

## **Comportamento do Consumidor em Relação a Produtos Sustentáveis: uma Revisão Sistemática de Literatura**

### **Autoria**

Luciana Faluba Damázio - [luciana.faluba@fdc.org.br](mailto:luciana.faluba@fdc.org.br)

Prog de MestrProf em Admin: Gestão Contemporânea das Organizações/FDC - Fundação Dom Cabral

Leonardo Antunes Nogueira Coutinho - [leonardoanc@hotmail.com](mailto:leonardoanc@hotmail.com)

Centro de Pós-Grad e Pesquisas em Admin - CEPEAD/UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais

Helena Belintani Shigaki - [belintanihs@gmail.com](mailto:belintanihs@gmail.com)

Centro de Pós-Grad e Pesquisas em Admin - CEPEAD/UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais

### **Agradecimentos**

Os autores agradecem à FAPEMIG pelo apoio

### **Resumo**

O presente trabalho tem por objetivo realizar uma revisão sistemática de literatura sobre o comportamento do consumidor em relação aos produtos sustentáveis, a fim de identificar os fatores que interferem no comportamento do consumidor em prol da sustentabilidade e, definir os atributos de sustentabilidade, bem como a percepção do consumidor, que enquadram um produto como sustentável. A revisão sistemática de literatura foi conduzida em fontes acadêmicas e bases practitioners, totalizando vinte e duas bases consultadas. Como resultado, foram identificados doze fatores de influência nas práticas de sustentabilidade no comportamento do consumidor de produtos sustentáveis (ambiente, idade, nível educacional, classe econômica, gênero, consciência, preocupação com a própria imagem, emoção, legislação, acesso à informação, confiança e hábito) e sete em relação aos atributos e percepção do consumidor acerca de sustentabilidade (eco-friendly, garantia de origem, saúde do consumidor, fair trade, teste em animais, recicláveis e ingredientes naturais).

## Comportamento do Consumidor em Relação a Produtos Sustentáveis: uma Revisão Sistemática de Literatura

### Resumo

O presente trabalho tem por objetivo realizar uma revisão sistemática de literatura sobre o comportamento do consumidor em relação aos produtos sustentáveis, a fim de identificar os fatores que interferem no comportamento do consumidor em prol da sustentabilidade e, definir os atributos de sustentabilidade, bem como a percepção do consumidor, que enquadram um produto como sustentável. A revisão sistemática de literatura foi conduzida em fontes acadêmicas e bases *practitioners*, totalizando vinte e duas bases consultadas. Como resultado, foram identificados doze fatores de influência nas práticas de sustentabilidade no comportamento do consumidor de produtos sustentáveis (ambiente, idade, nível educacional, classe econômica, gênero, consciência, preocupação com a própria imagem, emoção, legislação, acesso à informação, confiança e hábito) e sete em relação aos atributos e percepção do consumidor acerca de sustentabilidade (eco-friendly, garantia de origem, saúde do consumidor, fair trade, teste em animais, recicláveis e ingredientes naturais).

**Palavras-chave:** Consumo Sustentável, Comportamento do Consumidor, Sustentabilidade.

### 1. Introdução

O consumo sustentável tem recebido destaque desde a elaboração da Agenda 21, um conjunto de resoluções, produzido pela Conferência Internacional Eco-92, realizada no Rio de Janeiro em 1992. O assunto também vem à tona com a eleição do atual Presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, em que os ambientalistas têm se preocupado em avaliar os potenciais danos, bem como em desenvolver estratégias para evitar o discurso anti-sustentabilidade, segundo afirma o historiador e diplomata Bo Lidegaard (2017). Um estudo realizado pelo Massachusetts Institute of Technology (Unruh et al, 2016), indica que há um crescente número de investidores preocupados com o desempenho ambiental, social e governamental, visto seu relacionamento com a sustentabilidade e financeiro, bem como a criação de valor.

A pesquisa por novas teorias e práticas do comportamento do consumidor aparece, então, não só como uma forma de revelar novos padrões de consumo, mas também como forma de criar novas oportunidades de negócios (Schafer, Jaeger-Erben, & Santos, 2011). E, como alertam Nespolo et al. (2016), “assiste-se à emergência de um novo tipo de postura dos indivíduos, a qual pondera os impactos de seu padrão de consumo na natureza” (p. 138).

Entende-se que, atualmente, comparado há alguns anos, a população tem desenvolvido uma consciência dos problemas ambientais que o mundo vem enfrentando. E, ao repensarem suas atitudes, a fim de adotarem práticas mais sustentáveis, os consumidores passam a exigir das empresas o comportamento socialmente responsável (Ribeiro, Veiga & Higuchi, 2016). Cada vez mais há uma tendência em adquirir novos hábitos de consumo, dando preferência a produtos sustentáveis, mesmo que esses tenham um valor mais elevado que os demais (Leonidou, Karsikeas, & Morgan, 2013). No entanto, infelizmente, observa-se ainda que grande parcela da população permanece com hábitos pouco sustentáveis e ainda não está sensibilizada para essa questão, apesar da consciência de seus efeitos na sociedade.

Diante do exposto, faz-se relevante investigar: O que sensibiliza a população, ou cliente, a adotar um comportamento sustentável? A presente pesquisa configura-se como uma revisão sistemática de literatura frente ao comportamento do consumidor em relação aos produtos sustentáveis. Para melhor entender essa questão, e ser mais coerente a ela, foram analisados os seguintes pontos: (a) os fatores que interferem no comportamento do consumidor em prol da sustentabilidade e, (b) os atributos de sustentabilidade que enquadram um produto como sustentável, assim como a percepção do consumidor em relação a esses atributos.

## 2. Fundamentação Teórica

O tema proposto neste trabalho foi estudado de forma dinâmica e inter-relacionada, tendo como parâmetro as teorias que abarcam os seguintes temas: comportamento do consumidor e produtos sustentáveis. Em resumo, o campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área de estudo e pode ser considerado como a busca pelo entendimento do comportamento de indivíduos ou grupos quanto aos processos de seleção, compra, uso e descarte de produtos para satisfazer suas necessidades e desejos (Solomon, 2005).

Os clientes formam seus julgamentos sobre um determinado produto, serviço ou experiência a partir de múltiplas variáveis - cultura, classe social, experiências adquiridas, grupos de referência, aprendizagem, emoção, memória, entre outros (Espinoza, 2004). E, ultimamente os estudos sobre o comportamento do consumidor têm extrapolado os modelos integrativos já consagrados de tomada de decisão (Howard-Sheth; Nicosia; Blackwell, Miniard e Engel; Howard), para também dar atenção aos estudos sobre emoção, memória sensibilização e engajamento, por exemplo.

Em momentos de “intensas ameaças de catástrofes ecológicas, a temática do ‘consumo duradouro’ encontra um eco-significado: o hiperconsumismo, que surge como um ator a responsabilizar com urgência, de tal forma as suas práticas excessivas desequilibram a ecossfera” (Lipovetsky, 2006, p. 9). O hiperconsumidor existe diante da sua constante busca pela experiência emocional, bem-estar, qualidade de vida, saúde, autenticidade, imediatismo e pela comunicação (Lipovetsky, 2006). Neste caso, é importante compreender que há uma relação entre o livre arbítrio do consumidor e o sistema comercial. Ou seja, a sociedade de consumo tem passado da fase de consumo por ostentação para o consumo por experiência.

Além do mais, a Internet, mídias sociais e os dispositivos móveis, estão revolucionando as indústrias de bens de consumo, as empresas e também o comportamento dos consumidores. A articulação dos novos meios de comunicação e a descoberta e exploração de novos canais, possibilitam à empresa alcançar e conectar os clientes com a própria empresa ou mesmo com outros clientes. A partir dessa interação, surgem novas formas que permitem que um número crescente de clientes participe de forma ativa na criação de conteúdo sobre os produtos e experiências de compra (co-criação de valor) e criação e manutenção de comunidades de marcas (Grönroos & Voima, 2013; Vargo & Lusch, 2016). A confiança, considerada um fator importante na tomada de decisão, corrobora com a estruturação da proposta de valor e a articulação da comercialização da organização. Mais informados, os consumidores esperarão por mais transparência e honestidade das empresas (Damázio, Gonçalves, & Shigaki, 2017).

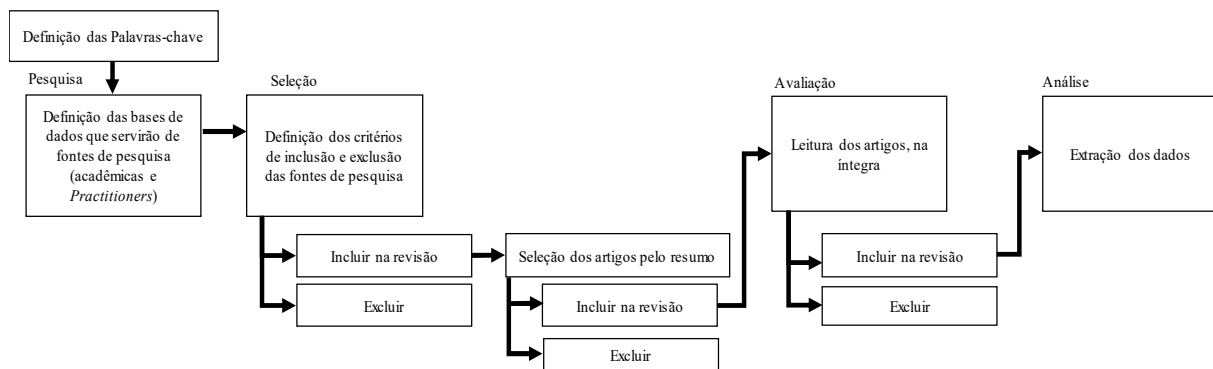
Acreditando que cada vez mais os consumidores estarão preocupados com o desenvolvimento sustentável, deve-se pensar nesta possibilidade sem a necessidade de agressão ao meio ambiente e à sociedade (Funaru & Baranov, 2012). Esse é o desafio. A definição de desenvolvimento sustentável se relaciona com o conceito de satisfação das necessidades das gerações atuais sem prejudicar as próximas. Lipovetsky (2006) afirma que o consumo de produtos ecológicos ainda está em seu início e correspondia a no máximo 5% do consumo mundial total à época. Mas, o número está em ascensão, tendo em vista, que a cada dia a sociedade tem se declarado sensibilizado com o assunto sustentabilidade.

O consumo sustentável é aquele onde há preferência, por parte do consumidor, por produtos ecológicos, naturais, recicláveis, que não prejudiquem sua saúde ou mesmo o meio ambiente (Joshi & Rahman, 2015). As empresas, por exemplo, podem encorajar clientes a adotarem comportamentos que preservem o meio ambiente e a eliminar os que o prejudicam, atuando na linha de frente em prol da sustentabilidade (Rettie, Burche, & Riley, 2012), com a criação de produtos sustentáveis. Além disso, os consumidores esperam cada vez mais ter participação no desenvolvimento de novos produtos e serviços, em particular nas empresas que eles se sentem leais. Esse desenvolvimento deve ser acompanhado pelos pilares da responsabilidade social, transparência e sustentabilidade.

A sustentabilidade “engloba uma série de direcionamentos corporativos que impactam profundamente a dinâmica de atuação da empresa e o modelo de trabalho de seus colaboradores diretos e indiretos, bem como seu impacto nos diversos stakeholders” (Strategy Partners, 2010, p. 1), corroborando com o processo de criação de valor da organização. De acordo com Luchs et al. (2010), produtos sustentáveis são aqueles que possuem bons atributos sociais ou ambientais. Esse conceito foi o que se mostrou mais consistente com o trabalho desenvolvido nesse artigo.

### 3. Percurso Metodológico: Revisão Sistemática

O método de Revisão Sistemática de Literatura se revelou eficiente e criterioso para identificação e avaliação de extensas literaturas (Mulrow, 1994). Tal distinção se dá, principalmente, pela imparcialidade do método em comparação às revisões tradicionais (Tranfield, Denyer, & Smart, 2003), por apresentar um protocolo rígido e explícito para identificar, selecionar, coletar e analisar as contribuições relevantes à pesquisa (Sampaio & Mancini, 2006). A Figura 1, adaptada pelos autores deste artigo a partir de Holmes (2010), indica as etapas que foram realizadas para este estudo.



**Figura 1.** Visão geral do método revisão sistemática de literatura.  
Fonte: Adaptado pelos autores a partir de Holmes (2010).

A partir da definição do escopo, inicia-se o estudo com a identificação de palavras-chave e termos de busca (Tranfield, Denyer, & Smart, 2003), descritas na Figura 2. Danciu (2013) alerta que com o aumento da população mundial, há também o crescimento do consumo de produtos sustentáveis em países em desenvolvimento e emergentes, devido ao aumento significativo da classe média nesses mercados. Por isso, houve a inclusão dos termos “Classe Média”, “Países em Desenvolvimento” e “Brasil”, para, além do intuito desta pesquisa, dar uma atenção especial a esses mercados.

| Tópicos                                                                       | Palavras-Chave                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Atributos Sustentáveis dos Produtos e sua relação com o consumo               | Consum*<br>Sustainab*<br>Attributes OR Features OR Benefits<br>Behaviour OR Behavior OR Journey |
| Consumo de Produtos Sustentáveis da Classe Média no Brasil                    | Consum<br>Sustainab*<br>Class C OR Middle Class<br>Brazil                                       |
| Consumo de Produtos Sustentáveis da Classe Média em Países em Desenvolvimento | Consum<br>Sustainab*<br>Class C OR Middle Class<br>Developing Countries                         |

**Figura 2.** Palavras-chave da revisão sistemática  
Fonte: Elaborado pelos autores

Tendo em vista que as pesquisas não devem ser conduzidas apenas em fontes acadêmicas e bases de dados listadas, foram selecionadas para estudo bases *practitioners* (profissionais). A pesquisa foi realizada em 2018, com artigos publicados de 2007 (ano em que o primeiro estudo, com foco no escopo deste artigo, foi publicado) a 2017. Dentre as bases acadêmicas, foram utilizadas: EBSCO, Google, Portal Capes de Periódicos e Google Scholar. Quanto as bases *practitioners*, foram utilizadas: SustainAbility, AccountAbility, KPMG, Boston Consulting Group (BCG), McKinsey, World Business Council for Sustainable Development, Mackenzie Brasil, Instituto Akatu, Darmouth, CEBDS, Greenbiz, PwC, Deloitte, Instituto Ethos, Accenture, Sustainability, OECD e, The Economist.

Os critérios para inclusão e exclusão (Figura 3) foram documentados (Tranfield, Denyer, & Smart, 2003), o que torna o processo de pesquisa explícito e transparente, assegurando o foco da pesquisa nas áreas importantes de estudo e não em conhecimentos marginais (Holmes, 2010). O número de fontes incluídas e excluídas foram registradas em cada estágio da revisão (Tranfield, Denyer, & Smart, 2003).

| <b>Critério de Inclusão/Exclusão de Literatura</b>                   | <b>Motivo</b>                                                                        |
|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Textos que não analisavam Consumo foram excluídos                    | A pesquisa se delimita a analisar hábitos de consumo                                 |
| Textos que não analisam aspectos sustentáveis foram excluídos        | O escopo da pesquisa se restringe à sustentabilidade                                 |
| Textos de estudos de regiões de países desenvolvidos foram incluídos | A teoria desenvolvida nessas regiões corrobora com os estudos de regiões brasileiras |

**Figura 3.** Critérios de inclusão/exclusão

Fonte: Elaborado pelos autores

Foram identificados mais de 4600 textos e, usando os critérios de inclusão e exclusão ora estabelecidos, foram selecionados 219 artigos a partir da leitura dos resumos. Ao final, 95 textos foram analisados, sendo 83 artigos acadêmicos e 12 *practitioners*.

Os conceitos e as considerações específicas sobre o assunto foram analisados a partir da técnica de análise de conteúdo, cujo tema torna-se uma unidade de significação que se liberta do texto analisado e pode ser traduzido por um resumo, por uma frase ou por uma palavra (Bardin, 1979). Com essa técnica, foi possível identificar o que está por trás dos conteúdos manifestos e, em síntese, foram percorridos os seguintes passos analíticos: (a) identificação das ideias centrais dos trechos transcritos de todos os artigos; (b) classificação dos sentidos subjacentes às ideias em temas que resumem a produção do conhecimento acerca do assunto estudado e (c) elaboração de sínteses interpretativas de cada tema.

#### 4. Análise e Discussão dos Resultados

Percebe-se, na literatura, que o tema abordado nessa pesquisa é recente e latente, uma vez que todos os artigos selecionados foram publicados entre 2007 e 2017, com crescimento significativo nos últimos cinco anos, que representou um total de 75% das publicações selecionadas. Com relação aos métodos de pesquisa utilizados, predominam os artigos com abordagem quantitativa (52 artigos), seguido por artigos teóricos (17), com abordagem qualitativa (12), métodos mistos (7), observação (4) e estudo de caso (3). Nas próximas subseções foram discutidos os fatores que interferem no comportamento do consumidor em prol da sustentabilidade e; os atributos de sustentabilidade e a percepção dos consumidores que enquadram um produto como sustentável em relação a esses atributos. Esses núcleos foram discutidos nas subseções seguintes.

##### 4.1. Fatores que interferem no comportamento do consumidor

Foram identificados, neste estudo, 12 fatores de influência nas práticas de sustentabilidade no comportamento do consumidor de produtos sustentáveis, a saber:

ambiente, idade, nível educacional, classe econômica, gênero, consciência, preocupação com a própria imagem, emoção, legislação, acesso à informação, confiança e hábito.

O **ambiente** se dá tanto de forma macro quanto micro. Instituições como a sociedade, a comunidade e a família têm seus conjuntos de normas, crenças, valores e hábitos, e desse modo, um papel influenciador no comportamento do indivíduo. A percepção de valor passa a ser algo cultural e inerente ao indivíduo, interferindo no ato de compra (Monteiro et al., 2012; Hosseinpour, 2016). Além dos já citados, no fator ambiente estão presentes categorias como fatores situacionais, disponibilidade do produto e imagem da marca (Joshi & Rahman, 2015).

Consumidores mais jovens tendem a ser aqueles que apresentam práticas voltadas para a sustentabilidade, com comportamentos de maior consciência socioambiental (Carrete et al., 2012). A **idade** influencia na consciência ambiental de um grupo e na esperança para o futuro, evidenciando que as novas gerações tendem a ter maior preocupação socioambiental, bem como aqueles que não enfatizam o consumo, indicando comportamentos de frugalidade (Ronchi et al., 2016). Já o **nível educacional** tem influência no consumo consciente, à medida que pessoas com níveis mais altos de escolaridade tendem a possuir maior consciência e responsabilidade em seus comportamentos ambientais (Schäufele & Hamm, 2015).

A **classe econômica** é uma variável relevante quando pessoas com maior poder aquisitivo têm, também, maior autonomia para arcar com os custos adicionais dos produtos que observem a sustentabilidade. Ademais, as classes mais pobres tendem a fazer maior reuso dos produtos comprados e reciclam mais, diante da economia que se atinge (Schafer, Jaeger-Erben, & Santos, 2011; Carrete et al., 2012; Schäufele & Hamm, 2015).

O **gênero**, por sua vez, foi estudado por Schäufele e Hamm (2017) ao incluí-lo como antecedente no modelo de comportamento de compra de vinhos com características de sustentabilidade. Partiu-se do pressuposto, de estudos anteriores, que o homem estaria disposto a pagar mais pelo vinho. Em contrapartida, Ramirez, Jiménez e Gau (2015) e Stranieri, Ricci e Banterle (2017) afirmam que a mulher apresenta maior predisposição a comprar produtos sustentáveis quando comparado aos homens.

Apesar de muitas vezes haver um distanciamento entre **consciência** e atitude, é inegável que a consciência tem forte influência sobre as práticas sustentáveis. Indivíduos que apresentam maior apelo à causa sustentável (Monteiro et al., 2012; Ramirez, Jiménez, & Gau, 2015; Rothenberg & Matthews, 2017) e que praticam valores como autorrespeito, autorrealização e relacionamento caloroso com seus próximos, estão mais próximos do comportamento sustentável (Simões, Giraldi, & Oliveira, 2012).

Porém, quando são vistas por outros, as pessoas tendem a optar por benefícios coletivos a despeito de individuais, que quando não estão sendo observadas (Green & Peloza, 2014; Ramirez, Jiménez, & Gau, 2017). A **preocupação com a própria imagem** revelou-se um fator instigante, pois ao mesmo tempo em que há uma preocupação de auto conceito em satisfazer suas necessidades pessoais frente a aprovação da sociedade, observa-se também que há benefícios sociais neste comportamento no momento em que “ao ser visto como alguém que cuida da comunidade e do meio ambiente, um consumidor pode garantir que ele/ela atenda padrões sociais e padrões comunitários que reforcem tais comportamentos” (Kataria et al., 2016, p. 58). Associado a este fator e às preocupações ambientais, tem-se as **emoções** que, se positivas, possuem impacto direto na intenção de compra de produtos sustentáveis (Joshi & Rahman, 2015).

A insuficiência legal em alguns países, em relação ao meio ambiente, é um problema de alta relevância no quesito desenvolvimento sustentável nacional. Apesar do grande esforço para a mudança do quadro legislativo, as empresas também podem se mostrar como grandes influenciadoras do caminho para um sistema legal mais sustentável. Estudos revelam que ambientes com **legislação** ambiental mais rigorosa influenciam em provocar práticas mais

sustentáveis nos indivíduos (Kalantari & Asadi, 2010 *apud* Carrete et al., 2012). Esse fator, embora relevante, não tem sido discutido com a mesma ênfase que os demais na academia.

O **acesso à informação**, atua como fator determinante no molde desses padrões de comportamento no ambiente, como por exemplo a exposição à comunicação de massa ou em ambientes selecionados – escolas, varejo e empresas, por diferentes canais. Anúncios que destacam o compromisso de uma empresa em relação à sua preocupação frente aos impactos sociais e ambientais podem influenciar a compra de 34% dos consumidores (Nielsen, 2015).

A **Confiança** do consumidor está relacionada à construção de um relacionamento confiável junto ao fornecedor, medida pela transparência, reputação e lembrança de ações passadas da empresa (Schäufele & Hamm, 2017). Segundo os autores, esse fator pode ser considerado como um dos mais importantes para a prática de comportamentos socioambientais, já que pode influenciar a formação de consciência no indivíduo, sua preocupação com a própria imagem e, também o hábito.

Por fim, o estudo de Stranieri, Ricci e Banterle (2017), indica que a intenção de compra pode ser um preditor para a formação de **hábito** no comportamento do consumidor, que pode ser reforçado por associações positivas e, consequentemente levar à repetição do ato. Consequentemente, se há entrega de valor ao consumidor, sua experiência com a marca ou um fenômeno será positiva. Em um estudo bibliométrico realizado por Joshi e Rahman (2015), os autores elucidaram que a loja física também pode vir a ser um fator de influência na compra de produtos sustentáveis, apesar desse tema carecer de estudos.

#### 4.2. Atributos Sustentáveis e percepção do consumidor

Diversas pesquisas foram analisadas, e cada uma classificava um produto como sendo sustentável devido a um fator específico. Como resultado da Revisão Sistemática, foram aqui descritos os atributos de sustentabilidade dos produtos e seu impacto na percepção do consumidor. Essa classificação pode nortear pesquisas futuras para uma possível classificação de importância e relevância entre esses atributos e maior detalhamento do impacto de cada um deles no comportamento do consumidor. Assim sendo, os achados foram: Eco-friendly, garantia de origem, saúde do consumidor, fair trade, teste em animais, recicláveis e ingredientes naturais.

Pesquisas realizadas por Hoek, Holing e Holdsworth (2013) mostraram que no setor alimentício, o termo **Eco-Friendly** é tido como um produto composto por ingredientes de maior qualidade e que o produto é mais saudável por não possuir corantes e aromatizantes, ou outras substâncias artificiais. Ainda segundo os autores, o termo eco-friendly é compreendido como algo de menor dano ao meio ambiente e melhores condições de manufatura. Essa mesma pesquisa mostrou que o termo é muitas vezes visto como um “clichê” vago.

Adicionalmente, Biswas (2016) afirma que o baixo impacto no meio ambiente, advindo da produção e consumo dos produtos eco-friendly, tem sido um fator relevante para o consumidor. Em contrapartida, Kostadinova (2016) assegura que produtos eco-friendly são mais caros e normalmente de baixa qualidade, quando comparados à grande quantidade de produtos não sustentáveis disponíveis no mercado. O grupo de consumidores dessa categoria pode ser chamado de LOHAS (*Lifestyles of Health and Sustainability*) que, segundo Ottman (2012), são aqueles mais conscientes e ativos quanto ao ambiente, percebendo uma “ligação universal entre saúde e preservação do meio ambiente” (p. 56). Mas, também, podem ser considerados *drifters*, indivíduos motivados por tendências que chegam a ultrapassar seus ideais, ou seja, consideram este estilo de vida uma modinha (Ottman, 2012).

A **garantia de origem** é evidenciada pela informação da origem do produto e também se a produção é local ou não. Produtos de origem em países em desenvolvimento remetem os consumidores a práticas insustentáveis, enquanto em países desenvolvidos geram impressão de cuidado socioambiental (Gruber, Schlegelmilch, & Houston, 2014; Rothenberg &

Matthews, 2017). No setor alimentício, produtos com selos de garantia de origem são considerados aqueles mais seguros, com mais qualidade e maior respeito ao meio ambiente (Gruber, Schlegelmilch, & Houston, 2014; Megicks, Memery, & Angell, 2012), além de denotar condições justas de trabalho, menor emissão de carbono e apoio à economia nacional e local (Hoek, Holing, & Holdsworth, 2013).

Os atributos ligados à **saúde do consumidor** têm sido uma preocupação crescente devido aos diversos escândalos de contaminação e adulteração em alimentos (Cunha, 2011). No estudo de Annunziata e Scarpato (2014), esse foi o segundo atributo mais importante na compra de alimentos, em que 70% das pessoas classificaram essas certificações como grau 4 ou 5 de importância no ato da compra, em uma escala de 5 pontos. O grupo de consumidores predisposto a ser influenciado por esse fator pode ser chamado de *naturalites*, que segundo Ottman (2012) são aqueles que adotam um estilo de vida saudável e se preocupam com os efeitos prejudiciais dos produtos químicos nos produtos que consomem. Os consumidores procuram, portanto, por produtos que sejam bons para ele e para a sociedade, ocasionando bem-estar do início ao fim de uma ação (Nielsen, 2015).

Pesquisas feitas por Barbosa e Veloso (2012) revelam que apenas 1% dos brasileiros afirmam conhecer bem o significado de **Fair Trade**. Exatamente por isso, produtos com esse atributo parecem ter pouco impacto sobre o consumo (Annunziata & Scarpato, 2014; Hoek, Holing, & Holdsworth, 2013). Fair Trade, ou comércio justo, em resumo, é a prática legal da empresa oferecer melhores condições de trabalho aos seus funcionários. De acordo com o estudo de Annunziata e Scarpato (2014), 48% dos que consomem produtos Fair Trade o fazem porque consideram ético, 42% por respeito aos empregados e somente 5% por motivos pessoais. Estudos sobre a disposição em pagar mais pelo atributo Fair Trade no setor de vestuário indicaram que essa disposição é estatisticamente irrelevante (Iqbal, 2011). São discutidos, ainda, temas relacionados aos direitos humanos e boas práticas com funcionários.

A maioria dos entrevistados do artigo de Hoek, Holing e Holdsworth (2013) afirmaram ter pouco conhecimento sobre o que é permitido em relação a **testes em animais** e sobre a ocorrência destes. Alguns conseguiram associar o atributo de cuidados aos animais a algumas marcas e outros consideraram uma estratégia de marketing que pode não condizer com a realidade. Pela pesquisa de Hammerle, Freyer e Maderthaner (2012), os respondentes se mostraram dispostos a pagar em média 22% a mais por esse atributo no setor de produtos orgânicos, sendo esse o que demonstra maior impacto na intenção de compra do consumidor.

Em pesquisa realizada por Hoek, Holing e Holdsworth (2013), os participantes criticaram o termo **reciclável** por sua ambiguidade. Alguns entendiam que o termo se referia a uma embalagem feita com produtos reciclados, que a embalagem poderia ser reciclada, ou que o termo encoraja o consumidor a reciclar. O grupo de consumidores mais afeito ao consumo desses produtos é o *conventionals* (Ottman, 2012), ou seja, aqueles que têm consciência das questões ambientais, reciclam e reutilizam produtos na tentativa de economizar dinheiro. Em um estudo realizado por Ronchi et al. (2016), apesar dos participantes da pesquisa terem acesso a coleta seletiva, esse foi o determinante menos evidente na pesquisa que poderia influenciar em um comportamento mais sustentável.

O fator **ingrediente natural** pode ser entendido como um produto orgânico ou livre de modificações genéticas e químicas. Pelas pesquisas desenvolvidas por Barbosa e Veloso (2012), 24% dos brasileiros entrevistados conhecem bem, ou muito bem, o termo orgânico. Na Itália, por exemplo, 38% dos respondentes conheciam o termo (Annunziata & Scarpato, 2014). Annunziata e Scarpato (2014) revelam também que 30% dos respondentes da pesquisa compram esse tipo de produto com frequência e 20% ocasionalmente. Essa frequência de consumo também se reflete nas pesquisas, onde o objeto de estudo mais recorrente nos artigos dessa revisão sistemática da literatura foram os produtos orgânicos.

Outros atributos também foram encontrados neste estudo, porém sem impacto relevante na percepção do consumidor: produto reutilizável, livre de emissões de carbono, agricultura sustentável, madeira sustentável, embalagem com cuidado ambiental e eco eficiente (Produto com baixa utilização de água ou energia).

## 5. Considerações Finais

A partir desse estudo, foi possível identificar os fatores que interferem no comportamento do consumidor em prol da sustentabilidade e identificar os atributos de sustentabilidade que enquadram um produto como sustentável, e a apresentação dos estudos de percepção do consumidor em relação a esses atributos. Desse modo, a pesquisa contribui para a literatura vigente, ao ser categórica em suas definições e servir de referencial teórico para pesquisas futuras, com a identificação de 12 fatores: ambiente, idade, nível educacional, classe econômica, gênero, consciência, preocupação com a própria imagem, emoção, legislação, acesso à informação, confiança e hábito. Já em relação aos atributos de sustentabilidade, foram 7: Eco-friendly, garantia de origem, saúde do consumidor, fair trade, cuidado com os animais, recicláveis e ingredientes naturais.

Pesquisas futuras poderão explicar a relação com o consumo dos atributos de sustentabilidade que não foram explicados pela literatura (que é o caso dos atributos Reutilizável, Livre de Emissões de Carbono, Agricultura Sustentável, Madeira Sustentável, Embalagem com cuidado ambiental e Eco Eficiente) ou promover um estudo macro de hierarquização de influência desses atributos no consumo, assim como a reposta das empresas em relação a essa demanda por atributos de sustentabilidade.

A Revisão Sistemática de Literatura identificou uma incipiência de conhecimentos acadêmicos frente ao consumo de produtos sustentáveis pelo consumidor brasileiro de Classe Média, tema de relevância tendo em vista que com mais poder de compra, esta parcela da população irá contribuir para o aumento do consumo mundial e o conduzirá a uma maior pressão sobre os recursos que o mundo dispõe (Danciu, 2013). Considerando que o crescimento dos mercados emergentes de 2013 a 2020 será 3 vezes maior que os de países desenvolvidos, representando 65% do crescimento global (Euromonitor International, 2013), pesquisas para criação de novas oportunidades de negócios nesse mercado serão relevantes.

Ou seja, sem o consumo sustentável, será cada vez mais difícil atender às expectativas e aspirações dos consumidores. E, mesmo se não quiserem, os consumidores terão de viver de forma mais sustentável nas próximas décadas (Danciu, 2013). A falta de conhecimento teórico na área pode ser o indício de pouca abordagem prática do tema, indicando uma oportunidade de negócio mal explorada para essa classe que, por definição, representa metade da população nacional. Como contribuição gerencial, essa lacuna teórica pode representar, também, uma incipiência prática de ações das empresas frente às demandas do público, que representa grande oportunidade de mercado (cerca de 50% da população nacional). Pesquisas futuras podem apresentar ações que têm sido empregadas pelo meio empresarial para suprir essa necessidade de mercado, assim como melhor definir as demandas da classe neste tema.

## Referências

- Annunziata, A., & Scarpato, D. (2014). Factors affecting consumer attitudes towards food products with sustainable attributes. *Agric. Econ.*, 60, 353-363.
- Barbosa, L., & Veloso, L. (2012). Consumption, Domestic Life, and Sustainability in Brazil, In: *Global Research Forum on Sustainable Consumption and Production*, RJ, Brasil.
- Bardin, L. (1979). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Carrete, L., Castaño R., Felix R., Centeno E., & González E. (2012). Green consumer behavior in an emerging economy: confusion, credibility, and compatibility. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 470-481.

- Cunha, C.F., Spers, E.E., & Zylbersztajn, D. (2011). Percepção sobre atributos de sustentabilidade em um varejo supermercadista. *RAE*, 51(6), 542-552.
- Damázio, L.F., Gonçalves, C.A., & Shigaki, H.B. (2017). Contemporary Market Management: a Theoretical Model Proposition. In: *Academy of Marketing*, Hull.
- Danciu, V. (2013). The future of marketing: an appropriate response to the environment changes. *Theoretical and Applied Economics*, 20(5), 33-52.
- Espinoza, F.S. (2004). *O impacto de experiências emocionais na atitude e intenção de comportamento do consumidor*. (dissertação de mestrado). UFRGS, Brasil.
- Euromonitor International. (2013). *Reaching The Middle Classes Beyond BRIC*. Euromonitor.
- Funaru, M., & Baranov, A. (2012). Environmental Marketing: Element for asserting the management of sustainable development. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 5(1), 53-58.
- Green T., & Pelozo J. (2014). Finding the Right Shade of Green: The Effect of Advertising Appeal Type on Environmentally Friendly Consumption. *Journal of Advertising*, 43(2), 128-141.
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133-150.
- Gruber, V., Schlegelmilch, B.B., & Houston, M. (2014). Inferential Evaluations of Sustainability Attributes: Exploring How Consumers Imply Product Information. *Psychology and Marketing*, 31(6), 440-450.
- Hammerle, I., Freyer, B., & Maderthaner, R. (2012). Consumer intention to buy organic products with additional sustainable attributes. Based on Hammerles's MA thesis.
- Hoek, J., Roling, N., & Holdsworth, D. (2013). Ethical claims and labelling: An analysis of consumers' beliefs and choice behavior. *Journal of Marketing Management*, 772-792.
- Holmes, S. (2010). *Firm innovations from voluntary dyadic engagement with nonprofit organisations: an exploratory UK study*. Tese (Doutorado), School of Management, Cranfield University, London, United Kingdom.
- Hosseinpour, M., Nezakati, H., Sidin, S.M., & Fee, W.F. (2016). Consumer's Intention of Purchase Sustainable Products: The Moderating Role of Attitude and Trust. *Journal of Marketing and Management*, 7(1), 40-49.
- Iqbal, M. (2011) *Sustainable Fashion Consumption and Consumer Behavior*. Dissertação (Mestrado). The Swedish School of Textile.
- Kalantari, K., & Asadi, A. (2010). Designing a structural model for explaining environmental attitude and behavior of urban residents (case of Tehran). *International Journal of Environmental Responsibility*, 4(2), 309-20.
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C.S., & Morgan, N.A. (2013). "Greening" the marketing mix: do firms do it and does it pay off?. *Academy of Marketing Science*, 41(2), 151-170.
- Lidegaard, B. (2017). *Sustentabilidade na era Trump*. Recuperado de: <http://www.jornaldenegocios.pt/opiniao/economistas/detalhe/sustentabilidade-na-era-trump>
- Lipovsky, G. (2006). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70.
- Luchs, M.G., Naylor, R.W., Irwin, J.R., & Raghunathan, R. (2010). The sustainability liability: potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, 74, 18-31.
- Megicks, P., Memery, J., & Angell, R.J. (2012). Understanding local food shopping: Unpacking the ethical dimension. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 264-289.
- Monteiro, T., Giuliani, A., Zambon, M., Pizzinatto, N., & Cunha, C. (2012). Consciência Ecológica e Atitudes dos consumidores: um estudo exploratório sobre seus impactos diante de produtos e marcas. *Revista de Administração da UNIMEP*, 10(3).
- Mulrow, C. (1994). Rationale for systematic reviews. *British Medical Journal*, 309, 597-599.

- Nespolo, D., Borelli, V.A., Fidelis, A.C.F, Machado, S.M., Olea, P.M., & Rocha, J.M. (2016). Consumo consciente, meio ambiente e desenvolvimento sustentável: análise da tomada de decisão com base nas heurísticas. *Revista Administração UFSM*, 9, 137-148.
- Ottman, J.A. (2012). *As novas regras do Marketing verde: Estratégias, Ferramentas e Inspiração para o Branding sustentável*. São Paulo: M Books.
- Ramirez, E., Jiménez, F.R., & Gau, R. (2015). Concrete and abstract goals associated with the consumption of environmentally sustainable products. *European Journal of Marketing*, 49(9-10), 1645-1665.
- Rettie, R., Burche, K., & Riley, D. (2012). Normalising green behaviours: A new approach to sustainability marketing. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 420-444.
- Ribeiro, J.A., Veiga, R.T., & Higuchi, A.K. (2016). Personality traits and sustainable consumption. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(3), 297-313.
- Rothenberg, L., & Matthews, D. (2017). Consumer decision making when purchasing eco-friendly apparel. *Journal of retail & Distribution Management*, 45(4), 404-418.
- Sampaio, R., & Mancini, M. (2007). Estudos De Revisão Sistemática: Um Guia para síntese criteriosa da evidência científica. *Revista Brasileira Fisioterapia*, 11(1), 83-89.
- Schafer, M., Jaeger-Erben, M., & Santos, A. (2011). Leapfrogging to sustainable consumption? An explorative Green consumer behavior in an emerging economy survey of consumption habits and orientations in southern Brazil. *Journal of Consumer Policy*, 34(1), 175-96.
- Schäufele, I., & Hamm, U. (2017). Consumers' perceptions, preferences and willingness-to-pay for wine with sustainability characteristics: a review. *Journal of Cleaner Production*, 147, 379-394.
- Solomon, M.R. (2008). *O Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Bookman.
- Strategy Partners. (2010). *Estratégia e Valor da Sustentabilidade (EVS®)*. Recuperado de: <http://dom-ecc.com.br/work-view/estrategia-e-valor-da-sustentabilidade/>
- 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, 207-222.
- Unruh, G., Kiron, D., Kruschwitz, N., Reeves, M., Rubel, H., & Felde, A. (2016). Investing for a sustainable future. *MITSloan Management Review Research Report*.
- Vargo, S.L., & Lusch, R.F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5-23.
- Simões, R., Giraldi, J., Oliveira, S. (2012). Influência dos valores pessoais no comportamento "verde" do consumidor. *Revista portuguesa e brasileira de gestão*, 11(4), 26-37.
- Kataria, A., Mukherjee, J., Biswas, S., & Garg, R. (2016). An Exploration of Consumers Perceived Value Sustainable Brands in India. *Asian Journal of Business Research*, 6(2).
- Nielsen (2015). Consumer-goods' brands that demonstrate commitment to sustainability outperform those that don't. Recuperado de: <http://www.nielsen.com/eu/en/press-room/2015/consumer-goods-brands-that-demonstrate-commitment-to-sustainability-outperform.html>
- Biswas, A. (2016). A Study of Consumer's willingness to pay for green products. *Journal of advanced Management Science*, 4(3), 211-215.
- Kostadinova, E. (2016). Sustainable Consumer Behavior: literature overview. *Economic Alternatives*, (2), 224-234.
- Ronchi, L., Oliveira, P.R.V., Parisotto, I.R.S., Gomes, G. (2016). A prática do consumo sustentável entre estudantes universitários. *Revista metropolitana de Sustentabilidade*, 6(1), 118-138.