

1 Introdução

O conceito mais difundido de desenvolvimento sustentável foi apresentado em 1987, através do Relatório de Brundtland, da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento da Organização das Nações Unidas, o qual declara que desenvolvimento sustentável é aquele em que uma sociedade consegue atender às suas necessidades atuais sem comprometer o atendimento das necessidades de gerações futuras (World Commission on Environment and Development [WCED], 1987). Nesse sentido, com o intuito de promover o desenvolvimento sustentável, percebe-se que os consumidores têm se preocupado com questões ambientais (Oliveira-brochado, Oliveira-brochado e Caldeira, 2015; Silva e Monteiro, 2014; Leite e Santos, 2007; Jabbour, 2006), especialmente com a repercussão que seus hábitos de consumo causam ao meio ambiente (Yadav & Pathak, 2017). Assim, segundo Perera, Auger e Klein (2016), os consumidores buscam mudar seus comportamentos de compra com vistas a reduzir o impacto de seu consumo ao meio ambiente, realizando assim um consumo ecologicamente correto ou, também denominado, consumo *verde*.

O consumo *verde* é aquele em que o consumidor inclui a variável ambiental em seu processo de escolha de produtos, dando preferência àqueles produtos que não agridem o meio ambiente desde a sua produção até o seu descarte (Viegas & Teodósio, 2009). Assim, o consumidor passa a se preocupar não somente com critérios básicos de preço e qualidade, mas também com o nível ecologicamente correto de um produto (Portilho, 2005). Esses consumidores se motivam não somente com base em suas necessidades pessoais, mas também levam em consideração sua preocupação com a preservação ambiental (Yadav & Pathak, 2017; Portilho, 2005; Moisander & Pesonen, 2002). O consumo de produtos *verdes*, então, é fruto de uma intenção de compra ecologicamente correta, que significa o desejo de comprar produtos que causam menos impacto ao meio ambiente, se comparados com as demais alternativas do mercado (Medeiros & Ribeiro, 2017).

A busca por esse tipo de assunto deriva dentre outras razões da preocupação com a sustentabilidade ambiental. Segundo uma pesquisa elaborada pelo Sistema de Proteção ao Crédito Brasil (SPC) e Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) (SPC & CNDL, 2018), 98% dos respondentes consideram que o consumo consciente seja importante ou muito importante. Os respondentes ainda sinalizaram que os principais benefícios percebidos pelo consumidor ao consumir de forma consciente, são aqueles benefícios imediatos, especialmente os financeiros.

Diante disso, a fim de compreender as variáveis comportamentais que influenciam o processo de compra sustentável, uma série de estudos sobre comportamento do consumidor e consumo sustentável vem sendo elaborados (Souza, Miyazaki & Enoque, 2019; Pawaskar, Raut & Gardas, 2018; Bulut, Kokalan Cimrin & Dogan, 2017; Sousa Filho *et al.*, 2015; Barboza & Arruda Filho, 2012). Assim, foi identificada uma série de variáveis relevantes para o processo de compra de produtos sustentáveis. A presente investigação, levando em conta todas essas variáveis analisadas nos estudos obtidos através do levantamento bibliográfico.

Com o intuito de contribuir com o ante-exposto, a presente pesquisa se dispõe a investigar a identificação e análise das variáveis que interferem no processo comportamental de compra desses produtos. Para isso, esse estudo busca responder a seguinte questão de pesquisa: Como as variáveis comportamentais podem influenciar o comportamento de compra de produtos *verdes*? Essa pesquisa tem como objetivo identificar as variáveis comportamentais inerentes ao processo de compra de produtos verdes”.

2 Referencial Teórico

Neste capítulo serão expostos alguns conceitos e teorias sobre o tema abordado no presente estudo com o intuito de servir base teórica para discutir os resultados obtidos no presente estudo.

2.1 Teoria da Ação Racional

Inicialmente, foi desenvolvida a Teoria da Ação Racional, por Martin Fishbein (1963). Como o nome sugere, essa teoria parte do princípio de que o ser humano, por ser racional, pondera suas ações ao realizar algum comportamento. De acordo com o criador da teoria, a racionalização que o indivíduo realiza para consumir tem por objetivo maximizar as recompensas benéficas e reduzir as punições. Sendo assim, considera-se que o indivíduo tem controle voluntário sobre o seu comportamento.

Consequentemente, entende-se que a intenção se torna o preditor direto principal do comportamento de compra. De acordo com Fishbein (1963), a intenção de um consumidor pode ser determinada por fatores pessoais ou sociais. Os primeiros refletem as avaliações, positivas ou negativas, que o indivíduo tem acerca de determinado comportamento. Essas avaliações, que podem ser denominadas como atitudes individuais, resultam das crenças de que determinado comportamento resultará em algo positivo ou negativo. Os fatores sociais, denominados de normas subjetivas, dizem respeito às pressões sociais para executar ou não determinada ação. Assim, depreende-se que um indivíduo adotaria um comportamento quando julgá-lo positivo e quando acredita que será valorizado pelas pessoas que o cercam. Ou seja, as normas subjetivas resultam da crença de que pessoas importantes para o consumidor vão pensar sobre ele, caso ele adote determinado tipo de consumo.

2.2 Teoria do Comportamento Planejado

Um dos modelos mais conhecidos é a Teoria do Comportamento Planejado (TCP), criado por Ajzen (1991). Essa teoria, tal como a anteriormente mencionada, admite que, ao tomar uma decisão, um indivíduo além de racionalizar as informações disponíveis, também se baseia nas possíveis consequências ao adotar determinado comportamento (Bamberg, Rees & Seebauer, 2015). Nesse sentido, a intenção é considerada mais uma vez o principal preditor do comportamento de compra. Por intenção, entende-se o nível de disposição que um indivíduo tem para realizar determinada ação. Quanto maior for a intenção, maior é a probabilidade de realizar determinada ação (Ajzen, 1991).

A TCP, no entanto, admite que não somente a intenção (atitudes e normas subjetivas) explicam o comportamento. O autor da referida teoria também considerou que existem fatores que fogem do controle do indivíduo, que deveriam ser considerados na explicação e compreensão do comportamento do consumidor. Por isso, foi introduzida uma variável ao modelo: a percepção sobre o controle comportamental. Assim, a TCP postula que o comportamento de compra de um indivíduo é determinado basicamente por três variáveis: atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido (Ajzen, 1991).

A última variável introduzida diz respeito à percepção que uma pessoa tem acerca da facilidade de realizar o comportamento, isto é, o domínio que o indivíduo tem para exercer algo. Com essa nova variável, entende-se que alguns fatores como oportunidade, tempo, recursos financeiros, capacidade intelectual, entre outros, podem interferir na adoção de determinado comportamento.

2.3 Teoria da Ativação da Norma

Além das teorias explanadas anteriormente, Schwartz (1977, 1992) lançou luz sobre os valores e normas pessoais como determinantes do comportamento pró-ambiental de um consumidor. Através da Teoria da Ativação da Norma, o referido autor sugere que as normas pessoais podem predizer o comportamento real do consumidor quando são ativadas. .

A ativação dessas normas pode ser possível em decorrência de uma série de variáveis conectadas, que vão desde valores a preocupações ambientais, e por fim, levam à realização do comportamento ambientalmente correto (Stern, 2000). Segundo Kaiser *et al.* (1999), a Teoria da Ativação da Norma e suas derivações predizem mais adequadamente comportamentos pró-ambientais do que aquelas citadas anteriormente.

2.4 Teoria Valor-Crença-Norma

A teoria Valor-Crença-Norma (VBN), desenvolvida por Stern (2000), sugere que não somente as normas, mas os valores e as crenças de um indivíduo também podem influenciar a atitude dele sobre determinado produto, e conseqüentemente determinam o comportamento do consumidor. Assim, quando determinados valores, crenças e normas estão em operação, o comportamento pró-ambiental ocorre com mais facilidade.

De acordo com essa teoria, a relação entre os valores e o comportamento do consumidor é mediada por uma cadeia de cinco variáveis: valores pessoais (especialmente o altruísmo), normas pessoais, visão ecológica, conseqüências adversas para objetos de valor e habilidades para reduzir ameaças (Jansson, Marell & Nordlund, 2011).

Embora essas teorias delineiam alguns determinantes do comportamento de compra sustentável, elas basicamente se destinam a compreender o processo comportamental dos consumidores. No entanto, outros estudos trataram de identificar outros determinantes para o comportamento do consumidor, conforme será detalhado no item a seguir.

2.5 Determinantes do comportamento do consumidor

Muitos estudos trataram de acrescer as teorias tratadas anteriormente através da identificação e análise de outros fatores que podem influenciar a atitude ou a intenção de consumo dos consumidores ecologicamente corretos. Onel (2017), por exemplo, define que indivíduos que são ecologicamente conscientes podem ter crenças normativas pessoais mais altas do que aqueles que são indiferentes às questões ambientais, em decorrência dos níveis altos de preocupação e atenção ao meio ambiente. Além dele, outros autores também destacaram a relevância do nível de conhecimento ambiental e das informações que um consumidor possui sobre o impacto ambiental que os produtos e as empresas podem causar (Kheiry & Nakhaei, 2012; D'Souza, Taghian & Lamb, 2006; Straughan & Roberts, 1999). Assim, assume-se que consciência ecológica, preocupação ambiental e conhecimento sobre aspectos relacionados ao meio ambiente são fatores que determinam positivamente o comportamento dos consumidores conscientes.

A cultura e contexto também foram considerados quando se quer conhecer os fatores influentes no processo de compra sustentável. Hameed, Waris e Amin Ul Haq (2019), sob esta perspectiva, declaram em seus estudos que, além da influência de amigos e familiares, a educação ambiental e os fatores culturais determinam o comportamento do consumo sustentável. Testa *et al.* (2015) e Chen e Chang (2013), em outra direção, definiram que o vínculo com a marca faz com que os consumidores desenvolvam uma postura positiva frente

aos produtos *verdes*. Assim, quanto menor o risco percebido e quanto maior a confiança dos consumidores com relação ao produto *verde*, maiores são as chances de efetivamente ocorrer o consumo ou uso do produto.

No entanto, vale salientar que existem também alguns fatores que podem servir como barreiras ao consumo de produtos *verdes*, isto é, apresentam uma relação negativa com o consumo sustentável. Dentre eles, D'Souza *et al.* (2007) destacam preço, qualidade, desempenho, disponibilidade e conveniência. Sheth, Sethia e Srinivas (2011) ainda acrescentam que estratégias de marketing ineficazes e ceticismo dos consumidores em relação aos produtos ecológicos também são outras possíveis razões que podem afetar negativamente o consumo *verde*.

3 Metodologia

O presente estudo é instituído em conformidade com as diretrizes metodológicas de Kitchenham (2004). A intenção da revisão sistemática da literatura é de selecionar uma coleção suficiente de estudos que pudessem responder a seguinte questão de pesquisa: Quais as variáveis inerentes ao comportamento de compra de produtos sustentáveis? Para melhor responder a essa pergunta de pesquisa, foram elaboradas duas sub-questões da RQ1, são elas:

RQ2: Quais as principais teorias utilizadas para analisar o comportamento de compra sustentável do consumidor?

RQ3: Quais as variáveis comportamentais do consumo de produtos sustentáveis?

3.1 Etapas da RSL

Inicialmente, foi criado um protocolo que estabeleceu os procedimentos necessários para a realização da RSL. Segundo Shamseer *et al.* (2015), é preciso ter um protocolo para que se possa realizar uma revisão sistemática, uma vez que através dele são definidos os critérios de elegibilidade e a abordagem metodológica da pesquisa, garantindo transparência e integridade à investigação.

Para encontrar os documentos a serem estudados, as bases de dados utilizadas para coleta foram: *Web of Science* e *Scopus*. A escolha por essas bases ocorreu em virtude da relevância que elas têm para o meio acadêmico, além de não precisarem de algum tipo de pagamento que a instituição universitária não forneça.

Uma vez escolhidas as bases de dados, uma *string* de pesquisa booleana foi aplicada às duas bases escolhidas. As palavras-chaves utilizadas no mecanismo de pesquisa em todas as bases foram: "behavior consumer" e ("sustainable consumption" ou "green purchase"). Depois de incluídas nos sistemas de busca de cada base, foi realizado um protocolo de pesquisa com vistas a direcionar as publicações ao que se desejava obter. Feito isso, foram obtidos 436 publicações. Esses 436 foram incluídos em um software gerenciador de revisão sistemática bibliográfica, o *State of the Art through Systematic Review* (StArt). Com isso, a RSL basicamente se dividiu em três etapas: a primeira destinava-se à leitura de título e resumo, ao passo que a segunda etapa consistiu na análise da introdução e conclusão das publicações. Os documentos eram classificados como "aceitos" no StArt quando atendiam aos critérios de inclusão, que foram determinados pelos autores deste estudo.

Nessas duas primeiras etapas, um estudo era aceito quando atendia aos seguintes critérios de inclusão: I1) Idioma: Inglês ou português; I2) Estudos que abordam em seus objetivos, hipóteses ou resultados as questões de pesquisa da presente investigação; I3) Artigos completos ou em processo, publicados em periódicos ou conferências. Da mesma

maneira, foram estabelecidos critérios de exclusão, são eles: E1) Publicações não relacionadas à questão de pesquisa; E2) Capítulos de livro, livros, dissertações e teses.

Dessa forma, o processo de leitura nas duas fases da seleção dos dados, foi feito em pares, com o objetivo de reduzir possíveis vieses dos pesquisadores. Os investigadores, portanto, realizaram as leituras individualmente e, ao final de cada etapa, compararam seus resultados. Em caso de divergências, os dois pesquisadores buscaram entrar em um consenso sobre a inclusão ou exclusão do documento em questão. Quando não houvesse consenso, um terceiro pesquisador seria consultado para chegar a uma decisão final. Se ainda assim houvesse divergência, o documento seria incluído na lista. Dos 436 documentos encontrados, descartando os 18 duplicados e realizando a primeira etapa de análise, foram selecionados 140 artigos para a segunda etapa da revisão. E nesta fase, das 140 publicações, 49 documentos, sintetizados na Figura 1.

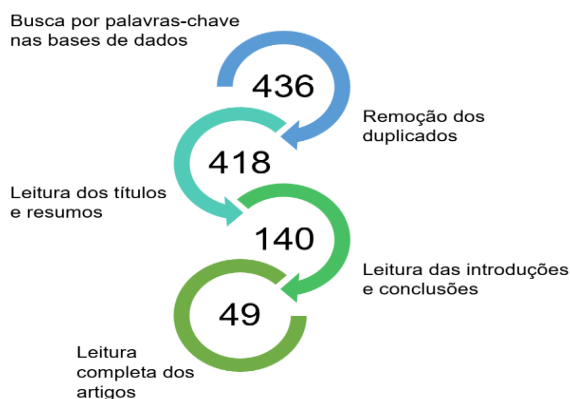


Figura 1. Procedimento de pesquisa de seleção de artigos

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Os artigos selecionados, então, foram nomeados com códigos (de A_1 a A_{56}), com o objetivo de facilitar a análise e a discussão dos resultados para os pesquisadores e leitores. Os artigos correspondentes a cada código podem ser acessados a partir da Figura 2. Feito isso, foram extraídas as quotas de cada documento, as quais foram inicialmente organizadas em uma planilha do *Microsoft Office Excel* e também nomeadas em códigos (Q_1 , Q_2 , Q_3 , etc.). Assim, a primeira quota do primeiro artigo analisado, por exemplo, foi codificada como “ A_1Q_1 ”, permitindo maior facilidade e controle por parte dos investigadores.



Figura 2. QR Code para acesso à listagem de artigos selecionados para a RSL.

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Após releituras e análises de todas as quotas extraídas, foi possível criar macrocategorias do perfil e das características do consumidor sustentável, bem como dos condicionantes e das barreiras ao comportamento do consumidor sustentável. Em seguida, essas categorias foram refinadas com base em discussões entre os pesquisadores desse estudo. Como resultado, algumas quotas foram re-categorizadas, outras foram renomeadas e algumas categorias semelhantes foram aglutinadas. Dessa maneira, foi possível chegar às respostas das RQs 1, 2 e 3 desta RSL, as quais contribuem significativamente para o alcance do primeiro objetivo específico que o presente estudo se propõe a alcançar.

4 Análise dos Resultados

4.1 Características dos documentos extraídos

Foram selecionados 49 documentos para análise completa na RSL. Na Figura 3, a seguir, estão transcritos os nomes dos periódicos das publicações do presente estudo que foram publicados em 31 revistas diferentes. Notou-se que a maioria dos estudos foram publicados nos periódicos *Journal of Cleaner Production*, *Sustainability*, e *Sustainable Development*. Esses periódicos, de modo geral, se dedicam especialmente ao estudo da sustentabilidade e desenvolvimento sustentável, bem como da produção limpa.

Periódicos	Número de artigos
Journal of Cleaner Production	9
Sustainable Development	5
Sustainability	4
Ecological Economics	2
Business Strategy and the Environment	2
International Journal of Sustainable Development and World Ecology	2
Outros	25
Total de artigos	49

Figura 3. Número de documentos por periódico

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Sobre essas publicações, chama-se a atenção o fato de que 82% dos estudos são de caráter quantitativo. Foi encontrada a preponderância dos estudos do tipo quantitativo quando se está estudando sobre comportamento de compra do consumidor com relação a produtos sustentáveis. Apenas 5 artigos (10%) se classificam como qualitativos; e outros 4 (8%) eram revisões de literatura.

No concernente às datas dos documentos, os artigos selecionados foram publicados desde 2010 até 2019. Ao longo da última década observa-se um comportamento geral de crescimento no número dos estudos sobre comportamento de compra sustentável, especialmente a partir de 2016. Isso demonstra que o interesse por essa temática tem crescido ao longo do tempo, haja vista a importância do tema para a sociedade.

Em seguida, foram analisados os países que mais têm estudado o comportamento do consumidor sustentável. A maior parte dos estudos foi realizada por pesquisadores da China, Malásia, Índia e Reino Unido. Não se encontrou justificativas claras para esse achado, no entanto considera-se a possibilidade do fato de serem países populosos, que demandam um alto número de consumo e, por isso, tem se preocupado com o comportamento de compra dos consumidores e suas possíveis consequências ambientais. O Brasil, na contramão, não foi representado por nenhum estudo da RSL, o que demonstra ainda a urgente necessidade de desenvolver pesquisas sobre essa temática no país.

Em relação aos objetivos expostos acima, foi elaborada uma nuvem de palavras em que se considerou aquelas que se repetiram mais de uma vez nos objetivos descritos, conforme pode ser visto na Figura 4 abaixo. Além disso, também se desconsiderou conectivos para que fosse possível visualizar apenas os termos principais utilizados nos objetivos gerais dos estudos.



Figura 4. Nuvem de palavras dos objetivos gerais dos artigos da RSL
Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Verifica-se que os termos mais utilizados nos objetivos são: comportamento, consumidor, verde, sustentável, compra, consumo, intenção, produto, relação, entre, fatores e influência. De maneira geral, por meio da nuvem de palavras, foi possível perceber que os objetivos se dedicaram ao estudo de todo o processo comportamental de compra de produtos verdes. Nesse sentido, a maioria dos estudos buscou identificar, examinar e compreender os fatores que influenciam, positiva ou negativamente, o processo de compra de produtos verdes.

4.2 Processo comportamental de compra do consumidor sustentável

De acordo com os estudos analisados na RSL, ao comprar um produto ecologicamente sustentável, o consumidor passa por um processo comportamental. Esse processo converge com o que as teorias da Ação Racional (Fishbein, 1963) e do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991) propõem. Ou seja, entende-se que a atitude do consumidor com relação a produtos sustentáveis antecede a intenção comportamental, que, por sua vez, terá como final a efetivação da compra $[A_1, A_{10}, A_{24}]$.

Entre as atitudes de um consumidor e o real comportamento de compra, há a intenção do indivíduo em comprar determinado produto. Segundo Eagly e Chaiken (1993), a intenção de compra pode ser definida como a disposição de uma pessoa para exercer determinado comportamento de compra. Segundo os achados desta RSL, há uma relação positiva entre as intenções de comprar produtos sustentáveis e o efetivo comportamento de compra. Ou seja, quanto maior a intenção de um indivíduo de se envolver em um comportamento pró-ambiental, mais provável será que o comportamento de fato ocorra.

De todo modo, para esse estudo entende-se que o processo comportamental do consumidor tem início nas atitudes de um indivíduo, e estas determinam a intenção de compra, que tem relação positiva com o comportamento. Porém uma série de variáveis influenciam a atitude que o indivíduo terá sobre determinado produto, ou seja, tanto normas, emoções e valores fazem parte de um conjunto de fatores que moldam a atitude do

consumidor sobre um produto *verde*. Assim sendo, esse estudo considera que o comportamento de compra de produtos sustentáveis se modela conforme pode ser visto na Figura 5 abaixo:

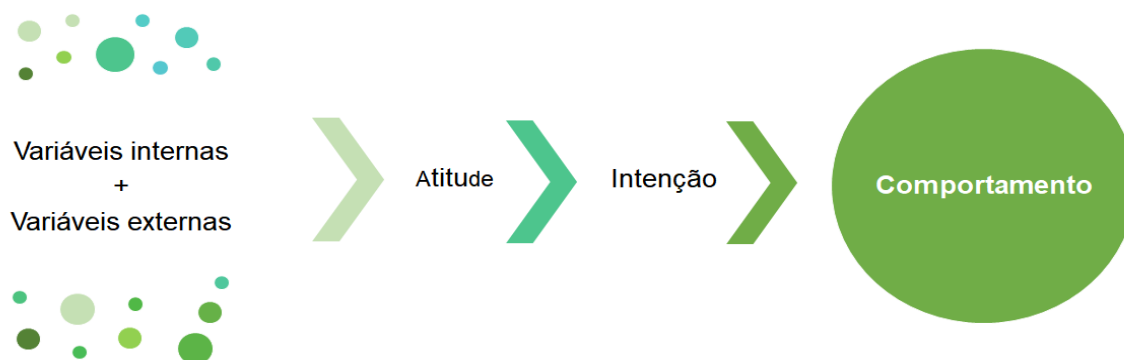


Figura 5. Processo de comportamento de compra.

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Por essa razão, essa revisão também buscou identificar quais os fatores que podem influenciar positivamente (condicionantes) ou negativamente (barreiras) a atitude do consumidor com relação a produtos *verdes*.

4.3 Variáveis comportamentais do consumo de produtos sustentáveis

Uma série de variáveis pode estimular ou inibir o comportamento de compra de produtos sustentáveis, tal como descrito anteriormente. A seguir serão abordados os condicionantes e as barreiras identificadas nos estudos.

4.3.1 Fatores motivacionais (Condicionantes)

Esse estudo tratou de identificar quais foram os condicionantes descritos nos artigos estudados, que servem como antecedentes do consumo ecologicamente correto. Assim, foram identificadas 8 categorias de fatores motivadores de compra, sendo 6 fatores internos e 2 fatores externos ao indivíduo. As referidas categorias foram listadas no Figura 6 abaixo:

Categorias	Artigos citantes
FATORES INTERNOS	
Valores	A ₁ , A ₂ , A ₃ , A ₄ , A ₅ , A ₁₀ , A ₁₃ , A ₁₄ , A ₁₉ , A ₂₃ , A ₂₅ , A ₂₆ , A ₂₈ , A ₂₉ , A ₃₁ , A ₃₂ , A ₃₅ , A ₃₇ , A ₃₈ , A ₄₁ , A ₄₃ , A ₄₄ , A ₄₅ , A ₄₆ , A ₄₈ .
Normas	A ₂ , A ₆ , A ₈ , A ₁₁ , A ₁₅ , A ₁₉ , A ₂₅ , A ₂₆ , A ₃₅ , A ₃₆ , A ₄₀ , A ₄₃ , A ₄₆ , A ₄₇ .
Educação, Conhecimento e Informação	A ₆ , A ₁₀ , A ₁₁ , A ₁₃ , A ₁₆ , A ₁₉ , A ₂₁ , A ₂₂ , A ₂₃ , A ₂₄ , A ₂₅ , A ₂₈ , A ₃₀ , A ₃₅ , A ₃₈ , A ₄₁ , A ₄₃ , A ₄₅ , A ₄₆ , A ₄₈ .
Eficiência percebida	A ₃ , A ₄ , A ₆ , A ₇ , A ₁₀ , A ₁₆ , A ₂₃ , A ₃₁ , A ₃₄ , A ₄₉ .
Emoções	A ₂ , A ₆ , A ₈ , A ₁₉ , A ₂₇ , A ₃₉ .
Benefício/Valor percebido	A ₁₂ , A ₁₇ , A ₁₈ , A ₂₃ , A ₃₇ , A ₄₀ , A ₄₉ .
FATORES EXTERNOS	
Governo	A ₉ , A ₂₃ , A ₃₅ .

Contexto

A₂₃, A₂₆.

Figura 6. Condicionantes do comportamento de compra sustentável

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Conforme dito anteriormente, seis variáveis encontradas se relacionam com aspectos internos do consumidor, isto é, não são encontradas em atores sociais externos ao indivíduo. Abaixo, serão discutidas cada uma dessas variáveis de maneira particular.

4.3.1. Valores e crenças: Os valores e crenças foram as variáveis mais mencionadas entre os artigos lidos nesta RSL. Um consumidor que valoriza aspectos relacionados à preservação ambiental apresenta um alto nível de consciência e racionalidade em seu processo de compra, o que faz com que ele opte por produtos amigos do meio ambiente no ato da compra. Tal como previsto por Kheiry e Nakhai (2012), a proteção e atenção dada ao meio ambiente por parte de um consumidor influenciam diretamente suas escolhas de consumo.

Além disso, valorizar o bem estar social tem um efeito positivo no comportamento de compra de produtos *verdes*, pois gera no consumidor um nível de responsabilidade social que o faz recorrer a produtos sustentáveis. Nesse sentido, um indivíduo que tem valores como altruísmo e coletivismo tende a ter uma atitude mais positiva sobre produtos ecologicamente corretos. Foi possível identificar também que os valores religiosos também são capazes de influenciar positivamente o comportamento de compra *verde*. O estudo A₃₈ por exemplo, define que além da orientação ao meio ambiente e preocupação ambiental, os valores religiosos também influenciam a compra de produtos *verdes*. Assim, se a religião de um indivíduo desperta nele a valorização ao meio ambiente e ao seu cuidado, há uma maior probabilidade de que esse indivíduo busque um produto que não agrida o planeta. Esses achados convergem com a teoria do Valor-Crença-Norma, defendida por Stern (2000), a qual define que os valores de um indivíduo são capazes de influenciar positivamente a compra de produtos ecologicamente corretos.

4.3.2 Normas: Os artigos abordados nesta RSL dão significativo destaque para as normas sociais, que se referem às influências que o ambiente social causa ao consumidor por meio de padrões ou normas de convívio social. Essas normas podem moldar as intenções de um consumidor, especialmente quando este se preocupa com a forma como a sociedade lhe enxerga. Nesse sentido, A₆ destaca que "fatores sociais são um dos fatores mais influentes em termos de efetivar mudanças sustentáveis". Além das normas sociais, as normas pessoais também são importantes preditores da atitude, intenção e do comportamento dos consumidores. As normas subjetivas pessoais são responsáveis por fazer o indivíduo sentir uma obrigação moral de se comportar de maneira ecologicamente correta. Segundo os achados do A₈ "as normas morais pessoais podem apoiar e fortalecer as emoções positivas antecipadas [atitudes], que por sua vez têm a influência direta mais forte sobre as intenções comportamentais".

4.3.3 Conhecimento, Educação e Informação: O grau de informação, conhecimento e educação de um indivíduo pode ajudar uma pessoa a tomar decisões ecologicamente corretas. Primeiramente, verifica-se que os estudos atribuem grande relevância ao nível de informação que os consumidores têm sobre produtos sustentáveis. Alguns artigos definem então que falta de compreensão e conhecimento das pessoas, em virtude da falta de exposição às informações podem contribuir para baixa aceitação de comportamentos sustentáveis. Por isso, os documentos A₆, A₁₀, A₂₁, A₂₃ e A₂₄ sugerem a relevância dos rótulos e embalagens como meios

de aumentar o nível de informação sobre os produtos para que os consumidores, então, se atentem ao nível mínimo de degradação ambiental de produtos sustentáveis. Além dos rótulos, alguns estudos lançaram luz sob o poder da mídia, isto é, das propagandas e publicidades para divulgação de informações sobre produtos *verdes* e a sua relevância para a sustentabilidade do ambiente. Assim, define que o conhecimento ambiental foi proposto como um fator provável que impulsiona o consumo sustentável.

4.3.4 Eficácia percebida: Quando uma pessoa percebe que seu comportamento resultará em consequências positivas para o meio ambiente, verifica-se um aumento na probabilidade de que ela adote um comportamento pró-ambientalista. Essa percepção se denomina eficácia percebida, e quando se trata de comportamento de compra de produtos sustentáveis resulta em uma atitude positiva acerca do produto eco sustentável. Segundo o artigo A₄, a eficácia percebida pode mudar os comportamentos ecologicamente conscientes dos consumidores de uma maneira positiva e ajudá-los a fornecer padrões de consumo sustentáveis.

4.3.5 Emoções: O envolvimento emocional com a segurança do meio ambiente pode ajudar na busca por produtos menos danosos ao meio ambiente. Alguns documentos estudados dão destaque à importância da antecipação de emoções pela compra de produtos sustentáveis como forma de aumentar a chance de compra ecológica. O documento A₆ afirma que emoções positivas, como alegria e orgulho, influenciam as intenções do consumidor de diminuir o uso de produtos que agridem o meio ambiente. Sobre isso, o artigo A₂ explica que “ao mostrar seu apoio à proteção ambiental, os indivíduos valorizam sua autoimagem ambiental e se sentem melhor consigo mesmos, orgulhando-se de honrar suas obrigações com o meio ambiente e suas comunidades”. No entanto, o estudo A₆ reitera que é importante evitar despertar emoções negativas, como medo, culpa e tristeza, de forma intensa. O documento sugere que “a ativação mais sutil de emoções negativas pode ser eficaz”, fazendo com o que o consumidor busque anular esses sentimentos através do consumo de produtos sustentáveis.

4.3.6 Benefício/valor percebido: A percepção do benefício que a compra *verde* pode proporcionar ao próprio consumidor também pode ser um fator motivador para a decisão de consumo. Assim, se o consumidor perceber que os benefícios pessoais do produto sustentável superam os custos, é mais provável que compre produtos ecológicos. Tal benefício pessoal pode estar relacionado ao valor hedônico, saúde e ter um produto de qualidade. Além das variáveis internas, também foram consideradas duas expressivas variáveis externas: o governo e o contexto em que o consumidor está inserido. Ambos interferem na atitude que o consumidor tem sobre produtos sustentáveis, e por essa razão merecem ser discutidas.

4.3.7 Governo: Os fatores políticos-governamentais de uma sociedade foram listados também como relevantes para o processo de compra do consumidor sustentável. De acordo com A₂₃, “iniciativas crescentes de governos nacionais e locais estão se comunicando cada vez mais com o público e estimulando um senso de responsabilidade individual por ações”. O estudo A₂₆, no entanto, considerou que muitos consumidores também atribuem ao governo a responsabilidade de solucionar mais rapidamente os problemas ambientais de uma sociedade.

4.3.8 Contexto: Além do governo, outro fator externo importante é o contexto em que o consumidor está inserido. O documento A₂₃ explica que “o cenário socioeconômico que o mundo enfrenta atualmente impacta diretamente as decisões de compra”. Por isso, se há descontos, promoções ou subsídios para os produtos sustentáveis, o consumidor será mais

propenso a comprá-lo. Os resultados do artigo A35 contribuem com esse achado ao identificarem que “cada compra individual foi enquadrada por fatores situacionais, como mudança de casa e varejistas com uma variedade de produtos verdes dentro de um raio de distância”.

Nesse sentido, essas variáveis têm uma relação positiva com o consumo de produtos sustentáveis. No entanto, algumas outras variáveis podem apresentar uma relação negativa com o comportamento de compra dos produtos, isto é, podem fazer com que o consumidor tenha uma atitude negativa sobre os produtos amigos do meio ambiente. A seção a seguir destina-se à discussão destas variáveis.

4.4 Fatores inibidores (Barreiras)

Tal como existem condicionantes que fomentam o consumo sustentável, há também uma série de variáveis que podem servir como barreiras para esse tipo de consumo. Assim, esse estudo também buscou identificar quais podem ser as barreiras ao comportamento de compra sustentável. Foram identificadas 4 categorias, em que 2 se enquadram como interna ao consumidor, e as restantes como externas. Essas barreiras foram listadas no Figura 7:

Barreiras	Artigos citantes
FATORES EXTERNOS	
Preço	A ₅ , A ₁₇ , A ₂₂ , A ₂₃ , A ₂₅ , A ₂₈ , A ₃₅ , A ₃₆ , A ₃₇ , A ₄₀ , A ₄₁ .
Indisponibilidade do produto	A ₇ , A ₂₂ , A ₂₃ , A ₂₈ , A ₃₅ , A ₃₆ .
FATORES INTERNOS	
Ceticismo	A ₆ , A ₁₂ , A ₂₀ , A ₂₂ , A ₂₈ , A ₄₂ .
Individualismo	A ₆ , A ₄₁ .

Figura 7. Barreiras ao comportamento de compra de produtos sustentáveis

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

4.4.1 Preço: Estudos como o de Young *et al.* (2010), determinam o preço como o principal motivo para não comprar produtos verdes. Assim sendo, a percepção dos consumidores acerca de produtos pró-ambientais é que eles apresentam um preço maior do que produtos convencionais, de acordo com os documentos A₂₂ e A₂₃. Por essa razão, o artigo A₂₅ define que descontos e incentivos financeiros podem ser uma solução para essa barreira. Em consenso, o documento A₃₆ sugere que esse cenário demanda que os governantes devem focar no aumento da equidade social e implementar ferramentas específicas para reduzir a desigualdade de renda, de modo a minimizar essa barreira.

4.4.2 Ceticismo: Os benefícios ambientais gerados pela mudança dos hábitos de consumo costumam surgir a longo prazo. Isso acaba gerando uma série de problemas para convencer os consumidores de que é importante optar por produtos verdes, como uma forma de promover a sustentabilidade ambiental do planeta. Por isso, a desconfiança e descrença de que os produtos são realmente a melhor alternativa entre as opções do mercado, acabam sendo uma forte barreira ao consumo desses tipos de produtos. Segundo Sheth, Sethia e Srinivas (2011), consumidores que não confiam em uma ideologia sustentável, também não creem que as mudanças de compra para produtos ecologicamente corretos possam trazer benefícios econômicos, sociais e ambientais. Por isso, o documento A₂₈ aconselha as empresas a

apresentarem “algumas evidências aos consumidores sobre suas reivindicações ambientais para diminuir ou eliminar esse tipo de influências negativas”.

4.4.3 Individualismo: Conforme mencionado anteriormente, os valores individuais são variáveis influentes no processo de compra. Nesse sentido, ao passo que o altruísmo e coletivismo fomentam o consumo de produtos sustentáveis, o individualismo e egoísmo funcionam como barreiras para o comportamento de compra *verde*. Isso porque os consumidores que se preocupam mais consigo, não estão interessados em comprar produtos que não tragam benefícios próprios imediatos. Por essa razão, os documentos A₆ e A₄₁ sugerem que uma solução a essa questão é destacar os benefícios próprios associados a um determinado produto sustentável, de modo que o consumidor perceba isso e opte por ele. Tal como demonstrado por Schuitema e Groot (2015), os atributos sustentáveis têm uma influência maior sobre os consumidores se motivos auto-relevantes forem atendidos.

4.4.4 Indisponibilidade do produto: A falta de distribuição dos produtos sustentáveis também foi uma das barreiras encontradas nos artigos da RSL. Quando os produtos verdes estão mais prontamente disponíveis, a probabilidade da intenção de consumo se converter, de fato, em uma compra é ainda maior. O documento A₂₂, então, sugere que as empresas desenvolvam canais de distribuição, com o intuito de aumentar a penetração de produtos *verdes* no mercado.

5 Conclusões/Considerações finais

Através da Revisão Sistemática da Literatura foi possível identificar que em relação à análise das características gerais dos artigos analisados, viu-se que a maior parte dos artigos publicados possui natureza quantitativa. Esse método de pesquisa é, portanto, popular na área de comportamento do consumidor, porém, existe uma discussão sobre os impactos e vantagens que possam ser adquiridos com novos estudos de cunho qualitativo e análises mais profundas de perfil dos consumidores poderiam trazer para a área.

No que diz respeito aos países que detêm maiores contribuições teóricas na área do comportamento do consumidor, foi possível verificar que grande parte dos estudos foram realizados por pesquisadores da China, Malásia, Índia e Reino Unido. Demonstrando maiores preocupações sobre o tema e sobre consequências ambientais do hiperconsumo. O Brasil, na contramão, não foi representado por nenhum estudo da RSL, o que demonstra ainda uma grande necessidade de desenvolver pesquisas sobre essa temática no país.

Em relação ao processo de compra de produtos verdes, foi possível verificar que ele se inicia nas atitudes de um indivíduo, e estas determinam a intenção de compra, que tem relação positiva com o comportamento. Porém uma série de variáveis influenciam a atitude que o indivíduo terá sobre determinado produto, ou seja, tanto normas, emoções e valores fazem parte de um conjunto de fatores que moldam a atitude do consumidor sobre um produto *verde*.

Além disso, foram identificados fatores que podem influenciar positivamente (condicionantes) ou negativamente (barreiras) a atitude do consumidor com relação a produtos *verdes*. Assim, foram identificadas oito categorias de fatores motivadores de compra, sendo 6 fatores internos ao indivíduo: Valores; Normas; Educação, Conhecimento e Informação; Eficácia Percebida; Emoções e Benefício/Valor percebido e 2 fatores externos ao consumidor: Governo e Contexto. Sobre as barreiras foram identificadas 4 categorias, em que 2 se enquadram como interna: Preço e Indisponibilidade do produto e as outras 2 como externas: Ceticismo e Individualismo.

Em resumo, como contribuições deste trabalho, destaca-se a revisão e categorização das teorias referente ao processo de compra do consumidor, revelando dois grandes grupos, inversamente proporcionais, que podem inibir ou impulsionar o comportamento de compra dos produtos verdes, sendo também divididos em fatores internos e externos ao indivíduo. Além disso, esperamos que este estudo ajude novas pesquisas a conceituar diferentes meios de influenciar o comportamento do consumidor sustentável. Além disso, espera-se que esse artigo estimule a mudança sustentável do comportamento do consumidor e permita às empresas uma cultura mais sustentável a fim de maximizar os objetivos estratégicos de negócios.

Como limitação do trabalho, podemos sinalizar o uso de apenas uma abordagem de pesquisa. Um ponto forte desta abordagem reside no aprofundamento dos conhecimentos e do objeto de estudo, mas nele também encontra-se a limitação referente à capacidade de generalização.

Diante do exposto, pode-se considerar como pertinente para estudos futuros, o uso de uma abordagem híbrida/mista, empregando métodos quantitativos complementares para explorar e generalizar ainda mais os achados, suas variáveis e dimensões. O emprego de métodos quali quantitativos em um estudo mais aprofundado ajudaria a exploração das variáveis inibidoras e potencializadoras no comportamento de compra de produtos verdes e sua correlação entre intenções, atitudes e comportamentos de forma generalizada.

6 Referências Bibliográficas

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. **Organizational Behaviour and Human Decision Processes**, 50(2), 179–211.

Bamberg, S., Rees, J., & Seebauer, S. (2015) Collective climate action: Determinants of participation intention in community-based pro-environmental initiatives. **Journal of Environmental Psychology**, 43, 155–165.

Barbosa, L. (2010) **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Barboza, MNL., Arruda Filho, EJ., & Montero. (2012). O comportamento do consumidor tecnológico diante dos valores ecologicamente corretos: ideologia verde versus responsabilidade social. **Intercom, Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, 35(1), 157-182.

Black, IR., & Cherrier, H. (2010). Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: daily practices, contextual motivations and subjective values. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 9, n. 6, p. 437-453, Nov./Dec.

Bulut, ZA., Kokalan Cimrin, F., & Dogan, O.(2017) Gender, generation and sustainable consumption: Exploring the behaviour of consumers from Izmir, Turkey. **International Journal of Consumer Studies**, 41(6), 597– 604.

Chen, YS., & Chang, CH. (2013). Greenwash and green trust: the mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. **J. Bus. Ethics**, 114(3), 489-500.

Conolly, J., & Prothero, A. (2008). Green consumption: Life politics, risk and contradictions. **Journal of Consumer Culture**, *8*(1), 117-145.

D'Souza, C., Taghian, M., & Lamb, PR. (2007). Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels. **International Journal of Consumer Studies**, *31*, 371-376.

Eagly, A. H.; Chaiken, S. (1993) The psychology of attitudes. **Harcourt Brace Jovanovich College Publishers**.

G1 Globo. Os desafios da indústria da moda para diminuir o impacto ambiental. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/especial-publicitario/falando-de-sustentabilidade/noticia/2019/01/07/os-desafios-da-industria-da-moda-para-diminuir-o-impacto-ambiental.ghtml>> Acesso em: 15 mar 2021.

Fishbein, M. (1963). Uma investigação das relações entre as crenças sobre um objeto e a atitude em relação a esse objeto. **Relações Humanas**, *16* (3), 233-239.

Hameed, I., Waris, I., & Amin Ul Haq, M. (2019) Predicting eco-conscious consumer behavior using theory of planned behavior in Pakistan. **Environmental Science and Pollution Research**, *26*(15), 15535-15547.

Jabbour, CJC., & Santos, FCA. (2006). Evolução da gestão ambiental na empresa: uma taxonomia integrada à gestão da produção e de recursos humanos. **Revista Gestão & Produção**, *13*(3), 435-448.

Jansson, J., Marell, A., & Nordlund, A. (2011). Exploring consumer adoption of a high involvement eco-innovation using value-belief-norm theory. **Journal of Consumer Behaviour**, *10*, 51-60.

Joshi, Y., Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. **International Strategic Management Review**, *3*(1-20), 128-143.

Kaiser, FG., Ranney, M., Hartig, T. & Bowler, P. A. (1999). Ecological behavior, environmental attitude, and feelings of responsibility for the environment. **European Psychologist**, *4*, 59-74.

Kheiry B., & Nakhael A. (2012). Consumers' green purchase decision: an examination of environmental beliefs, environmental literacy and demographics. **Int. J. Mark. Technol.**, *2*(9), 171.

Kitchenham, B. (2004). **Procedures for performing systematic reviews**. Keele, UK, Keele University, 33(TR/SE-0401), 28.

Leite, APR., & Santos, TC. (2007). Consumo consciente: uma análise na visão dos consumidores natalenses. In: **Anais da Conferencia Regional de ISTR para América Latina y el Caribe**.

Medeiros, JF., & Ribeiro, JLD. (2017). Environmentally sustainable innovation: expected attributes in the purchase of green products. **Journal of Cleaner Production**, 142, 240-248.

Moisander, J.; Pesonen, S. (2002) Narratives of sustainable ways of living: constructing the self and the other as a green consumer. **Management Decision**, v. 40, n. 4, p. 329-342.

Oliveira, V. M.; Cândido, G. A. (2010) Contemporaneidade do Consumo Sustentável e as suas correlações com as Práticas Empresariais e o Comportamento do Consumidor. **Anais do V Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade**. Florianópolis, SC, Brasil.

Oliveira-Brochado, F., Oliveira-Brochado, A., & Caldeira, T. (2015). Os determinantes psicológicos do consumidor verde. **TMStudies**, Faro, 11(2), pp. 104-111.

Onel, N. (2017). Pro-environmental Purchasing Behavior of Consumers: The Role of Norms. **Social Marketing Quarterly**, 23(2), 103-121.

Pawaskar, US., Raut, RD.; & Gardas, BB. (2006) Assessment of consumer behavior towards environmental responsibility: A structural equations modeling approach. **Business Strategy and the Environment**, 27(4), 560 – 571.

Perera, C.; Auger, P.; Klein, J. Green consumption practices among young environmentalists: a practice theory perspective. **J. Bus. Ethics**, p. 1-22, 2016.

Portilho, F. (2005). **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez.

Schuitema, G., & Groot, J. (2015) Green Consumerism: The Influence of Product Attributes and Values on Purchasing Intentions, **Journal of Consumer Behaviour**, 14.

Schwartz, S. (1977). Normative influences on altruism. In: Berkowitz, L. (ed). **Advances in experimental social psychology**. New York: Academic Press, pp. 221–279.

Schwartz, SH. (1992). Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. **Advances in Experimental Social Psychology**, 25, pp. 1–65.

Shamseer, L., Moher, D., Clarke, M., Gherzi, D., Liberati, A., & Petticrew, M. (2015). Preferred reporting items for systematic review and meta-analysis protocols (PRISMA-P): elaboration and explanation. **BMJ**, 349(jan02 1), g7647-g7647.

Sheth, Sethia & Srinivas (2011)

Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. **J Acad Mark Sci.**, 39, 21–39.

Silva, M. E. (2011) **A contribuição de práticas empresariais responsáveis para o consumo sustentável no varejo de supermercados: O caso Walmart Brasil**. 137p. Dissertação

(Mestrado em Administração) – Programa de Pós Graduação em Administração (PROPAD).
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE, Brasil.

Silva, A.N., & Monteiro, M.G. (2014). A Gestão Ambiental no Contexto das Organizações: Rumo ao Desenvolvimento Sustentável. **I Seminário De Pesquisa e Extensão Da Famma**, p. 199.

Sistema de Proteção ao Crédito Brasil, & Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (2018) Apenas 31% dos brasileiros são consumidores conscientes, revela pesquisa CNDL/SPC Brasil. Disponível em: <<https://site.cndl.org.br/apenas-31-dos-brasileiros-sao-consumidores-conscientes-revela-pesquisa-cndlspc-brasil-2/>>. Acesso em: 15 Mar. 2021.

Souza Filho, J.M., Coimbra, D.B., Mesquita, R.F., & Luna, R.A. (2015). Análise do comportamento ecológico de estudantes de administração. **REAd. Rev. Eletrôn. Adm.**, 21(2), 300-319.

Souza, J. S., Miyazaki, V. K., & Enoque, A. G. (2019). Reflexões sobre o consumo verde e sustentável na sociedade contemporânea. *EBAPE.BR*, Rio de Janeiro. **Cafajeste**, 17(2), 403-413.

Stern, P.C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behaviour. **Journal of Social Issues**, 56(3), 407–424.

Straughan, R.D., & Roberts J.A. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. **Journal of Consumer Marketing**, 16(6), 558-575.

Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Ferrari, E. (2015). Why eco-labels can be effective marketing tools: evidence from a study on Italian consumers. **Bus Strateg Environ**, 24, 252–265.

Viegas, D.; Teodósio, A. S. S. (2009) Consumo sustentável e cidadania socioambiental no contexto brasileiro: os desafios do meio ambiente na esfera pública. In: XI Colóquio Internacional sobre Poder Local: Desenvolvimento e Gestão Social de Territórios. **Anais...** Salvador.

World Commission on Environment and Development. (1987) **Our common future**. New York: United Nations.

Yadav, R.; & Pathak, G.S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. **Ecological Economics**, 134, 114–122.

Young, W. ; Hwang, K. ; Mcdonalds, S. ; Oates, C. J. Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. **Sustainable Development**, v. 18, n. 1, p. 20-31, 2010.