

## **Consumerismo, sustentabilidade e comportamento do consumidor: Uma revisão sistemática da literatura**

### *Consumerism, sustainability and behavior consumer: A systematic literature review*

**Claudio Eduardo Ramos Camfield\*, Patricia Piceti**

Universidade da Beira Interior (UBI), Covilhã, Portugal

#### **RESUMO**

Este estudo visa trazer uma contribuição para a pesquisa acadêmica em marketing, especificamente na vertente do comportamento do consumidor voltado para o consumo verde e sustentável. Foi utilizada uma metodologia sistemática para revisão da literatura de 1992 até abril de 2015 na base de dados da Proquest e o principal filtro foi direcionado na busca conjunta das três palavras-chave principais “consumerismo, sustentabilidade e comportamento do consumidor”. Foram verificadas as saídas de muitos artigos fora da área de marketing, entretanto, após toda a filtragem, foram obtidos 27 artigos, os quais foram utilizados para a análise. Como resultados principais na área de marketing, em específico ao consumerismo, sustentabilidade e comportamento do consumidor, evidenciou-se a existência de um direcionamento às pesquisas que envolvem o marketing verde, o consumo sustentável, ético e social, em que boa parte das análises envolvem fatores internos e externos que influenciam atitudes e comportamentos de consumidores para a compra de produtos verdes, sustentáveis, ecológicos, orgânicos, reciclados e também com ligações na responsabilidade social.

**PALAVRAS-CHAVE:** Consumerismo; Sustentabilidade; Comportamento do consumidor; Marketing verde; Revisão sistemática da literatura.

#### **ABSTRACT**

*This study aims to bring a contribution to academic research in marketing, specifically consumer behavior turned to the green and sustainable consumption. It was used a systematic methodology for the literature review from 1992 to April 2015, at the ProQuest database and the main filter was directed at the joint search of the three main keywords "consumerism, sustainability and consumer behavior." outputs were checked for many items outside of the marketing area, however, after all the filtering 27 articles remained, which were used for the analysis. As main results in the marketing area, in particular to consumerism, sustainability and consumer behavior, it was showed the existence of a direction to research involving green marketing, sustainable, ethical and social consumption, in which most of the analysis involves internal and external factors that influence attitudes and behaviors of consumers to buy green products, sustainable, ecological, organic, recycled and also links to social responsibility.*

**KEYWORDS:** Consumerism; Sustainability; Consumer behavior; Green marketing; Systematic literature review.

Submissão: 11 abril 2016  
Aprovação: 10 agosto 2016

#### **\*Claudio Eduardo R. Camfield**

Doutorando em Gestão pela Universidade da Beira Interior (UBI), Covilhã, Portugal. Professor adjunto nos cursos de Administração e Economia na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

(CEP 97105-900 - Santa Maria, RS, Brasil).

E-mail:

claudiocamfield@hotmail.com

Endereço: Av. Roraima, 1000 - 97105-900 - Cidade

Universitária - Santa Maria, RS, Brasil.

#### **Patricia Piceti**

Mestranda do Curso de Pós-Graduação em Gestão da Universidade da Beira Interior (UBI), Covilhã, Portugal.

E-mail: patricia.piceti@yahoo.com

## 1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas é visível a crescente interligação de campos de estudos relacionados à área da Administração. Nestes, o marketing está inserido e é responsável por boa parte das publicações, formando interligações por meio de investigações interdisciplinares e transdisciplinares, entre essas, a temática sobre o comportamento do consumidor e suas relações com o consumerismo (uma forma de consumo) e a sustentabilidade.

O consumo é parte fundamental para os seres humanos e, portanto, faz parte do cotidiano de todos, por mais que o consumo denote aspectos positivos e negativos na vida das pessoas, envolvendo a satisfação das necessidades pessoais, os aspectos emocionais e psicológicos, como comprovado em várias investigações da área de marketing, recursos humanos, psicologia, entre outras áreas do conhecimento. Tem-se então o outro viés, este relacionado a outros aspectos sustentáveis como o consumo consciente (consumerismo). O consumerismo vai além do simples ato de consumir, pois tem como pano de fundo, uma reflexão sobre o próprio consumo e seus efeitos na vida do consumidor e no ambiente no qual este faz parte.

Concernente a esses aspectos, Baudrillard (2001) inferia em 1970, que as características da sociedade do consumo eram fundamentadas na ausência de reflexão e de perspectiva sobre si mesma. Entretanto, no decorrer do tempo, percebe-se que houve um avanço significativo nos meios de comunicação, mais precisamente o advento da era digital que fez com que os diferentes tipos de mídia realizassem a popularização das informações de forma globalizada. Essas mudanças vêm fazendo com que os consumidores estejam mais conscientes sobre os aspectos ligados ao consumo e seus efeitos na esfera social e ambiental, tornando-os, portanto, agentes de mudança no ambiente alvo de investigação por parte das instituições, sejam essas de ensino, pesquisa, governamentais ou empresariais.

No contexto que envolve questões sobre consumerismo, sustentabilidade e comportamento do consumidor, torna-se importante referir Jackson (2006), que traz alguns questionamentos para possíveis reflexões à serem pesquisadas e que podem nortear o objetivo do presente estudo na área de marketing. Para o autor, em seu artigo sobre consumo sustentável, não há um acordo sobre uma definição precisa desse conceito, mas sim uma variedade de posicionamentos sobre a extensão em que o consumo sustentável aborda às questões de comportamento do consumidor, estilo de vida e consumismo. Complementando, o autor adverte que a discussão do consumo sustentável não pode ignorar questões relacionadas ao comportamento do consumidor, estilo de vida e cultura do consumo, uma vez que estes desempenham um papel vital na determinação da escala global do consumo de recursos.

Destarte, tendo por base esse paradigma, surgiram as luzes para este estudo, ou seja, descobrir para onde estão se direcionando os estudos da área de marketing que envolvem essas temáticas que estão sendo investigadas por outras áreas do conhecimento, como o consumerismo, a sustentabilidade e o comportamento do consumidor, evidenciando as relações que existem nos estudos.

Portanto, este estudo tem como objetivo, trazer respostas sobre para onde está caminhando a área de marketing no que tange às investigações interligadas entre o consumerismo, a sustentabilidade e o comportamento do consumidor. Neste sentido, foi feita uma revisão sistemática da literatura envolvendo essas três temáticas na base da *Proquest*, que será melhor detalhada na seção da metodologia.

Após os filtros e parâmetros utilizados para a pesquisa sistemática, os resultados apresentaram um direcionamento para a temática do marketing verde. Isso vai de encontro à Marques e Almeida (2013) quando inferem que a pesquisa sobre o comportamento do consumidor, desde o início, enfatizou o marketing verde, começando pela preocupação de pesquisadores e profissionais de marketing direcionarem sua atenção para a aparente discrepância entre atitudes e comportamentos ambientais, destacando o papel fundamental no aumento da eficácia do marketing verde, que é enfatizado pela confiança e credibilidade dos consumidores por produtos verdes (Mohr, Eroglu, & Ellen, 1998, Ottman, Stafford, & Hartman, 2006, Peattie, 2001). Essa ótica é corroborada por Juwaheer, Pudaruth e Noyaux (2012) os quais citam que o marketing verde tem sido um importante tema de pesquisa

acadêmica em, pelo menos, três décadas (Peattie, 1995; Polonsky & Mintu-Wimsatt, 1995; Schlegelmilch, Bohlen, & Diamantopoulos, 1996; Fuller, 1999; Kalafatis, Pollard, East, & Tsogas, 1999; Hartmann, Ibanez, & Sainz, 2005).

Este artigo está estruturado em cinco seções. Além dessa introdução, conta com a metodologia, utilizada para realizar a revisão sistemática de literatura, com os resultados e discussões da revisão de literatura, com as limitações da pesquisa e sugestões para novos estudos e, por fim, com as considerações finais.

## 2 METODOLOGIA

A revisão da literatura na pesquisa em Administração é uma ferramenta-chave para tratar a diversidade de conhecimento em uma área acadêmica específica (Tranfield, Denyer, & Smart, 2003). Esses autores, assim como Denyer e Neely (2004) e Ridley (2008), corroboram que uma revisão de literatura não tendenciosa precisa ser sistemática e ter como base um processo estruturado e transparente, de forma que possa ser replicado e verificado posteriormente por outros.

Este estudo envolveu uma pesquisa sistemática da literatura que foi realizada com recurso à base de dados da *Proquest*, a partir do 23 de março de 2015 e seguiu os seguintes passos:

- Passo 1 – A primeira busca foi configurada da seguinte forma: foram pesquisados, no campo assunto, os termos comportamento do consumidor, consumerismo e sustentabilidade, de forma que estes estivessem alocados no título, nas palavras-chave ou nos *abstracts* dos artigos. No motor de busca da base de dados da *Proquest* foram inseridos os três termos que vinculam-se aos temas de interesse da pesquisa, ou seja, optou-se por realizar a busca conjunta desses termos, visto a finalidade de conseguir estudos que realmente trouxessem uma interligação entre esses, apresentando assim, um estudo bem direcionado à área de interesse;
- Passo 2 – Como complemento, buscou-se condicionar ainda mais os elementos de busca, limitando por somente artigos completos e com revisões de especialistas. Quanto à fonte de busca, optou-se somente por periódicos acadêmicos, do tipo artigo e escritos no idioma inglês (pela abrangência internacional).

Dessa primeira busca, foram obtidos 726 resultados entre os anos de 1992 a 2015, sendo estes distribuídos nas seguintes conjunções emitidas pelo *site*, a partir dos três termos elencados:

- Comportamento do consumidor;
- O comportamento do consumidor e do consumismo;
- O comportamento do consumidor e o desenvolvimento sustentável;
- O comportamento do consumidor e o marketing;
- Comportamento do consumidor e sustentabilidade;
- Comportamento do consumidor e consumidores;
- O comportamento do consumidor e meio ambiente;
- A defesa do consumidor e do consumismo.
- Passo 3 – A partir desses primeiros resultados, optou-se por realizar mais alguns filtros, de forma que refinasse ao máximo a busca e trouxesse resultados ainda mais precisos. Como novo elemento filtrante, decidiu-se por aplicar o filtro por assunto, no qual foi selecionado para incluir somente os três temas elencados inicialmente, ou seja, comportamento do consumidor, consumerismo e sustentabilidade, salientando que foram excluídos, a partir daí outros 97 assuntos que poderiam ter uma relação com esses temas, mas que não eram foco específico. Como resultado desse segundo filtro foram encontrados 167 resultados.
- Passo 4 – Como ainda surgiram nos resultados artigos cujo título e palavras-chave estavam direcionados para outros assuntos que não da área de marketing, optou-se por utilizar novamente a filtragem por assunto, escolhendo aqueles que tivessem exclusivamente no título, nas palavras-chave ou no *abstract* o assunto **comportamento do consumidor**, deixando claro que o motor de busca utilizasse essas palavras vinculadas às outras duas já

vinculadas anteriormente (sustentabilidade e consumerismo). Como resultado desse filtro, obteve-se uma resposta de 119 artigos.

- Passo 5 – Com os resultados obtidos, optou-se por realizar um refinamento de forma pessoal com a leitura dos *abstracts*, buscando obter um resultado mais qualitativo, de forma a selecionar apenas os artigos que estivessem dentro dos parâmetros dos temas desejados da área de marketing, visto que, a priori, observou-se que, nos resultados após a filtragem anterior, foram obtidos artigos publicados em periódicos não específicos na área, mas que continham em seu título, resumo ou palavras-chave, as palavras definidas na busca.

Como resultado final, foram selecionados vinte e sete artigos que envolvem comportamento de compra voltados para produtos verdes. Portanto, foram englobados produtos orgânicos de origem ética que estão ligados a políticas de responsabilidade social, entre outros que se enquadram dentro dos parâmetros de sustentabilidade e vão de encontro às palavras-chave e objetivos deste estudo.

### 3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção são apresentados os resultados e discussões em oito tópicos: publicações por revista, publicações por ano, palavras-chave mais utilizadas, distribuição dos estudos por países, propósitos dos estudos, métodos utilizados, resultados e conclusões, finalizando com linhas futuras de pesquisa.

#### 3.1 PUBLICAÇÕES POR REVISTA

A Figura 1 mostra o título das revistas selecionadas para este estudo, conforme os critérios de exigibilidade relatados na seção da metodologia.

Título da revista	Nº de publicações
<i>The Journal of Consumer Marketing</i>	5
<i>International Journal of Business and Social Science</i>	2
<i>Journal of Brand Management</i>	2
<i>Business And Economics--Marketing And Purchasing</i>	1
<i>Psychology &amp; Marketing</i>	1
<i>Journal of Agricultural e Ética Ambiental</i>	1
<i>Journal of International Management Studies</i>	1
<i>European Journal of Marketing</i>	1
<i>Journal of Leadership, Accountability and Ethics</i>	1
<i>Journal of Islamic Marketing</i>	1
<i>Journal of Applied Business Research</i>	1
<i>International Journal of Business and Management</i>	1
<i>World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development</i>	1
<i>Sociologicky Casopis</i>	1
<i>Journal of Family and Economic Issues</i>	1
<i>International Journal of Business and Social Science</i>	1
<i>International Business Research</i>	1
<i>Journal of Economics and Behavioral Studies</i>	1
<i>Contemporary Management Research</i>	1
<i>Economics &amp; Sociology</i>	1
<i>Economics, Management and Financial Markets</i>	1
<b>Total</b>	<b>27</b>

**Figura 1** – Concentração das publicações por revista

É possível observar nos resultados da Figura 1, que um terço dos artigos selecionados estão concentrados em três revistas, sendo somente uma dessas exclusiva da área de marketing voltado para o consumidor. Esse fato é ressaltado, visto a natureza desse estudo estar voltado para esta corrente do

marketing, conforme elencado anteriormente por meio das palavras-chave selecionadas para a busca na base de dados citada.

Outro ponto que vale ser destacado, tange a larga distribuição dos outros dois terços dos artigos selecionados. A Figura 1 mostra que foi encontrado um artigo por revista, mostrando assim, uma variedade de *Journals* que publicam as temáticas em questão (marketing verde e suas ligações com os temas do consumerismo, da sustentabilidade e do comportamento do consumidor).

Ainda referente aos dois terços das revistas (18) que contempla os outros 18 artigos selecionados, somente em torno de 20% são da área de marketing ou contemplam essa área na sua linha de publicação. Esses dados revelam a existência de uma ampla variedade de revistas da área da psicologia, sociologia, gestão, economia, agricultura e ambiental, entre outros. Fica claro que essas revistas vêm disseminando pesquisas e estudos voltados para o marketing verde e suas ramificações com o consumerismo, o comportamento do consumidor e a sustentabilidade, envolvendo outros temas como a ética e a responsabilidade social, conforme verificado nos artigos envolvidos nesse estudo.

### 3.2 PUBLICAÇÕES POR ANO

Optou-se por averiguar a distribuição dos artigos selecionados pelo período das publicações. Nesse sentido, visando dar uma melhor visualização dos resultados, apresenta-se a Figura 2 com essa distribuição.

Ano	Nº de publicações
2001	1
2003	1
2004	1
2006	1
2008	1
2010	4
2011	6
2012	8
2013	3
2014	1
<b>Total</b>	<b>27</b>

**Figura 2** – Concentração das publicações por ano

Conforme apresentado nos resultados da Figura 2, é possível perceber uma evolução das publicações sobre o marketing verde a partir do ano de 2010 e nos anos seguintes (2011 e 2012), sendo que, em 2013, começa a haver um decréscimo das publicações sobre essa temática.

Cabe ressaltar que, esses resultados são exclusivos deste estudo, portanto, são limitados ao mesmo e não podem ser extrapolados para uma realidade mais abrangente que inclua uma base de dados maior ou que envolva várias bases de dados de publicações.

### 3.3 PALAVRAS-CHAVE MAIS UTILIZADAS

A Figura 3 apresenta as palavras-chave mais utilizadas nos artigos selecionados para este estudo, que foram: comportamento do consumidor, estudos, marketing verde, produtos ecológicos, proteção ambiental, desenvolvimento sustentável, responsabilidade social, entre outras.

Palavras-chave	Nº de publicações	Palavras-chave	Nº de publicações
Comportamento do consumidor	27	Compra	2
Estudos	24	Consumo	1
Marketing verde	11	Produtos reciclados	1
Produtos ecológicos	5	Disposição a pagar	1
Proteção ambiental	5	Análise discriminante	1
Desenvolvimento sustentável	4	Análise de regressão	1
Responsabilidade social	4	Análise de impacto	1
Sustentabilidade	3	Análise de valor	1
Alimentos naturais e orgânicos	3	Comércio justo	1
Marcas	3	Identidade social	1
Análise estatística	3	Produtos naturais	1
Pesquisa de mercado	2	Agricultura biológica	1
Produtos alimentícios	2	Recursos naturais	1
Ética	2	Prestígio	1
Consumismo ético	2	Credibilidade	1
Moralidade	2	Gestão ambiental	1
Atitudes dos consumidores	2		

**Figura 3** – Palavras-chave mais utilizadas

Tendo por base essas informações, pode-se realizar duas análises: uma de ordem metodológica, que traz um viés da escolha dos critérios de busca na base de dados e sua interferência nos resultados obtidos nesse tipo de estudo e outra quanto ao direcionamento dos estudos voltados para a sustentabilidade, o consumismo e o comportamento do consumidor, que serviram de base para este estudo.

Quanto aos aspectos metodológicos, os dois elementos que mais denotaram atenção foi que todos os artigos contemplavam, entre suas palavras-chave, o termo **comportamento do consumidor**, sendo essa uma das elegíveis para a busca sistemática, o que vem corroborar com um dos critérios elegíveis no método de busca. Para surpresa, como segunda palavra, obteve-se **estudos**, mostrando que, se neste estudo fossem utilizadas somente as palavras-chave ao invés de se ampliar para o título e o resumo, se obteria uma perda ou mesmo um desvio no processo de busca.

Quanto ao direcionamento dos estudos, é possível evidenciar que, grande parte das palavras utilizadas sugerem que os estudos vêm sendo desenvolvidos voltados para o marketing verde e seus enlaces com outros temas, como comportamento do consumidor, responsabilidade social, sustentabilidade, ética e moralidade, entre outros.

### 3.4 DISTRIBUIÇÃO DOS ESTUDOS POR PAÍSES

O intuito da elaboração da Figura 4 foi de oferecer informações sobre a localização em que os estudos foram desenvolvidos e, com isso, demonstrar por meio dessa pequena amostra, os países que vêm sendo foco de estudos que envolvem a área de marketing, direta ou indiretamente, na temática do marketing verde.

Localização	Países
Europa	Dinamarca, Suíça, Reino Unido, Alemanha, Portugal, Holanda, República Checa
Américas	Canadá, EUA, México, Brasil, Peru
Oriente Médio	Reino de Bahrain, Irã, Turquia
Ásia, Pacífico e Oceania	Malásia, Nova Zelândia, Coreia do Sul, Jacarta Indonésia, Austrália,
África	Ilha de Mauritius

**Figura 4** – Localização dos estudos

Com base nos resultados dessa figura, é possível perceber as localidades onde mais foram encontrados estudos empíricos que envolvem as temáticas advindas da busca sistemática na base *Proquest*. Também, não menos importante é possível perceber que alguns estudos foram desenvolvidos no Oriente Médio e, mais timidamente, na África.

### 3.5 PROPÓSITOS DOS ESTUDOS

Uma das análises que se julgou importante para este estudo, refere-se à verificação do direcionamento dos objetivos das pesquisas publicadas. Sob essa linha, elaborou-se a sistematização desses propósitos na Figura 5.

<b>Propósitos dos estudos</b>
Investigar as atitudes dos consumidores em relação ao ambiente, à saúde e à indústria alimentar global e como isso pode ter um impacto sobre a intensidade do consumo entre os consumidores de alimentos orgânicos, tanto em um mercado maduro como em um mercado novo de alimentos orgânicos.
Investigar as barreiras pessoais e contextuais para compras de alimentos verdes dos consumidores e reforçar o conhecimento sobre promoção de compras verdes.
Apresentar um estudo interpretativo dos consumidores mais velhos e seu potencial para o consumo ético.
Investigar a diferença presumida entre a atitude favorável em relação ao comportamento sustentável e intenção comportamental para comprar produtos alimentares sustentáveis.
Investigar se as técnicas de marketing e <i>branding</i> podem ajudar a estabelecer marcas verdes e introduzir padrões ecológicos de consumo em estilos de vida contemporâneos no contexto atual em que produtos ecológicos são cada vez mais disponíveis.
Investigar se os consumidores consideram o preço como diferencial de produtos com conteúdos reutilizados ou reciclados e se estão dispostos a pagar um preço a mais por eles.
Investigar se as intenções de compra dos consumidores de produtos verdes são mais elevadas do que a de produtos não verdes e discutir os fatores de intenções de compras verde contra produtos não verde, a partir da perspectiva das decisões morais.
Desenvolver e aplicar um modelo para a compreensão dos consumidores para a rotulagem ecológica.
Determinar a influência do Comportamento Social Responsável (CSR) sobre o comportamento de compra dos consumidores.
Investigar as razões dos consumidores para a compra de produtos Socialmente Responsáveis (SR), tais como produtos de comércio justo e carne orgânica.
Usando a Teoria do Comportamento Planejado (TPB), examinar os efeitos dos valores de consumo e experiências passadas sobre a intenção de compra dos consumidores de produtos orgânicos de higiene pessoal.
Estudar o perfil dos consumidores em marketing verde por meio da utilização do modelo de comportamento ecologicamente consciente do consumidor (ECCB).
Investigar por que os consumidores se envolvem ou não em comportamento de consumo verde.
Examinar o efeito da identificação social com determinados grupos de consumidores verdes em conhecimento da marca, atitude da marca e comportamento de compra.
Desenvolver um modelo conceitual de comportamento de compra verde para examinar os efeitos de integração do conhecimento ambiental, da ameaça e da eficácia percebida pelo consumidor (PCE) sobre atitudes e comportamentos.
Analisar o impacto das estratégias de marketing verde sobre os padrões de compra dos consumidores.
Analisar os fatores que afetam a intenção dos consumidores para a compra de alimentos orgânicos, utilizando a teoria do comportamento planejado (TPB). Por conseguinte, empregar um modelo da TPB alargado que introduz normas descritivas como um fator adicional de intenção comportamental.
Desenvolver uma medida composta de múltiplas dimensões de comportamentos de consumo verde.
Determinar a influência dos conhecimentos orgânicos, a qualidade, a consciência de preços, as normas subjetivas e a familiaridade em atitude e comportamento de compra orgânica.
Analisar os fatores que influenciam o desejo de comprar produtos amigos do ambiente (EFP) utilizando a Modelagem de Equações Estruturais, para examinar o modelo de hierarquia de efeitos - AIDA (atenção - interesse - desejo e ação) em relação a promover o desejo de comprar.
Explorar a relação entre as diferenças demográficas, os fatores individuais e o comportamento de compra de produto verde em consumidores da Malásia.
Investigar como os consumidores são informados e estão cientes sobre questões éticas e verdes; quais são as influências e barreiras do consumo sustentável; em que medida os consumidores têm vontade de boicotar uma empresa com base em questões éticas; e como estas questões são diferentes entre um país em desenvolvimento e um país desenvolvido.

Contribuir para uma melhor compreensão das motivações e inibidores do comportamento do consumidor verde no contexto das economias emergentes.
Demonstrar uma visão empírica sobre as motivações de compra dos consumidores que compram produtos verdes.
Investigar o fracasso de produtos verdes no mercado visando fornecer recomendações às partes interessadas para resolver tal situação.
Propor e testar um modelo dos efeitos de construções atitudinais sobre a frequência de comportamento de compra verde (GPB).
Apresentar uma compreensão mais profunda do efeito das práticas de negócios verdes, a natureza social construída do consumismo verde, a adoção e a normalização de novos produtos verdes e a construção de identidades verdes dos consumidores.

**Figura 5** – Propósito dos estudos

Ao se avaliar a Figura 5, fica perceptível os direcionamentos que as investigações encontradas por este estudo vêm tendo. Nesse sentido, é revelado, por meio dos resultados, que a grande linha de pesquisa está nas relações entre os fatores intrínsecos (comportamentais do ser humano) e extrínsecos (do ambiente geral que envolve o mercado, as empresas, as instituições, entre outros), e que acabam por ter uma forte influência nas decisões, comportamentos e atitudes de compras de produtos verdes (considerados neste estudo aqueles produtos que envolvem questões ambientais, éticas, sustentáveis, ecológicas, sociais ou outros que seguem essa linha da sustentabilidade).

Desdobrando essa argumentação, verificou-se quanto aos aspectos intrínsecos, alguns fatores principais elencados e relacionados ao comportamento do consumidor nas compras verdes, tais como, atitudes, valores pessoais envolvendo moral, ética, responsabilidade social, responsabilidade ambiental, barreiras pessoais, idade e conhecimento. Também pode-se evidenciar aspectos de ordem extrínseca, tais como políticas de marketing, de responsabilidade social e de sustentabilidade.

Por fim, no que engloba a análise da figura, salienta-se que existe uma tendência nas investigações para o teste de modelos teóricos existentes como a Teoria do Comportamento Planejado (TPB), o modelo AIDA (atenção, intenção, desejo, ação), assim como para a criação de novos modelos conceituais relacionados ao comportamento de compra do consumidor, como o Modelo de Comportamento Ecologicamente Consciente do Consumidor (ECCB) e o Modelo dos Efeitos de Construções Atitudinais.

### 3.6 MÉTODOS UTILIZADOS NOS ESTUDOS

Um fator que se torna importante neste estudo, refere-se aos métodos que vêm sendo utilizados nas pesquisas. Assim, são apresentadas na Figura 6, as técnicas de pesquisa mais utilizadas nos estudos elencados.

Tipo de estudo e métodos	Nº de artigos
Empírico - Questionário, formulários <i>on-line</i> , entrevistas, observação	25
Teóricos - Revisões bibliográficas	2

**Figura 6** – Métodos utilizados nos estudos

Conforme mostrado na Figura 6, pode-se perceber que, por serem de natureza empírica, na maioria dos estudos foram utilizadas técnicas de coleta de dados variadas. Na leitura dos artigos, percebeu-se que a técnica mais utilizada foi a do questionário, seguida por formulários *on-line*, entrevistas e, por fim, o método observacional.

Observou-se ainda que foram selecionados dois estudos bibliográficos, os quais se optou por não excluir deste estudo, visto se tratar de investigações que propõem um aprofundamento do tema em questão.



### 3.7 RESULTADOS E CONCLUSÕES DOS ESTUDOS SELECIONADOS

A Figura 7 apresenta os principais resultados e conclusões advindos dos artigos selecionados. Desta forma, o agrupamento dos principais resultados encontrados nos artigos, permitiu apresentar algumas análises e contribuições para o estado da arte sobre a temática evidenciada.

Principais resultados	Autores
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Para entender por que as pessoas compram alimentos orgânicos, requer uma compreensão sobre elementos macroambientais, tais como cuidados de saúde e programas educacionais públicos, bem como características que comprometem o nível de desenvolvimento de mercado;</li> <li>▪ Os consumidores de diferentes países podem ter diferentes atitudes, as quais estão relacionadas ao consumo de alimentos orgânicos;</li> <li>▪ Consumidores verdes parecem ser um alvo lógico para a indústria de alimentos orgânicos;</li> <li>▪ Os consumidores verdes estão interessados em propriedades ambientais dos alimentos, bem como métodos de produção e comercialização.</li> </ul>	Squires, Juric, & Cornwell (2001)
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ As compras de alimentos verdes são facilitadas por atitudes positivas dos consumidores em relação a proteção do ambiente, ao comércio justo, a produtos locais, e a disponibilidade de conhecimentos relacionados a ação;</li> <li>▪ O comportamento verde é associado negativamente a barreiras de tempo percebidos e frequência de compras em supermercados;</li> <li>▪ As compras verdes não estão significativamente relacionadas ao pensamento moral, às barreiras monetárias ou às características socioeconômicas dos consumidores.</li> </ul>	Tanner & Sybille (2003)
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Os idosos compartilham um senso de responsabilidade moral em seu comportamento de compra e como comunidade estão dispostos a se envolver em compras afirmativas ou boicote;</li> <li>▪ Embora não são percebidas barreiras à sua participação em atividades de compras éticas mais amplas, são uma força potencialmente significativa no movimento de resistência do consumidor;</li> <li>▪ Como grupo, os consumidores mais velhos devem ser considerados como um importante mercado-alvo para os comerciantes éticos que pretendam se beneficiar do seu senso coletivo de obrigação social.</li> </ul>	Carrigan, Szmigin, & Wright (2004)
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ O consumo de alimentos mais sustentáveis e éticos pode ser estimulado por meio do envolvimento sustentável, da Eficácia Percebida do Consumidor (PCE), da certeza, das normas sociais e da disponibilidade percebida.</li> </ul>	Vermeir & Verbeke (2006)
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Os consumidores não conseguem identificar facilmente os produtos mais ecológicos;</li> <li>▪ Embora eles sejam a favor que os produtos verdes sejam mais fabricados por empresas, não veem a corrente de marketing dos produtos relevantes ou interessantes;</li> <li>▪ O mercado de produtos mais ecológicos poderia ser mais explorado dentro de grupos de consumidores que têm valores pró-ambientais;</li> <li>▪ Os consumidores não estão suficientemente expostos para a comunicação de marketing de produtos verdes.</li> </ul>	Pickett-Baker, Ritsuko (2008)
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A percepção do risco funcional é um importante determinante do preço que os consumidores estão dispostos a pagar por produtos que tenham componentes reciclados ou reutilizados;</li> <li>▪ O risco funcional percebido parece ter um impacto nas decisões de compra do consumidor;</li> <li>▪ Os consumidores irão mudar de um produto reciclado para um novo produto dentro de uma gama de preços menores para os produtos com alto risco funcional.</li> </ul>	Essoussi & Linton (2010)
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A intenção de compra de produtos verdes é mais elevada do que para produtos não verdes;</li> <li>▪ Em qualquer produto verde ou não verde, as medidas de julgamento moral e intensidade moral são as variáveis que mais atuam como moderadoras e mediadoras entre valores e intenção de compra do produto.</li> </ul>	Chih & Chen, (2010)
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ As decisões dos consumidores para adotar um novo rótulo ecológico dependem de fatores de motivação e habilidade;</li> <li>▪ Prestar atenção e entender o novo rótulo depende tanto da motivação do consumidor como do conhecimento relevante do produto.</li> </ul>	Thøgersen, Haugaard, & Olesen (2010)
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Existe uma relação positiva entre a Responsabilidade Social Corporativa (CSR) e o comportamento dos consumidores.</li> </ul>	Marquina (2010)
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A consciência ambiental e consciência da aparência influenciam positivamente a atitude para com a compra de produtos orgânicos.</li> </ul>	Kim & Chung (2011)

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Variáveis demográficas são importantes para diferenciar segmentos de consumidores verdes;</li> <li>▪ Variáveis psicográficas provaram ser mais precisas e significativas para segmentar e explicar as características de segmentos diferentes e para explicar os diferentes níveis de consumo ambiental consciente.</li> </ul>	Awad (2011)
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ As intenções de consumo verde afetam o comportamento real de consumo verde;</li> <li>▪ Os consumidores querem produtos verdes e estão dispostos a pagar um pouco mais por eles;</li> <li>▪ Os rótulos ecológicos são reconhecidos como uma maneira de aumentar as vendas e demonstram a responsabilidade de uma empresa;</li> <li>▪ O mercado consumidor verde é segmentável por meio de variáveis demográficas, assim como qualquer outro mercado;</li> <li>▪ Consumidores verdes são susceptíveis de desfrutar de níveis de renda e de educação mais elevados do que o consumidor médio.</li> </ul>	Coleman, Bahnan, Kelkar, & Curry (2011)
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pessoas que estão conscientes da sua identidade social relativa aos grupos de consumidores ambientalmente amigáveis também parecem sentir-se mais ligadas a consumidores que compram produtos alimentares biológicos;</li> <li>▪ O conhecimento da marca e as atitudes relativas às marcas orgânicas têm um efeito sobre comportamentos de compra de alimentos orgânicos;</li> <li>▪ A influência do conhecimento da marca no comportamento de compra parece ser mediada pela atitude de marca.</li> </ul>	Bartels & Hoogendam (2011)
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A natureza e as motivações do comportamento de compra verde são diferentes em comparação com o comportamento relacionado compra geral;</li> <li>▪ As empresas têm de decidir sobre a viabilidade de entrar ou expandir as operações nos mercados verdes, eles exigem orientação sobre como posicionar seus produtos verdes para o mercado-alvo apropriado, a fim de criar melhor valor para o cliente, preservando o meio ambiente;</li> <li>▪ Para motivar a mudança de comportamento dos consumidores de produtos convencionais para produtos ecológicos, mensagens publicitárias devem ser convincentes o suficiente para despertar as ações de compra e compromisso verde.</li> </ul>	Tan (2011)
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A compra de produtos socialmente responsáveis (SR) é percebido como um dever moral imperfeito;</li> <li>▪ A atitude em relação a produtos SR está relacionada com a reputação dos fundos de caridade;</li> <li>▪ Os consumidores que tenham testemunhado os problemas sociais que os produtos SR visam, acabam por comprar mais esse tipo de produto.</li> </ul>	Gielissen (2011)
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Existe uma correlação positiva entre as estratégias de marketing verde eficazes e padrões de compra dos clientes por produtos verdes.</li> </ul>	Juwaheer, Sharmila, & Noyaux (2012)
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Atitudes e normas são os preditores mais fortes da intenção de compra de alimentos orgânicos, enquanto o controle comportamental percebido tem apenas um efeito fraco.</li> </ul>	Urban, Zverinová, & Scasný (2012)
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A eficácia percebida pelo consumidor, por pessoas de referência e pela situação de mercado são determinantes significativos dos comportamentos de consumo verde.</li> </ul>	Kim et al. (2012)
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Os conhecimentos de produtos orgânicos, a qualidade, a consciência de preços e a familiaridade possuem efeito sobre comportamentos de compra de orgânicos, enquanto as normas subjetivas, não demonstram ser influentes na atitude de compra desse tipo de produto.</li> </ul>	Saleki (2012)
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Os fatores externos e pessoais têm seu papel em afetar a disponibilidade do consumidor para a comunicação de marketing e em desenvolver a atenção, interesse e desejo de compra de produtos amigos do ambiente (EFP);</li> <li>▪ Os profissionais de marketing devem permitir que a inovação nos EFP seja introduzida no mercado com boa estratégia de comunicação de marketing e posicionamento do produto como a alternativa verde aos produtos convencionais na mesma categoria de produto e marca.</li> </ul>	Hasan, Hartoyo, Sumarwan, & Suharjo (2012)
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A renda, o conhecimento sobre o meio ambiente e produtos verdes, as atitudes verdes e os valores verdes têm impacto significativo com relações ao comportamento de compra de produtos verdes.</li> </ul>	Shahnaei (2012)
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Os consumidores acreditam que a compra verde é parte do comportamento ético;</li> <li>▪ Embora os consumidores acreditem que devem considerar as questões éticas e verdes durante suas decisões de compra eles dificilmente traduzem seu conhecimento sobre o comportamento de consumo sustentável;</li> <li>▪ A internet continua a ser uma importante fonte de informação sobre produtos verdes;</li> <li>▪ Os consumidores precisam de informação séria, acessível e confiável para suas decisões de compras sustentáveis;</li> <li>▪ Os consumidores tendem muito mais a comprar produtos com os quais estão familiarizados;</li> </ul>	Basgöze & Tektas (2012)

<ul style="list-style-type: none"> <li>Para se tornar uma influência significativa sobre o comportamento do consumidor sustentável, as empresas precisam aumentar o conhecimento de rótulos, desenvolver zonas de distribuição mais eficazes e proporcionar mais opções de produtos verdes. Desta forma, as barreiras de consumo sustentáveis, tais como falta de conhecimento, tempo e escolha, podem ser reduzidas.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Comportamentos verdes parecem estar arraigados na herança tradicional de poupança e frugalidade ao invés de baseado em fortes valores ambientais;</li> <li>Os fatores que impulsionam os consumidores a terem atitudes positivas e intenções para a adoção efetiva de comportamentos verdes são uma combinação de benefícios pessoais percebidos, diminuição da percepção de risco e incerteza, uma sensação de controle sobre os custos e uma decomposição e reconstrução de valores e práticas culturais.</li> </ul>	<p>Carrete, Castano, Felix, Centeno, &amp; Gonzalez (2012)</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>O conhecimento ambiental, a preocupação ambiental, a disposição de pagar um preço <i>Premium</i>, o prestígio do produto e normas subjetivas têm relação sobre atitudes verdes do consumidor e comportamento de compra de produtos verdes;</li> <li>As marcas verdes de prestígio não necessariamente incentivam os consumidores a exercer a ação de compra.</li> </ul>	<p>Yeoh &amp; Paladino (2012)</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Existe uma falta de compreensão sobre os produtos verdes e sustentabilidade ambiental, a ignorância e baixo valor entregue ao cliente de produtos verdes;</li> <li>Os consumidores de hoje querem ver as funcionalidades como a mais alta prioridade nas decisões de compra, portanto é importante para os produtores verdes garantir que os produtos verdes produzidos ofereçam funções que são de padrão comparável, se não melhor, do que produtos não verdes.</li> </ul>	<p>Lim, Ting, Ng, Chin, &amp; Boo (2013)</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>A frequência de comportamento de compra verde depende do conhecimento subjetivo de questões ambientais, que é uma consequência direta das crenças dos consumidores na eficácia do comportamento verde, e uma consequência indireta da confiança dos consumidores sobre as reivindicações feitas pelos defensores verdes.</li> </ul>	<p>Marques &amp; Almeida (2013)</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>O atributo "verde" como o critério de desempenho, os produtos verdes como artefatos morais, e os benefícios dos produtos verdes são vistos como alternativas para o consumo verde, o que vai de encontro com pesquisas anteriores;</li> <li>As crenças verdes e tentativas de práticas verdes específicas, a falta de uniformidade nos regulamentos de comercialização verde, as formas de consumo verde e a comercialização de produtos verdes são <i>insights</i> para estudos.</li> </ul>	<p>Zaharia I. &amp; Zaharia C., (2014)</p>

**Figura 7** – Principais resultados dos estudos

Ao analisar as respostas da Figura 7, percebe-se que as mesmas convergem para as análises realizadas, anteriormente, na seção dos propósitos do estudo (Figura 5), no qual uma das vertentes pesquisadas nos estudos está relacionada aos aspectos intrínsecos no comportamento de compra dos consumidores de produtos sustentáveis (ecológicos, éticos, responsáveis socialmente etc.). Nesse sentido, busca-se expor um breve resumo que leva a alguns direcionamentos encontrados por meio dos resultados obtidos e que são ensejados pelos autores dos artigos selecionados no que tange a esse aspecto.

Sob esse viés intrínseco, tem-se alguns elementos de ordem comportamental relacionados aos motivos e atitudes (Urban, Zvěřinová, & Ščasný, 2012) que influenciam as compras verdes como as consciências ambiental, da aparência (Tanner & Kast, 2003; Kim & Chung, 2011; Yeoh & Paladino, 2012) de responsabilidade social (Gielissen, 2011), o conhecimento relevante do produto (Thøgersen, Haugaard, & Olesen, 2010), da marca (Bartels & Hoogendam, 2011) e do meio ambiente (Shahnaei, 2012), assim como ter motivação (Tanner & Kast, 2003; Tan, 2011; Saleki, 2012), valores morais (Chih & Chen, 2010) (Zaharia I., & Zaharia C., 2014) e éticos (Carrigan, Szmigin, & Wright, 2004; Basgöze & Tektas, 2012; Marques & Almeida, 2013).

Também foram evidenciados outros aspectos que não deixam de serem intrínsecos, visto advirem das próprias pessoas como uma combinação de benefícios pessoais percebidos, diminuição da percepção de risco e incerteza, uma sensação de controle sobre os custos e uma decomposição e reconstrução de valores e práticas culturais (Carrete, Castano, Felix, Centeno, & Gonzalez, 2012). Estes aspectos vão de encontro às crenças elencadas por (Marques & Almeida, 2013), que não deixam de compor parte das variáveis psicográficas relatadas até o momento como sendo intrínsecas e que, de acordo como Awad (2011), são mais precisas e significativas do que as demográficas para segmentar e explicar as características do comportamento do consumidor.

Por outro lado, como relatado anteriormente, outros fatores de ordem externa também acabam por influenciar o comportamento de compra verde. Como inferido por Hasan, Hartoyo, Sumarwan, & Suharjo (2012), os fatores externos e pessoais podem afetar a disponibilidade do consumidor em desenvolver a atenção, o interesse e o desejo de compra de produtos amigos do ambiente.

Foram observados também fatores externos como políticas, gestão e estratégias de marketing (Juwaheer, Pudaruth, & Noyaux, 2012; Pickett-Baker & Ozaki, 2008), normas legais (Urban et al., 2012; Yeoh & Paladino, 2012), responsabilidade social corporativa (Marquina, 2010) e as informações prestadas a respeito dos produtos (Basgöze & Tektas, 2012), assim como, referências de outros consumidores à qualidade, preços (Saleki, 2012) e renda (Shahnaei, 2012).

Ressalta-se ainda que foram identificados fatores externos em um nível mais macro que também vem influenciando o comportamento do consumidor nas compras verdes. Squires, Juric, & Cornwell (2001) citam que, para entender por que as pessoas compram alimentos orgânicos é preciso uma compreensão de elementos macroambientais, tais como cuidados com a saúde e programas educacionais públicos, diferenças culturais, bem como características que comprometem o nível de desenvolvimento de mercado, o risco funcional (Essoussi & Linton, 2010; Lim, Ting, Ng, Chin, & Boo, 2013), as barreiras monetárias, as características socioeconômicas (Tanner & Kast, 2003), e a situação de mercado (Kim et al., 2012).

### **3.8 LINHAS FUTURAS DE PESQUISA**

Como último item analisado neste estudo, estão as principais linhas de pesquisa futura sugeridas pelos autores. Sob esse prisma elaborou-se a Figura 8, que contém um breve resumo dessas propostas futuras.

Sucintamente, pode-se observar que os direcionamentos sob a temática envolvendo o marketing verde contemplam um alargamento do quadro teórico sobre consumo verde, envolvendo fatores relacionados a origem do comportamento do consumidor e as consequências desse consumo na economia, no meio ambiente e na sociedade.

Também se verificou um viés sugerido para pesquisas que buscam relacionar o comportamento do consumidor a compras éticas, comércio justo e a influência das comunidades simplificadas e voluntárias, o que parece ser uma tendência de existirem, cada vez mais, esse tipo de comunidade no consumo verde e sustentável.

Por fim, relacionado às pesquisas futuras, percebe-se uma maior diversificação quanto às localizações geográficas para os estudos empíricos, onde os autores incitam a estudos comparativos em países desenvolvidos e em desenvolvimento, como foi verificado em um dos estudos elencados aqui, assim como ampliar para a zona rural, mais precisamente o comportamento dos consumidores verdes nessas regiões.

<b>Principais linhas futuras</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desenvolvimento de um quadro teórico mais abrangente que envolva diferentes níveis de indústria de alimentos orgânicos em diferentes mercados;</li> <li>▪ Estudos que envolvam a indústria de alimentos orgânicos e as relações a saúde ou disposição ambiental da população para ajudar na avaliação mais aprofundada dos argumentos de valor défice e de desenvolvimento de mercado;</li> <li>▪ Desenvolvimento de um quadro teórico mais abrangente dos determinantes do consumo de alimentos orgânicos;</li> <li>▪ Pesquisas que envolvam outras razões para comprar alimentos orgânicos, tais como o bem-estar animal, parece ser justificada e relevante para pesquisas futuras;</li> <li>▪ Pesquisas que promovam a compreensão dos comportamentos verdes e as suas consequências sobre o meio ambiente, economia e sociedade;</li> <li>▪ Pesquisas que examinem a falta de coerência entre o comércio justo e marcas éticas, bem como o nível de desconfiança do consumidor e confusão sobre mensagens éticas das propagandas e dos rótulos;</li> <li>▪ Pesquisas que envolvam os valores e atitudes das comunidades simplificadas voluntárias e a influência destas nos consumidores em geral;</li> <li>▪ Estudos sobre as atitudes dos consumidores para as práticas das comunidades voluntárias ajudaria a compreender onde poderia haver conexões e intersecções na identidade, produção e consumo alternativo;</li> <li>▪ Pesquisas futuras podem abordar explicitamente o comportamento do consumidor verde nas zonas rurais de países diversos;</li> <li>▪ Pesquisas relacionando a atitude ambiental geral e as atitudes de compra de produtos verdes.</li> </ul>

**Figura 8** – Linhas futuras indicadas pelos estudos

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O levantamento da bibliografia realizada neste estudo visou trazer um enriquecimento a respeito das pesquisas de caráter internacional que têm alguma aderência à área de marketing, principalmente, no envolvimento de três temas vistos como contemporâneos em várias áreas de estudo, que foram o consumerismo, a sustentabilidade e o comportamento do consumidor.

Um dos pontos importantes que vale ser destacado, foi o direcionamento das respostas obtidas após todo o procedimento de filtragem que culminou em 27 artigos com convergência de temas voltados para estudos de comportamento do consumidor e as relações com o consumo verde, discriminados nesse estudo, como todos os produtos sustentáveis, conforme justificado anteriormente.

Como pode ser observado na análise dos resultados, no que tange aos estudos analisados, existe uma convergência para as pesquisas que relacionam o comportamento do consumidor na área da sustentabilidade, trazendo à tona temas que envolvem o consumismo ético, a responsabilidade social, o comércio justo, o meio ambiente, as questões ecológicas, os rótulos e marcas verdes, os produtos orgânicos, entre outros que culminam na área de pesquisa do marketing verde.

Essas respostas vão de encontro às tendências dos interesses coletivos, advindos das instituições de pesquisa e de ensino, dos governos, da sociedade e do meio corporativo, argumentação essa corroborada por Mobley, Painter, Untch, & Unnava (1995) e Tsen, Phang, Hasan, & Buncha (2006), inferindo que a sensibilidade para as questões ambientais muda o comportamento dos consumidores no sentido de apoiar o crescimento e a difusão de marketing verde e o comportamento ecologicamente consciente do consumidor.

Outro ponto que cabe ser ressaltado refere-se a retirada de muitas pesquisas encontradas na fase intermediária da revisão sistemática e, portanto, do escopo das análises para este estudo. Isso ocorreu em função das mesmas estarem direcionadas para outras áreas do conhecimento tais como, estudos políticos relacionados a consumo ético e comportamento do consumidor, políticas de sustentabilidade e políticas de consumo sustentável e comportamento do consumidor, comportamento do consumidor na área ambiental e/ou ecológica, consumo por meio da responsabilidade social e ética sob o viés das ciências sociais, e comportamento do consumidor com aspectos comportamentais na área de RH e psicologia.

Esses últimos resultados já foram destacados há um bom tempo nos trabalhos de Vandermerwe e Oliff (1990), Salzman (1991), Ottman (1992), Peattie e Ratnayaka (1992) e Chan (2000), os quais inferiram que o marketing e o comportamento de compra do consumidor verde eram mais pesquisados como conceitos separados na área de marketing. Pelo visto, no processo metodológico de seleção dos artigos para esse estudo, essa argumentação se mantém.

## 5 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA NOVOS ESTUDOS

A principal limitação desse estudo foi ter utilizado somente a base de dados da *Proquest*, o que acaba por reduzir e limitar os resultados advindos dos filtros utilizados. Entretanto, justifica-se esta limitação por tratar-se de um estudo inicial e que serve para instigar outras pesquisas que envolvam a área do marketing, em específico, as questões de consumerismo, sustentabilidade e comportamento do consumidor.

Para estudos futuros sugere-se a inclusão de outras bases de dados tais como *Scopus*, *Web of Science*, *Science Direct*, entre outras, que trarão uma grande ampliação dos resultados e retratarão uma realidade global envolvendo os temas em questão.

Salienta-se ainda que um outro fator limitador desse estudo foi a correlação dos três temas iniciais “consumerismo, sustentabilidade e comportamento do consumidor” na busca conjunta na base de dados, o que acabou por reduzir a probabilidade de se obter artigos da área de marketing. Neste sentido, talvez, em pesquisas futuras, seja possível contemplar buscas separadas desses temas na área de marketing. Isso, em um primeiro momento, poderia representar uma gama enorme de respostas, entretanto, com elementos de filtragem contidos nos próprios motores de busca, poderia ajudar nos direcionamentos para a área citada.

Torna-se importante ressaltar que, apesar das limitações elencadas neste estudo, o contributo que o mesmo tenta mostrar e levar à comunidade científica, está justamente em apontar um direcionamento global para onde estão caminhando os estudos de marketing que envolvem o consumo sustentável e suas ramificações com o comportamento do consumidor. Por isso, justifica-se a escolha de se realizar buscas somente em artigos escritos em inglês, visto estes estarem publicados em revistas internacionalmente conhecidas e, portanto, de acesso a qualquer país.

Por fim, destaca-se que esse estudo trata somente de uma provocação inicial em pesquisas da área de marketing que envolvam revisões sistemáticas em temas que se encontram em voga como a sustentabilidade em seu sentido mais amplo, instigando assim, o aprofundamento dessa área e dos respectivos temas elencados.

## REFERÊNCIAS

Awad, T. A. (2011). Environmental segmentation alternatives: Buyers' profiles and implications. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 55–73. Retrieved from <http://doi.org/10.1108/17590831111115240>

Bartels, J., & Hoogendam, K. (2011). The role of social identity and attitudes toward sustainability brands in buying behaviors for organic products. *Journal of Brand Management*, 18(9), 697–708. Retrieved from <http://doi.org/10.1057/bm.2011.3>

Basgöze, P., & Tektas, Ö. Ö. (2012). Ethical perceptions and green buying behavior of consumers: A cross-national exploratory study. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(8), 477–488.

Baudrillard, J. (2001). *La société de consommation [1970]*, éditions Denoël, collection «Folio. Essais», Paris.

Carrete, L., Castano, R., Felix, R., Centeno, E., & Gonzalez, E. (2012). Green consumer behavior in an emerging economy: Confusion, credibility and comparability. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (7), 470-481. Retrieved from <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/07363761211274983>

Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. Retrieved from <http://doi.org/10.1108/07363760410558672>

Chan, K. (2000). Market segmentation of green consumers in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, 12(2), 7-24.

Chih, J., & Chen, P. S. (2010). An empirical study on moral intensity. *The Journal of International Management Studies*, 5(2), 71–82.

Coleman, L. J., Bahnan, N., Kelkar, M., & Curry, N. (2011). Walking the walk: How the theory of reasoned action explains adult and student intentions to go green. *Journal of Applied Business Research*, 27(3), 107–116.

Denyer, D., & Neely, A. (2004). Introduction to special issue: Innovation and productivity performance in the UK. *International Journal of Management Reviews*, 5(3/4), 131-135. Retrieved <http://doi:10.1111/j.1460-8545.2004.00100.x>

Essoussi, L. H., & Linton, J. D. (2010). New or recycled products: How much are consumers willing to pay? *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 458–468. Retrieved from <http://doi.org/10.1108/07363761011063358>

Fuller, D. A. (1999). *Sustainable marketing*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.

Gielissen, R. B. (2011). Why do consumers buy socially responsible products? *International Journal of Business and Social Science*, 2(3), 21–35.

Hasan, J., Hartoyo, H., Sumarwan, U., & Suharjo, B. (2012). Factors analysis in desire to buy environmental friendly products - Case study for air condition products. *International Business Research*, 5(8), 181–190. Retrieved from <http://doi.org/10.5539/ibr.v5n8p181>

Hartmann, P., Ibanez, V.A. and Sainz, F. J. F. (2005). Green branding effects on attitude: Functional versus emotional positioning strategies, *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9-29.

Jackson, T. (2006). Sustainable consumption. In Handbook of sustainable development. Edited by Giles Atkinson, Simon Dietz, Eric Neumayer.

Juwaheer, T. D., Pudaruth, S., & Noyaux, M. M. E. (2012). Analysing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 8(1), 36–59. Retrieved from <http://doi.org/10.1108/20425961211221615>

Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: A cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16 No. 5, pp. 441-60.

Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40–47. Retrieved from <http://doi.org/10.1108/07363761111101930>

Kim, S. Y., Yeo, J., Sohn, S. H., Rha, J. Y., Choi, S., Choi, Y., & Shin, S. (2012). Toward a composite measure of green consumption: An exploratory study using a Korean sample. *Journal of Family and Economic Issues*, 33(2), 199–214. Retrieved from <http://doi.org/10.1007/s10834-012-9318-z>

Lim, W. M., Ting, D. H., Ng, W. K., Chin, J. H., & Boo, W. X. A. (2013). Why green products remain unfavorable despite being labelled environmentally friendly? *Contemporary Management Research*, 9(1), 35–45. Retrieved from <http://doi.org/10.7903/cmr.10209>

Marques, C. P., & Almeida, D. (2013). A path model of attitudinal antecedents of green purchase behavior. *Economics and Sociology*, 6(2), 135–144. Retrieved from <http://doi.org/10.14254/2071-789X.2013/6-2/12>

Marquina, P. (2010). The influence of corporate social responsibility on Peruvian's consumers purchasing behavior. *Ethics*, 8(2), 70–80.

Mobley, A. S., Painter, T. S., Untch, E. M., & Unnava, H. R. (1995). Consumer evaluation of recycled products. *Psychology and Marketing*, 12(3), 165-176.

Mohr, L. A., Eroglu, D., & Ellen, P. S. (1998). The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. *Journal of Consumer Affairs*, 32, 30-55.

Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia. *Environment*, 48, 22-36.

Ottman, J. (1992). Sometimes consumers will pay more to go green. *Marketing News*, 6 July, 16.

Peattie, K. (2001). Towards sustainability: The third age of green marketing. *Marketing Review*, 2, 129.

Peattie, K. (1995). *Environmental marketing management: Meeting the green challenge*. Pitman Publishing, London.

Peattie, K., & Ratnayaka, M. (1992). Responding to the green movement. *Journal of Industrial Management*, 21(2), 103-10.

Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: Marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281–293. Retrieved from <http://doi.org/10.1108/07363760810890516>

Polonsky, M. J., & Mintu-Wimsatt, A.T. (Eds.). (1995). *Environmental marketing: Strategies, practice, theory, and research*. The Haworth Press, New York, NY.

Ridley, D. (2008). *The literature review: A step-by-step guide for students*. London: Sage.

Saleki, Z. S. (2012). Organic food purchasing behavior in Iran Multimedia University of Malaysia Mohammad Reza Rahimi. *Master of Business Administration*, 3(13), 278–286.



Salzman, J. (1991). Green labels for consumers. *OECD Observer*, 169(169), 28-30.

Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35-55.

Shahnaei, S. (2012). The impact of individual differences on green purchasing of Malaysian consumers. *International Journal of Business and Social Science*, 3(16), 132–141.

Squires, L., Juric, B., & Cornwell, T. B. (2001). Level of market development and intensity of organic food consumption: Cross-cultural study of Danish and New Zealand consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 392–409. Retrieved from <http://doi.org/10.1108/07363760110398754>

Tan, B. C. (2011). The roles of knowledge, threat, and PCE on green purchase behaviour. *International Journal of Business and Management*, 6(12), 14–28. Retrieved from <http://doi.org/10.5539/ijbm.v6n12p14>

Tanner, C., & Kast, S. W. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology and Marketing*, 20(10), 883–902. Retrieved from <http://doi.org/10.1002/mar.1010>

Thøgersen, J., Haugaard, P., & Olesen, A. (2010). Consumer responses to ecolabels. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1787–1810. Retrieved from <http://doi.org/10.1108/03090561011079882>

Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207-222. Retrieved from <http://doi:10.1111/1467-8551.00375>

Tsen, C., Phang, G., Hasan, H., & Buncha, M. R. (2006). Going green: Um estudo da disposição dos consumidores em pagar por produtos verdes em Kota Kinabalu. *International Journal of Business and Society*, 7(2), 40-54.

Urban, J. N., Zvěřinová, I. V., & Ščasný, M. (2012). What motivates Czech consumers to buy organic food? *Sociologicky casopis. Czech...*, 48(3), 709–736. Retrieved from [http://sreview.soc.cas.cz/uploads/836e9ea2e152e317fb65c6928fa66dc4da65e5fb\\_709-736.pdf](http://sreview.soc.cas.cz/uploads/836e9ea2e152e317fb65c6928fa66dc4da65e5fb_709-736.pdf)

Vandermerwe, S. & Oliff, M. D. (1990). Customers drive corporations green. *Long Range Planning*, 23(6), 10-16.

Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude - Behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169–194. Retrieved from <http://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>

Yeoh, M., & Paladino, A. (2012). Prestige and environmental behaviors: Does branding matter? *Journal of Brand Management*, 20(4), 333–349. Retrieved from <http://doi.org/10.1057/bm.2012.27>

Zaharia, I., & Zaharia, C. (2014). The greening of consumer culture. *Economics, Management, and Financial Markets*, 9(1), 136–141. Retrieved from <http://www.ceeol.com/aspx/getdocument.aspx?logid=5&id=7271ba036d47470c8241d60092b5c853>