a compra de produtos verdes mesmo possuindo a preocupação ambiental.

Emerge, portanto, uma terceira abordagem que vem sendo investigada e desenvolvida com o intuito de preencher a referida lacuna. Essa abordagem possui relação com as barreiras ao consumo verde e busca investigar os motivos que levam os consumidores a não comprarem produtos verdes. De acordo com Tan, Johnstone e Yang (2016) o estudo sobre as barreiras ao comportamento de consumo verde oferecem informações adicionais sobre o motivo dos consumidores declararem que não estão dispostos a realizar compras pró ambientais.

Por fim, mesmo com o aumento do número de estudos sobre esse enfoque (ex. ARBUTHNOTT, 2012; GLEIM et al., 2013; MENEZES, 2013; VACCARI, 2014), o assunto ainda é pouco explorado (TAN; JOHNSTONE; YANG, 2016) e merece maior atenção dos pesquisadores do campo de estudo. Ainda, verificou-se a necessidade de ampliação das investigações sobre os motivos que impedem os consumidores a realizarem compras verdes, vislumbrando a obtenção de maiores

informações sobre esse assunto a fim de trazer avanços e desenvolvimentos teóricos e empíricos.

5 Considerações finais

Este estudo buscou ampliar a compreensão da literatura sobre comportamento do consumidor, especialmente no que tange aquele voltado para a sustentabilidade. Com isso, o artigo também contribui com a construção de uma agenda futura de pesquisa sobre a temática. Ao revisar trabalhos que exploram o tema do comportamento do consumidor e construir um apanhado histórico da área, é possível fornecer uma perspectiva teórica na qual a pesquisa sobre comportamento do consumidor tem se desenvolvido. Apresenta inúmeros tópicos de pesquisa, que alertam para o fato de que para classificar a pesquisa do consumidor é necessário considerar o que os pesquisadores estão estudando e qual o método que está sendo empregado. Um dos tópicos emergentes da temática pode ser considerado o comportamento do consumidor voltado para a sustentabilidade.

Acompanhando a evolução dos estudos sobre o comportamento do consumidor e as transformações ambientais enfrentadas atualmente, torna-se notório o surgimento de uma base de conhecimento ampla e em expansão de estudos sobre o comportamento do consumidor atrelado a temática da sustentabilidade. Após um apanhado geral da literatura, o artigo demonstra que o estudo sobre o comportamento do consumidor verde é analisado, principalmente por meio de três abordagens teóricas. Dentre elas, duas têm recebido críticas no que tange a falta de evidências empíricas que as comprovem, são elas: análise das características sociodemográficas e análise das atitudes e comportamentos dos consumidores.

Essas críticas podem ser relacionadas a complexidade e subjetividade envolvida no processo de mensuração dos aspectos psicológicos, atitudes e comportamentos que exigem estudos aprofundados, longitudinais, com a

combinação de metodologias quantitativas e qualitativas, que possibilitem o entendimento holístico do comportamento humano. Assim, buscando superar estas dificuldades metodológicas, surge a terceira abordagem para estudo do comportamento do consumidor, que neste trabalho se destaca como uma importante agenda de pesquisa na área: a análise das barreiras ao consumo verde. Acredita-se que há vasto campo de estudo para pesquisas que se dediquem a mapear, analisar e compreender os motivos que impedem o consumo verde.

Por fim, o presente estudo oferece uma chamada para uma nova abordagem de pesquisa sobre comportamento do consumidor orientado para a sustentabilidade, com foco nas barreiras desse consumo. Também, busca encorajar pesquisadores do comportamento do consumidor a utilizar diferentes metodologias quando o estado do conhecimento assim o exigir para uma melhor compreensão do comportamento humano.

Notas

¹ Paradigma Interpretativista: Defende que o comportamento é muito mais complexo, nem sempre baseado na razão, havendo outros motivos de natureza que o explicam. (Limeira, 2008, p. 15)

² Paradigma Positivista: Enfatiza que nas ações humanas a razão predomina, havendo uma verdade única e objetiva que poder ser descoberta pela ciência (Limeira, 2008, p. 15).

Referências

- ALMENDRA, F. B. Consumidor verde: estudo de caso sobre perfil e características do mercado. 2012. 70 f. Monografia (Especialização em Gestão Ambiental) – Universidade Federal de São Carlos. São Carlos, 2012.
- ANDERSON JR, W. T.; CUNNINGHAM, W. H. The socially conscious consumer. *Journal of Marketing*, v. 36, n. 3, p. 23-31, 1972.
- ARBUTHNOTT, K. D. Sustainable consumption: attitudes, actions, and well-being. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, v. 12, n. 1, p. 204 - 208, 2012.
- AZEVEDO, A. C.; CUNHA, F. R.; QUINELATO, R.; MADUREIRA, D. M. Consciência ambiental e comportamento do consumidor. In: *SemeAd*, 10.,

- 2010, São Paulo. Anais. São Paulo: 2010.
- BECK, C. G. Consumo ambientalmente consciente: os meus, os seus e os nossos interesses. 2010. 224 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2010.
- BEDANTE, G. N.; SLOGO, L. A. O comportamento de consumo sustentável e suas relações com a consciência ambiental e a intenção de compra de produtos ecologicamente embalados. In: EMA, 1., 2004, Porto Alegre. Anais. Porto Alegre: ANPAD, 2004.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J. F. Comportamento do consumidor. São Paulo: Cengage, 2011.
- BRAGA JUNIOR, S. S. B. et al. Verdadeiro ou falso: a percepção do consumidor para o consumo verde no varejo. REMark - Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 15, n. 3, p. 390-400, 2016.
- CLEVELAND, M.; KALAMAS, M.; LAROCHE, M. "It's not easy being green": Exploring green creeds, green deeds, and internal environmental locus of control. *Psychology & Marketing*, v. 29, n. 5, p. 293-305, 2012.
- DEUS, N. S.; FELIZOLA, M. P. M.; SILVA, C. E. O consumidor socioambiental e seu comportamento frente aos selos de produtos responsáveis. *Revista Brasileira de Administração Científica*, Aracaju, v. 1, n. 1, p. 32-54, 2010.
- DE TONI, D.; LARENTIS, F.; MATTIA, A. Consumo consciente, valor e lealdade em produtos ecologicamente corretos. *Revista de Administração FACES Journal*, Belo Horizonte, v. 11, n. 3, p. 136-156, 2012.
- FERRAZ, S. B.; ROMERO, C. B. A.; LAROCHE, M.; REBOUÇAS, S. M. D. P.; REINALDO, H. O. A.; COSTA, J. S. Mind the gap: um estudo cross-cultural sobre atitude, intenção e comportamento de compra de produtos verdes. In: ENANPAD, 37., 2013, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: ANPAD, 2013.
- FERREIRA JUNIOR, N. L. F. Fatores da favorabilidade ambiental: um estudo comparativo entre as gerações baby boomers, X, Y e Z. 2015. 111 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Potiguar, Natal, RN, Brasil, 2015.
- GLEIM, M. R.; SMITH, J. S.; ANDREWS, D.; CRONIN JR., J. J. Against the green: a multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*, v. 89, n. 1, p. 44-61, 2013
- GOMES, G.; GORNI, P. M.; DREHER, M. T. Consumo sustentável e o comportamento de universitários: discurso e práxis. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, Campo Largo, v. 10, n. 2, p. 80 - 92, 2011.
- GONÇALVES-DIAS, S. L. F., TEODÓSIO, A. S. S., CARVALHO, S., SILVA, H. M. R. Consciência ambiental: um estudo exploratório sobre suas implicações para o ensino de administração. *RAE-eletrônica*, v. 8, n. 1, p. 3281-7898, 2009.
- GUERRA, D. S. A influência do materialismo nas crenças, nas preocupações e no comportamento pró-ambiental dos consumidores. 2011. 111 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Estadual do Ceará. Fortaleza, 2011.
- IGLESIAS, F.; CALDAS, L. S.; RABELO, L. A. T. Negando ou subestimando problemas ambientais: barreiras psicológicas ao consumo responsável. *Psico*, Porto Alegre, v. 45, n. 3, p. 377-386, 2014.
- LAGES, N.; NETO, A. V. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. In: ENANPAD, 26., 2002, Salvador. Anais. Salvador: ANPAD, 2002.
- LIMA, P. H. G.; FERREIRA, T. C.; BEZERRA, Y. M. S.; FEITOSA, M. J. S.; GÓMEZ, C. R. P. Consumo consciente: um estudo com estudantes do curso de administração da universidade federal rural de Pernambuco, unidade acadêmica de serra talhada. *Revista de Administração, Contabilidade e Economia da FUNDACE*, Ribeirão Preto, v. 6, n. 2, p. 97 - 108, 2015.
- LIMEIRA, T. M. V. Comportamento do consumidor brasileiro. São Paulo: Saraiva, 2008.
- MEDEIROS, S. S. D. C. T. Comportamento do consumidor ecologicamente consciente e suas decisões em relação a serviços de manutenção e reparos em eletrodomésticos. 2015. 52 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2015.
- MENEZES, L. M. L. Uma proposta de segmentação dos universitários brasileiros com relação a seu comportamento pró-ambiental de consumo. 2013. 146 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de Fortaleza. Fortaleza, 2013.
- MENDES JUNIOR, I. J. A. As diferenças de consumo ecológico entre estudantes e profissionais. 2016. 65 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças. Vitória, 2016.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. Comportamento do consumidor. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.
- OLIVEIRA, E. C.; PINHEIRO, R. G.; PEREIRA, R. S.; ROMEIRO, M. C. Comportamento ambiental de jovens universitários: identificação de variáveis que discriminam os grupos mais ambientalmente favorável e menos ambientalmente favorável. *Revista de Administração, Contabilidade e Economia da FUNDACE*, Ribeirão Preto, v. 4, n. 2, 2013.
- PEIXOTO, A. F.; PEREIRA, R. C. F. Discurso versus ação no comportamento ambientalmente responsável. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 71-103, 2013.
- PINHEIRO, L. R. D. Estudo sobre o comportamento

- do consumidor frente à questão ambiental. 2009. 150 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Municipal de São Caetano do Sul. São Caetano do Sul, 2009.
- PINTO, M. R.; LARA, J. E. O que se publica sobre comportamento do consumidor no Brasil, afinal?. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, v. 1, n. 3, 2008.
- PORTILHO, F. Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania. 2ª ed. Cortez, São Paulo, 2010.
- RIBEIRO, J. A.; VEIGA, R. T. Proposição de uma escala de consumo sustentável. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 46, n. 1, p. 45-60, 2011.
- ROBERTS, J. A. Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, v. 36, n. 3, p. 217-231, 1996.
- SILVA, L. B. Um estudo do comportamento do consumidor sob a ótica do marketing verde no supermercado X da cidade de Picos – PI. 2012. Monografia (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal do Piauí, Picos, PI, Brasil, 2012
- SILVA, V. A. O comportamento de consumo e a consciência ambiental do consumidor no contexto beauty care. 2017. 211 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2017.
- SILVA, I. P.; VELOSO, M. N.; BARROSO, J. A.; PINTO, L. A.; TORRES, E. F. Consciência ambiental versus as práticas de comportamento pró-ambiental de acadêmicos de graduação. *GESTÃO.Org - Revista de Gestão Organizacional*, Recife, v. 14, p. 59-74, 2016.
- SIMÕES, R.; GIRALDI, J.; OLIVEIRA, S. Influência dos valores pessoais no comportamento «verde» do consumidor. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, Rio de Janeiro, v. 11, n. 4, p. 26-37, 2012.
- SHRUM, L. J.; MCCARTY, J. A.; LOWREY, T. M. Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, v. 24, n. 2, p. 71-82, 1995.
- SOLOMON, M. R. Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo [recurso eletrônico]. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, v. 16, n. 6, p. 558-575, 1999.
- TAN, L. P.; JOHNSTONE, M. L.; YANG, L. Barriers to green consumption behaviours: The roles of consumers' green perceptions. *Australasian Marketing Journal*, v. 24, n. 4, p. 288-299, 2016.
- VACCARI, L. C. O hiato entre atitude e comportamento ecologicamente consciente: um estudo com consumidores de diferentes gerações. 2014. 246 f. Tese (Doutorado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2014.
- WEBSTER, F. E. Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 2, n. 3, p. 188-196, 1975.