

Quem é o consumidor sustentável? Uma Revisão Sistemática de Literatura dos principais Fatores influenciadores do Consumo Sustentável

ARTHUR WILLIAM PEREIRA DA SILVA
UNIVERSIDADE POTIGUAR - UNP

WALID ABBAS EL-AOUAR

ALÍPIO RAMOS VEIGA NETO

AHIRAM BRUNNI CARTAXO DE CASTRO
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO NORTE

CINTHIA GABRIELLE CELEDONIO SILVA

Quem é o consumidor sustentável? Uma Revisão Sistemática de Literatura dos principais Fatores influenciadores do Consumo Sustentável

1 INTRODUÇÃO

De acordo com Somerville e Williams (2015) apesar das diversas ações já empreendidas para promover o desenvolvimento sustentável em todo o mundo, o Painel Intergovernamental sobre Mudança Climática (IPCC) continua identificando crescimento na ocorrência e nível dos eventos ligados a condições de clima extremo nas últimas décadas (Furacões, inundações, ondas de calor e secas), eventos estes causados pelas externalidades negativas do modo de produção hegemônico nas sociedades humanas, que geram vários prejuízos aos homens e aos demais seres vivos, causando por exemplo mudanças nocivas aos ecossistemas, perdas estruturais, danos à saúde e em última instância a morte (IPCC, 2014). Corroborando o agravamento dos problemas ambientais e sociais no mundo, defendido por Somerville e Williams (2015) e comprovado pelo IPCC (2014), Joshi e Rahman (2017) e Figueroa-García, García-Machado e Yábar (2018) alegam que o rápido desenvolvimento econômico experimentado nas últimas décadas trouxe consigo um conjunto de problemáticas ambientais e sociais muito deletérias para o planeta, entre elas devastação sem precedentes.

De acordo com Ülkü e Hsuan (2017) e Khan et al. (2018) uma das principais ações para reverter essa problemática socioambiental e solidificar o desenvolvimento sustentável, é o fomento do consumo sustentável, uma vez que este tipo de comportamento visa um processo de consumo que minimiza as externalidades negativas ao meio ambiente e a sociedade.

Vale salientar ainda que além de fundamental para a promoção do desenvolvimento sustentável, o fomento ao consumo sustentável também é benéfico e atrativo para as empresas, uma vez que o aumento do número desse tipo de consumidor representa o crescimento de um nicho de mercado que tem sido alvo de cada vez mais empresas nas últimas décadas, devido a sua já notória representatividade.

Partindo dessa problemática, percebe-se a importância da promoção do comportamento de consumo sustentável, sendo ainda muito necessário para tanto, de acordo com diversos autores (FIGUEROA-GARCÍA; GARCÍA-MACHADO; YÁBAR, 2018; SEMPREBON et al., 2019; SUN; LIU; ZHAO, 2019), melhor definir os principais fatores determinantes desse comportamento, uma vez que, de acordo com eles, ainda não existem pesquisas suficientes nesse sentido. Surgindo assim o problema que norteará esta pesquisa: Quais os principais fatores determinantes do comportamento de consumo sustentável? Que por sua vez leva ao objetivo central do estudo: Identificar os principais fatores determinantes do consumo sustentável já identificados e validados estatisticamente.

Por meio de revisão inicial da literatura internacional, foi possível identificar diversas indicações (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999; LAGES; VARGAS NETO, 2002; FRAJ; MARTINEZ, 2007; BECK; PEREIRA, 2012; SILVA; SILVEIRA-MARTINS; OTTO, 2017; FIGUEROA-GARCÍA; GARCÍA-MACHADO; YÁBAR, 2018; SEMPREBON et al., 2019; SUN; LIU; ZHAO, 2019) para pesquisas futuras que corroboram a inexistência de estudos conclusivos, de uma teoria já solidificada ou ainda de revisões definitivas que determinem ou reúnam os principais motivadores do consumo sustentável, bem como fomentam a realização de novas pesquisas com esse intento, como o presente estudo.

Alguns estudos já objetivaram a realização de esforço semelhante ao desta pesquisa, como o realizado por Bamberg e Möser (2007) e publicado no *Journal of Environmental Psychology*, importante periódico da área de psicologia a nível global, bem como, e mais recentemente a pesquisa realizada por Semprebon et. al (2019) e publicada no *Journal of*

Marketing Intelligence & Planning, que figura entre os mais relevantes da área de marketing.

Entretanto, apesar da robustez metodológica e notória contribuição de ambas as pesquisas, alguns fatores limitantes sugerem a necessidade de novos estudos com o mesmo intuito, sendo estes, primeiramente a questão temporal, levando em consideração que o estudo desenvolvido por Bamberg e Möser (2007) foi publicado a mais de 10 anos, e o estudo de Semprebon et. al (2019), apesar de ter sido publicado já em 2019, levou em consideração em sua revisão de literatura apenas artigos publicados de 2000 a 2016, oportunizando a realização de novos estudos que considerem as pesquisas e artigos publicados sobre o tema nos últimos três anos, 2017, 2018 e 2019.

Em segundo lugar, outro fator limitador dos resultados da pesquisa realizada por Semprebon et. al (2019), é que a mesma considerou apenas artigos oriundos das revistas da área de negócios e marketing, classificados pelo extrato Q1 do *SCImago Journal & Country Rank*, para a composição da sua amostra, fato que não desmerece em nada o estudo, que traz grande contribuição à área, porém, enseja estudos complementares, como o presente, que leve em consideração artigos provindos de revistas de diferentes áreas, além da área da administração e marketing, como da psicologia, ciências ambientais e até mesmo da nutrição por exemplo, pois como o tema é demasiado interdisciplinar e transversal, é tratado em estudos provenientes de diferentes áreas, e conseqüentemente publicado em revistas de áreas distintas, como no caso da pesquisa desenvolvida por Bamberg e Möser (2007), publicada em importante periódico da área de psicologia.

Outro diferencial da presente pesquisa em relação ao estudo realizado por Semprebon et. al (2019) é que esta pesquisa, além de considerar artigos provindos de diferentes áreas, utilizou um critério diferente para a definição das revistas das quais se selecionou os artigos que compuseram a amostra de estudo, enquanto a pesquisa de Semprebon et. al (2019) focou nos artigos publicados em revistas classificados pelo extrato Q1 do *SCImago Journal & Country Rank*, métrica de avaliação de periódicos atrelada a base SCOPUS, o presente estudo considerou os artigos publicados na coleção principal da Web of Science, base dados internacional tão relevante quanto a SCOPUS, denotando o caráter complementar entre os estudos.

2 METODOLOGIA

O método de pesquisa adotado para alcançar o objetivo desta pesquisa foi a revisão sistemática de literatura, que teve como intuito identificar os principais fatores determinantes do consumo sustentável já identificados e validados estatisticamente a nível global, tendo sido desenvolvida da seguinte forma: Primeiro foram definidos os termos de busca para operacionalizar a pesquisa. Os termos de busca definidos foram os seguintes: “Consumo” AND “sustentável”; “consumo” AND “consciente”; “consumo” AND “ecológico” “consumo” AND “responsável”; “consumo” AND “verde”; “consumo” AND “ecologicamente” AND “consciente”. Esta seleção de termos de busca ocorreu tendo como critério a utilização da maior quantidade conhecida de termos similares ao termo central estudado nesta pesquisa, a saber: consumo sustentável, para assim minimizar a perda de artigos relevantes para o escopo da análise proposta. O conhecimento de tais termos similares por sua vez deu-se pela leitura dos diversos artigos retornados na busca com a utilização do primeiro termo de busca: “Consumo” AND “sustentável”. Depois os termos foram traduzidos para o inglês, tendo em vista ser essa a língua que predomina no universo científico, e por conseguinte na qual a maioria dos manuscritos relevantes são escritos e publicados. Tendo sido traduzidos da seguinte forma: "Consumption" and "sustainable"; "Consumption" AND "conscious"; "Consumption" AND

"ecological" "consumption" AND "responsible"; "Consumption" AND "green"; "Consumption" AND "ecologically" AND "conscious".

Em seguida foi definida a base de dados por meio da qual foi operacionalizada a busca dos manuscritos. Tendo sido escolhida a base *Web of Science* mantida pela *Clarivate Analytics*. A escolha por tal base se deu por esta ser uma das maiores e mais abrangentes bases de indexação de artigos e demais manuscritos científicos do mundo, cobrindo, de acordo com Moura et al. (2017) e Castro et al. (2018), mais de cem áreas do conhecimento científico, sendo assim uma das bases de dados mais extensas, bem como pelo alto nível de exigência que esta impõe as revistas que desejam se vincular a ela, pressupondo assim qualidade e relevância as pesquisas nela indexadas.

Após a escolha da base, foi realizada a busca pelos artigos por meio da pesquisa dos termos de busca definidos inicialmente. Quanto aos filtros disponíveis na *Web of Science* para o refinamento da pesquisa, utilizou-se apenas o filtro para que só fossem retornados manuscritos onde os termos de busca aparecessem nos títulos, tendo em vista que as primeiras buscas, onde tal filtro não foi aplicado, retornou um volume impossível de ser analisado, bem como uma quantidade demasiada de trabalhos fora do escopo que se objetivava com a revisão.

Inicialmente foram retornados 1.874 artigos relacionados aos termos pesquisados, porém foi feita uma análise dos títulos e resumos de cada artigo a fim de verificar a ligação destes com a temática específica em análise, a saber, fatores determinantes do comportamento de consumo sustentável, ao final desta triagem foram identificados e compuseram a amostra a ser mais profundamente analisada 143 artigos.

Por meio da leitura completa dos 143 que passaram pela triagem inicial, identificaram-se tanto os principais fatores determinantes do comportamento de consumo sustentável propostos até os dias atuais, testados e validados, que são apresentados no tópico seguinte deste trabalho.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Como Silva, Silveira-Martins e Otto (2017, p. 75) afirmam, “que inúmeros fatores são capazes de influenciar o comportamento de compra dos consumidores”. A fim de identificar quais são os principais fatores determinantes do comportamento de consumo sustentável dos consumidores, foi realizada uma ampla revisão de literatura, por meio da *Web Of Science*, base de dados internacional, no sentido de identificar os principais fatores determinantes do consumo sustentável já validados estatisticamente a nível global. A revisão realizada retornou uma gama considerável de fatores influenciadores, bem como da natureza de suas relações de predição com o construto comportamento de consumo sustentável. Nesse tópico é apresentado o resultado desse esforço de revisão, composto por uma síntese que por si só já se mostra valiosa para as corporações, tendo em vista sua relevância para nortear as decisões e estratégias de marketing sustentável destas, uma vez que conglomeram as principais características dos consumidores sustentáveis.

O Quadro 01 apresenta a síntese dos fatores determinantes do consumo sustentável, já testados e validados, identificados na revisão de literatura. Em seguida é apresentada a descrição de cada fator, além de como se dá a relação de causalidade entre os fatores e o fenômeno dependente, o comportamento de consumo sustentável.

Quadro 01. Principais fatores determinantes do consumo sustentável identificados

Fatores determinantes	Autores/ano
	Stone, Barnes e Montgomery (1995)
	Roberts (1996)
	Lages e Vargas Neto (2002)

Consciência ou preocupação Ambiental	Gonçalves-Dias et al. (2009)
	Silva, Silveira-Martins e Otto (2017)
	Ribeiro e Veiga (2011)
	De Young (2000)
	Straughan e Roberts (1999)
	Colares e Mattar (2016)
	Figueroa-García, García-Machado e Yábar (2018)
	Chan e Lau (2000)
	Latif et al. (2013)
	Zareie e Navimipour (2016)
	Aguirre (2003)
	Semprebon et al. (2019)
	Bedante e Slongo (2004)
	Sun, Liu e Zhao (2019)
Percepção de compromisso social	Marquina e Morales (2012)
	Wang et al. (2019)
Personalidade	Fraj e Martinez (2006)
	Semprebon et al. (2019)
Emoções	Fraj e Martinez (2007)
	Semprebon et al. (2019)
	Antonetti e Maklan (2016)
	Brengman, Willems e Joye (2012)
	Maloney, Ward e Braucht (1975)
Altruísmo	Straughan e Roberts (1999)
Efetividade do comportamento ambiental percebida pelo consumidor	Straughan e Roberts (1999)
	Sun, Liu e Zhao (2019)
Ativismo político	Gonçalves-Dias et al. (2009)
	Espejo e Vázquez (2017)
Orientação política de esquerda	Straughan e Roberts (1999)
Planejamento de compra	Karmarkar e Bollinger (2015)
Exposição a produtos verdes	Mazar e Zhong (2010)
Atitudes ambientais	Sun, Liu e Zhao (2019)
	Tarkiainen e Sundqvist, (2005)
	Fielding, McDonald e Louis (2008)
	Chen et al. (2012)
	Paul, Modi e Patel (2016)
	Semprebon et al. (2019)
Estresse ambiental	Sun, Liu e Zhao (2019)
Taxa de urbanização	Sun, Liu e Zhao (2019)
Taxa de penetração do transporte público	Sun, Liu e Zhao (2019)
Poluição ambiental	Sun, Liu e Zhao (2019)
Tendência ambiental	Sun, Liu e Zhao (2019)
Nível de religiosidade	Minton et al. (2018)
	Mathras et al. (2016)
	Minton e Kahle (2016)
	Razzaq et al. (2018)

Amor pela posse material	Dong et al., 2018
Influência da família e dos amigos	Figuerola-García, García-Machado e Yábar (2018)
Condições de mercado	Figuerola-García, García-Machado e Yábar (2018)
Acesso às redes sociais	Lien, Cao e Zhou (2017)

Fonte: Elaboração própria, 2019.

Dentre o conjunto de fatores determinantes do consumo sustentável já testados identificados, destacadamente o fator mais pesquisado, e apontado como principal influenciador desse tipo de consumo, é a consciência ambiental, ou a preocupação com o meio ambiente. Tal fator foi identificado como componente dos modelos preditivos em cerca de 16 estudos diferentes, como evidenciado no Quadro 01, estudos esses realizados com amostras do ocidente (FIGUEROA-GARCÍA; GARCÍA-MACHADO; YÁBAR, 2018) e do oriente (SUN; LIU; ZHAO, 2019), com ampla heterogeneidade em relação as características dos indivíduos que as compuseram.

Silva, Silveira-Martins e Otto (2017) a consciência ambiental se refere à forma com que um indivíduo percebe seu papel ante as questões ambientais. De acordo com Bedante e Slogon (2004) a consciência ambiental tem a ver com o posicionamento dos indivíduos frente às problemáticas do meio ambiente, ou seja, alguém que se posiciona de forma altamente comprometida com as questões ambientais, possui um alto nível de consciência ambiental, bem como é verdadeira a relação inversa.

A percepção de compromisso social também foi identificada nos resultados de duas pesquisas, Marquina e Morales (2012) e Wang et al. (2019), como sendo um fator determinante para o comportamento de consumo sustentável, apresentando relação preditiva positiva e significativa para com o construto dependente em análise. Ou seja, quanto maior a percepção de compromisso social que os consumidores tenham em relação a determinada empresa, maior a disposição para praticar o comportamento de consumo sustentável.

De acordo com Wang et al. (2019), com base na teoria da troca social, os comportamentos de consumo sustentáveis são considerados como reciprocidade a favor do provedor de serviços que demonstra compromisso com o social. Ou seja, quanto mais percepção de compromisso social os indivíduos tiverem em relação a uma empresa, maior a tendência de recompensa-la consumindo seus produtos sustentáveis. (WANG et al., 2019)

Outro fator que apresentou relação de predição positiva e significativa para com o construto comportamento de consumo sustentável foi a variável personalidade (FRAJ; MARTINEZ, 2006).

De acordo com os resultados do estudo de Fraj e Martinez (2006) características de personalidade dos indivíduos como extroversão, agradabilidade, conscienciosidade, estabilidade emocional e intelecto ou imaginação influenciam de forma significativa o comportamento ecológico do consumidor. De forma que foi identificado que indivíduos com traços de personalidade mais voltados a extroversão, agradabilidade são os mais propensos ao consumo sustentável. (FRAJ; MARTINEZ, 2006)

Dessa forma, as empresas devem se concentrar naquelas pessoas que são caracterizadas por características de personalidade como extroversão e agradabilidade a fim de persuadi-los a adquirir seus produtos sustentáveis. (FRAJ; MARTINEZ, 2006)

No ano seguinte Fraj e Martinez (2007) realizaram outro estudo que forneceu evidência estatística significativa que reforçou o que estudos bem mais antigos (MALONEY; WARD; BRAUCHT, 1975) já tinham identificado, que as emoções são um fator determinante do comportamento de consumo sustentável, também devendo ser considerado pelas empresas e demais instituições na caracterização do seu público alvo.

As duas pesquisas evidenciaram uma relação preditiva positiva e significativa das emoções para com o comportamento de consumo sustentável. De acordo com Fraj e Martinez

(2007) as pessoas com maior grau de afeto ao ambiente terão uma atitude ambiental mais forte.

De acordo com os resultados dos estudos de Antonetti e Maklan (2016), que também pesquisaram sobre a relação de predição entre o fator emoções e comportamento de consumo sustentável, a inveja influencia as atitudes dos consumidores, aumentando o desejo por produtos verdes. Ou seja, quanto maior o nível de inveja de um consumidor, maior sua predisposição a compra de produtos verdes.

Tal fator indica tanto para o direcionamento das ações de marketing relacionadas a publicidade e propaganda para indivíduos com essas características, como também para a importância do fomento, por meio de tais ações de marketing, bem como através de projetos sociais e ações de órgãos estatais no sentido promover um maior afeto das pessoas para com o meio ambiente, a fim de ampliar o contingente de consumidores sustentáveis.

O estudo desenvolvido por Straughan e Roberts (1999) ainda no final do século XX apresentou evidência estatística significativa da existência de uma relação de predição positiva entre o altruísmo e o comportamento de consumo sustentável. Straughan e Roberts (1999) definem em seu estudo o altruísmo como o nível de preocupação de um indivíduo pelo bem-estar dos outros, e partir dessa definição e dos resultados do teste de seu modelo os autores propõe que quanto maior o nível de altruísmo de alguém, maior a propensão à prática do consumo sustentável.

No mesmo estudo, outro fator considerado no modelo proposto por Straughan e Roberts (1999) deu evidência de ser um preditor positivo e significativo do comportamento de consumo sustentável, sendo este a efetividade do comportamento ambiental percebida pelo consumidor. 20 anos depois, Sun, Liu e Zhao (2019) ao inserir tal fator mais uma vez em um modelo de predição do consumo sustentável obtiveram evidência estatística que corrobora o indicado por Straughan e Roberts (1999) ainda no final do século XX.

De acordo com Straughan e Roberts (1999) e Sun, Liu e Zhao (2019) a efetividade do comportamento ambiental percebida pelo consumidor se refere ao nível de entendimento sobre se o que fazemos como indivíduos faz a diferença. Nas palavras de Sun, Liu e Zhao (2019, p. 484) o fator deve ser entendido como “a medida da percepção de um indivíduo sobre o grau de dificuldade de praticar o consumo verde e a confiança que essa pessoa tem em seu próprio consumo verde.” De forma que quanto maior o nível dessa percepção, maior a propensão ao consumo sustentável. (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999)

A validação dessa variável como preditora do consumo sustentável indica que não basta um posicionamento ambientalmente favorável por parte das organizações a fim de conquistar os consumidores sustentáveis, mas é necessário proporcionar a esses consumidores, por meio das ações de marketing, a percepção mais clara possível de que seu comportamento de consumo sustentável se converterá em benefícios reais para o meio ambiente. Nesse sentido, Straughan e Roberts (1999, p. 568) afirmam baseados nos resultados de sua pesquisa que,

Esforços de marketing baseados no meio ambiente devem estar explicitamente ligados a resultados benéficos. Aqueles atrelando simplesmente os produtos ao estereótipo "verde" já não são suficientes. Em vez disso, os profissionais de marketing devem mostrar como os consumidores, escolhendo produtos verdes, estão ajudando na luta para preservar o meio Ambiente.

Corroborando o que foi identificado primeiro por Gonçalves-Dias et al. (2009) em estudo anterior, Espejo e Vázquez (2017) afirmam que os resultados de sua pesquisa indicam que a probabilidade ou propensão de alguém de se tornar um consumidor consciente está relacionada diretamente, e de forma positiva, à participação política, ou ao ativismo político desses consumidores. Indicando dessa forma o ativismo político como mais um preditor significativo do comportamento de consumo sustentável.

Espejo e Vázquez (2017, p. 59) explicam que os consumidores sustentáveis convertem seus comportamentos de consumo em atitudes políticas, tanto “por meio de suas ações individuais como pela participação em movimentos sociais, transformando o mercado em uma arena pública e uma área para a prática da democracia.”

Ou seja, os resultados dos estudos de Gonçalves-Dias et al. (2009) e Espejo e Vázquez (2017) apontam o nível de ativismo político dos indivíduos como mais uma característica diferenciadora dos consumidores sustentáveis. De forma que quanto mais ativa politicamente for uma pessoa, maior sua propensão ao consumo sustentável. O que deve deixar as empresas atentas ao fato de que o consumo de produtos e serviços por este público vai além da mera satisfação das suas necessidades pela utilidade prática do bem em si, mas nessa “arena pública” (ESPEJO; VÁZQUEZ, 2017, p. 59) a aquisição e uso de determinados produtos ofertados por uma empresa, em detrimento de seus similares oferecidos por suas concorrentes, funciona como símbolos de uma manifestação política em defesa de um ideal, no caso, o ideal da sustentabilidade defendido pela empresa escolhida.

Straughan e Roberts (1999) validaram ainda outro fator como sendo um preditor significativo do comportamento de consumo sustentável, sendo este, a orientação política de esquerda.

É importante deixar clara a diferença entre este fator, validado por meio do modelo proposto por Straughan e Roberts (1999), e o fator apresentado nos parágrafos anteriores, o ativismo político, proposto e validado por Gonçalves-Dias et al. (2009) e Espejo e Vázquez (2017). Equanto o fator ativismo político indica que quanto mais ativo politicamente for um consumidor, mais propenso ao consumo sustentável ele será, o fator orientação política de esquerda sinaliza que quanto maior for o nível de identificação de um consumidor com crenças políticas de esquerda, maior será a sua propensão ao consumo sustentável.

Denotando que além de mais ativos politicamente, os consumidores sustentáveis são mais adeptos as crenças e ideologias de esquerda. Sendo este mais um importante direcionador das ações de marketing voltadas a promoção da imagem da empresa, dos seus produtos e serviços. Indicando que muito cuidado deve ser tomado quanto ao embasamento político/ideológico da sua atuação.

Karmarkar e Bollinger (2015) obtiveram evidências de uma relação preditiva positiva entre o fator Planejamento de compra e o comportamento de consumo sustentável. Ou seja, de acordo com os autores, os consumidores sustentáveis planejam suas compras. Ou ainda, quanto mais planejados forem os comportamentos de consumo, mais sustentáveis eles tendem a ser.

Os resultados do estudo de Karmarkar e Bollinger (2015) demonstraram, por exemplo, que levar as próprias malas para o supermercado aumenta as compras não apenas de alimentos orgânicos, mas também de alimentos indulgentes.

A Exposição a produtos verdes foi identificada por Mazar e Zhong (2010) em seus estudos como mais um fator influenciador do comportamento de consumo sustentável. De acordo com os pesquisadores a mera exposição a produtos verdes, ativa o senso de responsabilidade social e comportamento ético dos consumidores, ou seja, quanto maior o nível de exposição a tais produtos, maior a tendência ao comportamento sustentável do consumidor.

Ou seja, de acordo com este estudo, as organizações que focam nesse segmento devem desenvolver estratégias de marketing, principalmente de promoção e distribuição que possibilitem a maior experiência de contato possível entre o seu público alvo e os seus produtos e serviços sustentáveis.

O fator atitudes ambientais também foi validado por meio de vários estudos como sendo um preditor significativo do consumo sustentável (TARKIAINEN; SUNDQVIST, 2005; FIELDING; MCDONALD; LOUIS, 2008; CHEN et al., 2012; PAUL; MODI; PATEL, 2016; SUN; LIU; ZHAO, 2019; SEMPREBON et al., 2019).

Ou seja, os consumidores sustentáveis que não só apresentam um alto nível de consciência ambiental ou preocupação ambiental, mas que praticam atitudes ambientais favoráveis tendem a apresentar níveis mais altos de comportamento de consumo sustentável. Tal constatação abre espaço para ações, promovidas pelas empresas ou pelo governo, que possibilitem e fomentem a prática de atitudes ambientais por parte dos indivíduos, práticas essas não necessariamente de consumo, mas simplesmente pró-ambientais, no intuito de ampliar a prática do consumo sustentável.

O Estresse ambiental foi validado por meio do teste do modelo preditivo de Sun, Liu e Zhao (2019) como sendo um fator influenciador significativo do comportamento de consumo sustentável.

De acordo com Sun, Liu e Zhao (2019), o estresse ambiental pode ser compreendido como um desequilíbrio nas condições ambientais de uma região ou ecossistema, gerando uma pressão ambiental, por exemplo, problemas com o pH da água, salinidade do solo, temperatura do ambiente, ou poluição do ar.

Ainda segundo Sun, Liu e Zhao (2019, p. 489), “quanto maior o estresse ambiental, por exemplo, quanto mais grave a poluição que o consumidor percebe no ambiente, maior a pressão ambiental percebida, e os indivíduos mais dispostos a aumentar seu próprio consumo verde para melhorar o meio ambiente.”

Ou seja, de acordo com o estudo de Sun, Liu e Zhao (2019) consumidores sustentáveis que residam em cidades ou regiões com maiores níveis de desequilíbrios ou problemas ambientais são mais propensos a praticar tal comportamento pró-ambiental, tendo em vista contribuir com a recuperação do ambiente no qual estão inseridos. O que pode ser visto como uma oportunidade para que as empresas que focam no segmento de consumo sustentável deem especial atenção aos consumidores que residam em cidades e regiões com tais características.

Sun, Liu e Zhao (2019) validaram dois indicadores macrossociais como fatores determinantes e significativos do consumo sustentável, sendo estes a taxa de urbanização e a taxa de penetração do transporte público de uma localidade (País/estado/cidade).

Quanto à taxa de urbanização Sun, Liu e Zhao (2019, p. 490) afirmam que “têm um impacto significativo e positivo no consumo verde. Quanto maior a taxa de urbanização, mais consumidores urbanos existem. O ambiente urbano pode fornecer aos consumidores mais recursos verdes para promover o consumo verde.”

Em relação à taxa de penetração do transporte público Sun, Liu e Zhao (2019, p. 490) defendem que ela “têm um impacto significativo e positivo no consumo verde. O uso do transporte público está intimamente relacionado aos padrões de consumo das pessoas e também é um tipo de consumo verde”, e ainda que em decorrência disso, “uma taxa crescente de penetração do transporte público pode promover a ocorrência do comportamento do consumidor verde.” (SUN; LIU; ZHAO, 2019, p. 490)

Sendo estas mais duas características das regiões mais propícias a possuir maior quantitativo de consumidores sustentáveis, e mais comprometidos com o comportamento de consumo sustentável, ou seja, além de um nível de stress ambiental alto (SUN; LIU; ZHAO, 2019), regiões mais propícias ao consumo sustentável também são aquelas que apresentam um maior nível de urbanização e de penetração do transporte público.

O modelo preditivo proposto e testado por Sun, Liu e Zhao (2019) ainda constatou influência significativa de dois outros fatores, poluição ambiental e tendência ambiental, sob o comportamento de consumo sustentável.

Em relação ao fator poluição ambiental Sun, Liu e Zhao (2019, p. 490) explicam que “tem um efeito significativo no consumo verde. Com base na orientação da situação externa, quanto mais severos forem os níveis de poluição, maior a probabilidade de estimular as percepções dos consumidores sobre os riscos ambientais e consumo verde.”

Quanto ao fator tendência ambiental Sun, Liu e Zhao (2019, p. 490) pontuam que também é uma variável relevante para a explicação do consumo sustentável, pois as ações e hábitos dos consumidores são fortemente influenciados pelo ambiente que os circunda. Afirmam ainda que “Se uma região como um todo tem uma forte tendência à proteção ambiental, isso influenciará os comportamentos ambientais individuais e promoverá o consumo verde.”

Os estudos de Mathras et al. (2016), Minton e Kahle (2016), Razzaq et al. (2018) e Minton et al. (2018) evidenciaram que o nível de religiosidade também é um fator determinante significativo do consumo sustentável.

De acordo com Minton et al. (2018, p. 660), “os resultados mostram que, em uma amostra dos Estados Unidos, país ocidental de maioria cristã, a religiosidade influencia positivamente o consumo sustentável.” Enquanto os achados de Razzaq et al. (2018), com uma amostra do Paquistão, país oriental de maioria muçumana, complementam os resultados de Minton et al. (2018), também identificando predição positiva e significativa do nível de religiosidade sob a propensão ao consumo sustentável. Ou seja, a nível global, quanto maior o nível de religiosidade maior a propensão ao consumo sustentável.

Razzaq et al. (2018) complementam os achados da pesquisa de Minton et al. (2018), no sentido de que os próprios autores (MINTON et al., 2018) assumem como limitação de sua pesquisa o fato de sua amostra ser composta apenas por cidadãos ocidentais, norte-americanos de maioria cristã, e sugerem, como complementação da pesquisa sobre a influência da religiosidade sob o consumo sustentável, o desenvolvimento de pesquisa similar em países orientais, com maioria muçumana, para verificar se o comportamento da relação entre os dois construtos se mantém ou se altera. Nesse sentido, os resultados do estudo empreendido por Razzaq et al. (2018), no Paquistão, país oriental, com 295 respondentes corroboram os achados da pesquisa Minton et al. (2018), também constatando que na atualidade, também em um país de maioria muçumana, a religiosidade é fator preditivo com significância estatística do consumo sustentável.

O fato de estudos realizados com amostras de consumidores ocidentais e orientais ter apontado no mesmo sentido, de que o nível de religiosidade influencia positivamente o comportamento de consumo sustentável é especificamente importante para empresas que exploram o segmento de consumo sustentável e possuem operações globais. Denotando que as empresas que focam em tal seguimento, e atuam em qualquer parte do mundo, devem levar em consideração em suas estratégias de marketing o fato de que uma das características do seu público alvo é que eles apresentam níveis mais alto de religiosidade do que a média.

Dong et al. (2018) definem o amor pela posse material como a natureza e o grau de apego emocional positivo do consumidor em relação a um objeto.

De acordo com os resultados de seu estudo, o amor pela posse material é um dos fatores significativamente determinante do consumo sustentável.

Os resultados da pesquisa de Dong et al. (2018), indicam que as necessidades de autonomia, afiliação e controle dos consumidores afetam significativamente o amor pela posse material, que por sua vez, afeta o comportamento de consumo sustentável. Ou seja, quanto maior o nível de amor pela posse material, maior a tendência ao consumo sustentável por parte dos consumidores.

A influência da família e dos amigos foi validada como um fator significativamente determinante do consumo sustentável por meio da operacionalização e teste do modelo preditivo proposto por Figueroa-García, García-Machado e Yábar (2018).

Segundo os resultados da pesquisa de Figueroa-García, García-Machado e Yábar (2018) quanto mais alguém receber influência de amigos e familiares com alta pré-disposição ao consumo sustentável, mais pré-disposto ao consumo sustentável este indivíduo também estará.

Tal relação preditiva aponta para um desdobramento interessante. Se o contato com outros consumidores sustentáveis gera pré-disposição ao consumo sustentável, quanto mais consumidores adotarem práticas de consumo sustentável, mais consumidores ainda tendem a tornar-se também consumidores conscientes.

Figuroa-García, García-Machado e Yábar (2018) também testaram em seu modelo preditivo a relação de causalidade entre o fator denominado condições de mercado e o consumo sustentável, tendo obtido evidência estatística significativa de que de fato o construto possui relação preditiva positiva em relação ao fenômeno dependente em estudo.

De acordo com Figuroa-García, García-Machado e Yábar (2018) o fator denominado condições de mercado refere-se à percepção positiva de produtos sustentáveis pelos consumidores. Ou seja, os resultados dos seus estudos revelaram que quanto mais positiva a percepção sobre os produtos sustentáveis por parte dos consumidores, mais estes estarão propensos a consumi-los. Pagando inclusive preços mais altos para adquiri-los do que pagariam por produtos convencionais.

Apesar dos resultados obtidos por Sun, Liu e Zhao (2019), quanto a não significância estatística da taxa de penetração da Internet sob o consumo sustentável corroborar o que Wang e Hao (2018, p. 237) identificaram em seu estudo por meio de “Análises de regressão multinível baseadas em dados de 31 países que [...] a penetração da Internet não influencia significativamente os comportamentos individuais de consumo sustentável.” Os resultados da pesquisa de Lien, Cao e Zhou (2017, p. 404) “sugerem que o comportamento de consumo sustentável é intrinsecamente influenciado pelo acesso dos indivíduos à tecnologia de rede social.” Validando estatisticamente o fator acesso à redes sociais como uma variável significativamente preditiva do consumo sustentável.

Lien, Cao e Zhou (2017, p. 404) explicam que tal influência advém da “possibilidade de compartilhar experiências ambientais com outros usuários e consultas sobre atividades ambientais favoráveis ao meio ambiente, como consumo de produtos verdes, reciclagem de resíduos e consumo de água e energia”, o que por sua vez, pode fazer “aumentar significativamente a conscientização ambiental e a escolha de produtos com credenciais ecológicas entre os outros usuários. Recomendação do usuário-usuário.” (LIEN; CAO; ZHOU, 2017, p. 404)

Ou seja, apesar da penetração da internet ter dado evidência de que não é um fator preditivo significativo do consumo sustentável, o acesso a redes sociais aparece como um preditor positivo deste tipo de comportamento.

Afim de a fim de avançar no sentido de atrair a atenção dos profissionais de mercado, mais especificamente da área do marketing, para os resultados desta pesquisa, para que tais resultados possam de fato gerar impacto no ambiente organizacional, no quadro 02 é apresentada uma *persona* do consumidor sustentável, baseado nos diversos fatores determinantes do consumo sustentável identificados por meio da revisão de literatura empreendida neste estudo. Vale salientar que a síntese apresentada a seguir foi construída tomando por base resultados de estudos realizados em diversas partes do mundo, por tanto reflete um perfil global do consumidor sustentável, de forma que sugere-se cautela e análise pormenorizada de regiões específicas do globo antes da sua utilização para embasamento das estratégias de marketing verde das corporações.

Quadro 02. *Persona* do consumidor sustentável a partir dos resultados deste estudo

Os consumidores sustentáveis são indivíduos que...

- Possuem alto nível de consciência ou preocupação ambiental;
- Estão atentos ao compromisso social das empresas, premiando aquelas que se mostram mais compromissadas;

- Possuem como traços marcantes da personalidade a extroversão e a agradabilidade;
- Tem maior grau de afeto ao ambiente;
- São mais susceptíveis ao sentimento de inveja;
- Apresentam maior preocupação com o bem-estar dos outros;
- Se preocupam com a efetividade do seu comportamento sustentável;
- São politicamente ativos;
- Possuem prioritariamente orientação política de esquerda;
- Planejam suas compras;
- São sensíveis a exposição a produtos verdes;
- Não só são conscientes, como praticam atitudes favoráveis ao meio ambiente;
- Residem em cidades ou regiões com maiores níveis de desequilíbrios ou problemas ambientais;
- Habitam em regiões com maior nível de urbanização e de penetração do transporte público;
- Vivem em localidades geralmente com altos índices de poluição ambiental;
- Moram em regiões ou territórios que promovem o consumo sustentável;
- São mais propensos a religiosidade;
- São apegados emocionalmente aos bens materiais;
- Recebem influência de amigos e familiares com alta pré-disposição ao consumo sustentável;
- Possuem percepção positiva sobre os produtos sustentáveis;
- Assíduos nas redes sociais.

Fonte: Elaboração própria, 2019.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O notório crescimento do grupo de consumidores preocupados com a preservação do meio ambiente, a promoção do bem estar sociedade e o equilíbrio da economia (HAWN; CHATTERJI; MITCHELL, 2018) vem chamando a atenção das empresas a nível global para a promoção de uma atuação mais sustentável (BULUT; ÇIMRIN; DOĞAN, 2017), a fim de conquistar o maior número de consumidores conscientes possível, e assim se sobressair em meio a mercados cada vez mais competitivos (VERREYNNE et al., 2019).

Entretanto, de acordo com Straughan e Roberts (1999) para que as empresas conquistem esses consumidores, precisam ir além da identificação dos fatores determinantes do comportamento de consumo sustentável mais óbvios, ou seminais, e buscar o contínuo reconhecimento de novos fatores potencialmente influenciadores de tal comportamento, para assim, delinear melhor as características do seu público alvo, o que os motiva a realizar o ciclo do consumo sustentável, e dessa forma possibilitar as empresas o desenvolvimento de uma melhor sintonia entre a sua imagem, produtos e serviços e as expectativas do cliente, e consequentemente maior eficiência nas vendas.

Nesse ínterim, dentre os 21 fatores identificados, a consciência ambiental se sobressai, sendo apontada como principal influenciadora do consumo sustentável entre os estudos analisados, entretanto vários fatores menos intuitivos ou evidentes também foram verificados, por exemplo: Acesso às redes sociais; Nível de religiosidade; Taxa de penetração do transporte público; Amor pela posse material; Taxa de urbanização; Emoções, entre outros. Revelando assim um perfil bem mais detalhado dos consumidores sustentáveis, proporcionando, como argumenta Straughan e Roberts (1999), uma atualização importante dos fatores determinantes

do consumo sustentável e das características desses consumidores para as empresas e órgãos públicos.

Por meio do potencial benéfico advindo do avanço teórico a ser promovido pelos resultados do presente estudo, esta pesquisa também traz importantes contribuições para o mercado e a sociedade.

Em relação a contribuição deste estudo para o mercado, Fraj e Martinez (2006) afirmam que “a segmentação do mercado ecológico, por meio da fatores influenciadores do consumo sustentável, é uma ação fundamental que permiti às empresas o desenvolvimento de estratégias comerciais eficientes”, e Minton et al. (2018, p. 661) complementa argumentando que “entender os valores de um consumidor [...] e sua influência no consumo de produtos e serviços relacionados à sustentabilidade pode ser fundamental para os planos de marketing de empresas e formuladores de políticas para promover práticas sustentáveis.” Straughan e Roberts (1999, p. 575).

Quanto a contribuição da pesquisa para a sociedade e o meio ambiente, essa dá-se devido ao fato de que a partir dos resultados esperados almeja-se proporcionar as empresas, aos órgãos públicos ou as organizações do terceiro setor, um melhor delineamento dos fatores motivadores do consumo sustentável, que em posse de tais informações poderão desenvolver estratégias com o intuito de serem mais assertivos no atendimento das demandas desse público, bem como fomentar o crescimento desse segmento, contribuindo assim com a solidificação do desenvolvimento sustentável.

REFERÊNCIAS

AGUIRRE, M. S. El Consumidor Ecológico: un modelo de comportamiento a partir de la recopilación y análisis de la evidencia empírica. **Distribución y Consumo**, v. 13, n. 67, p. 1-53, 2003.

ANTONETTI, P.; MAKLAN, S. An Extended Model of Moral Outrage at Corporate Social Irresponsibility. **Journal of Business Ethics**, v. 135, n. 3, p. 429-444, 2016.

BAMBERG, S.; MÖSER, G. Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: a new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behavior. **Journal of Environmental Psychology**, v. 27, n. 1, p. 14-25, 2007.

BECK, C. G.; PEREIRA, R. C. F. Preocupação ambiental e consumo consciente: Os meus, os seus e os nossos interesses. **GeAS**, v. 1, n. 2, p. 51-78. 2012.

BEDANTE, G. N.; SLONGO, L. A. O comportamento de consumo sustentável e suas relações com a consciência ambiental e a intenção de compra de produtos ecologicamente embalados. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 1., 2004, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: ANPAD, 2004.

BRENGMAN, M.; WILLEMS, K.; JOYE, Y. The Impact of In-Store Greenery on Customers. **Psychology & Marketing**, v. 29, n. 11, p. 807-821, 2012.

BULUT, Z. A.; ÇIMRIN, F. K.; DOĞAN, O. Gender, generation and sustainable consumption: Exploring the behaviour of consumers from Izmir, Turkey. **International Journal of Consumer Studies**, v. 41, n. 6, p. 597-604, 2017.

CASTRO, A. B. C.; NODARI, C. H.; BRITO, L. M. P.; SILVA, A. W. P.; SANTOS, H. C. C. Temáticas emergentes em gestão do conhecimento: um estudo bibliométrico. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 21., 2018, São Paulo. **Anais...** São Paulo: SEMEAD.

CHAN, R. Y. K.; LAU, L. B. Y. Antecedents of green purchases: a survey in China. **Journal of consumer marketing**, v. 17, n. 4, p. 338-357, 2000.

CHEN, E. Y. I.; YEH, N.-C.; WANG, C. P. Conspicuous consumption: A preliminary report of scale development and validation. **Advances in Consumer Research**, v. 35, p. 686-687, 2008.

COLARES, A. C. V.; MATTAR, P. Produtos verdes: Análise das características potencialmente influenciadoras dos consumidores sustentáveis. **REUNIR**, v. 6, n. 1, p. 37-55, 2016.

DE YOUNG, R. Expanding and evaluating motives for environmentally responsible behavior. **Journal of Social Issues**, v. 56, n. 3, p. 509-523, 2000.

DONG, X.; LI, H.; LIU, S.; CAI, C.; FAN, X. How does material possession love influence sustainable consumption behavior towards the durable products? **Journal of Cleaner Production**, v. 198, p. 389-400, 2018.

ESPEJO, I. G.; VÁZQUEZ, A. N. The Emergence of the “Conscious Consumer”: An Analysis of Political Participation through Purchasing Decisions. **Rev. Esp. Investig. Sociol.**, n. 158, p. 59-78, 2017.

FIELDING, K. S.; MCDONALD, R.; LOUIS, W. R. Theory of planned behaviour, identity and intentions to engage in environmental activism. **Journal of environmental psychology**, v. 28, n. 4, p. 318-326, 2008.

FIGUEROA-GARCÍA, E. C.; GARCÍA-MACHADO, J. J.; YÁBAR, D. Modeling the Social Factors That Determine Sustainable Consumption Behavior in the Community of Madrid. **Sustainability**, v. 10, n. 8, p. 2811-2827, 2018.

FRAJ, E.; MARTINEZ, E. Influence of personality on ecological consumer behaviour. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 5, n. 3, p. 167-181, 2006.

FRAJ, E.; MARTINEZ, E. Ecological consumer behavior: an empirical analysis. **International Journal of Consumer Studies**, v. 31, n. 1, p. 26-33, 2007.

GONÇALVES-DIAS, S. L. F.; TEODÓSIO, A. S. S.; CARVALHO, S.; SILVA, H. M. R. Consciência ambiental: um estudo exploratório sobre suas implicações para o estudo de Administração. **RAE-eletrônica**, v. 8, n. 1, 2009.

HAWN, O.; CHATTERJI, A. K.; MITCHELL, W. Do investors actually value sustainability? New evidence from investor reactions to the Dow Jones Sustainability Index (DJSI), **Strat. Manag. J.**, v. 39, n. 4, p. 949-976, 2018.

IPCC. INTERGOVERNMENTAL PANEL ON CLIMATE CHANGE. **Climate Change 2014: Synthesis Report**. Contribution of Working Groups I, II and III to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change, 2014. Disponível em: <https://www.ipcc.ch/pdf/assessment-report/ar5/syr/SYR_AR5_FINAL_full_wcover.pdf>. Acesso em: 02 de mar. 2019.

JOSHI, Y.; RAHMAN, Z. Investigating the determinants of consumers' sustainable purchase behaviour. **Sustainable Production and Consumption**, v. 10, p. 110–120, 2017.

KHAN, M. I.; KHAN, S.; HALEEM, A.; JAVAID, M. Prioritising Barriers towards Adoption of Sustainable Consumption and Production Practices using TOPSIS. **IOP Conf. Ser.: Mater. Sci. Eng.**, v. 404, 2018.

KARMAKAR, U. R.; BOLLINGER, B. BYOB: how bringing your own shopping bags leads to treating yourself and the environment. **Journal of Marketing**, v. 79, n. 4, p. 1-15, 2015.

LAGES, N. S.; VARGAS NETO, A. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002.

LATIF, S. A.; OMAR, M. S.; BIDIN, Y. H.; AWANG, Z. Role of environmental knowledge in creating pro environmental residents. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 105, p. 866-874, 2013.

LIEN, C.-H.; CAO, Y.; ZHOU, X. Service quality, satisfaction, stickiness, and usage intentions: An exploratory evaluation in the context of WeChat services. **Computers in Human Behavior**, v. 68, p. 403-410, 2017.

MALONEY, M. P.; WARD, M. P.; BRAUCHT, G. N. A revised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. **American Psychologist**, v. 30, n. 7, p. 787-790, 1975.

MARQUINA, P.; MORALES, C. E. The influence of CSR on purchasing behaviour in Peru and Spain. **International Marketing Review**, v. 29, n. 3, p. 299-312, 2012.

MATHRAS, D.; COHEN, A. B.; MANDEL, N.; MICK, D. G. The effects of religion on consumer behavior: A conceptual framework and research agenda. **Journal of Consumer Psychology**, v. 26, n. 2, p. 298-311, 2016.

MAZAR, N.; ZHONG, C. B. Do green products make us better people? **Psychological Science**, v. 21, n. 4, p. 494-498, 2010.

MINTON, E. A.; KAHLE, L. R. Religion and consumer behaviour. In: JANSSON-BOYD, C. V.; ZAWISZA, M. J. (Eds.). **International handbook of consumer psychology**. New York-EUA: Routledge, p. 292-311, 2016.

MINTON, E. A.; XIE, H. J.; GUREL-ATAY, E.; KAHLE, L. R. Greening up because of god: The relations among religion, sustainable consumption and subjective well-being. **International Journal of Consumer Studies**, v. 42, n. 6, p. 655-663, 2018.

MOURA, L. K. B.; MESQUITA, R. F.; MOBIN, M.; MATOS, F. T. C.; MONTE, T. L.; LAGO, E. C.; FALCÃO, C. A. M.; FERRAZ, M. A. A. L.; SANTOS, T. C.; SOUSA, L. R. M. Uses of 16 Bibliometric Techniques in Public Health Research. **Iranian Journal of Public Health**, v. 46, n. 10, p. 1435-1436, 2017.

ONEL, N.; MUKHERJEE, A.; KREIDLER, N. B.; DÍAZ, E. M.; FURCHHEIM, P.; GUPTA, S.; KEECH, J.; MURDOCK, M. R.; WANG, Q. Tell me your story and I will tell you who you are: Persona perspective in sustainable consumption. **Psychology & Marketing**, v. 35, n. 10, p. 752-765, 2018.

PAUL, J.; MODI, A.; PATEL, J. Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. **Journal of retailing and consumer services**, v. 29, p. 123-134, 2016.

RAZZAQ, Z.; RAZZAQ, A.; YOUSAF, S.; HONG, Z. The Impact of Utilitarian and Hedonistic Shopping Values on Sustainable Fashion Consumption: The Moderating Role of Religiosity. **Global Business Review**, v. 19, n. 5, p. 1224-1239, 2018.

RIBEIRO, J. A.; VEIGA, R. T. Proposição de uma escala de consumo sustentável. **R.Adm.**, v. 46, n. 1, p. 45-60, 2011.

ROBERTS, J. A. Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. **Journal of Business Research**, v. 36, n. 3, p. 217-231, 1996.

SEMPREBON, E. et al. Green consumption: a network analysis in marketing. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 37, n. 1, p. 18-32, Feb 2019.

SILVA, V. H. M.; SILVEIRA-MARTINS, E.; OTTO, I. M. Mensuração da consciência ambiental dos consumidores: proposta e validação de escala. **Revista de Administração da UFSM**, v. 10, p. 63-78, 2017.

SOMERVILLE, M.; WILLIAMS, C. Sustainability education in early childhood: An updated review of research in the field. **Contemporary Issues in Early Childhood**, v. 16, n. 2, p. 102-117, 2015.

STONE, G.; BARNES, J.H.; MONTGOMERY, C. ECOSCALE: The scale for the measurement of environmentally responsible consumers. **Psychology & Marketing**, v. 12, n. 7, p. 595-612, 1995.

STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n. 6, p. 558-575, 1999.

SUN, H.; TEH, P.-L.; LINTON, J. D. Impact of environmental knowledge and product quality on student attitude toward products with recycled/remanufactured content: Implications for environmental education and green manufacturing. **Business Strategy and the Environment**, v. 27, n. 7, p. 1-11, 2018.

SUN, Y. H.; LIU, N. N.; ZHAO, M. Z. Factors and mechanisms affecting green consumption in China: A multilevel analysis. **Journal of Cleaner Production**, v. 209, p. 481-493, 2019.

TARKIAINEN, A.; SUNDQVIST, S. Subjective norms, attitude and intentions of Finnish consumers in buying organic food. **Brit Food J.**, v. 107, n. 11, p. 808-822, 2005.

ÜLKÜ, M. A.; HSUAN, J. Towards sustainable consumption and production: Competitive pricing of modular products for green consumers. **Journal of Cleaner Production**, v. 142, p. 4230-4242, 2017.

VERREYNNE, M. L.; WILLIAMS, A. M.; RITCHIE, B. W.; GRONUM, S.; BETTS, K. S. Innovation diversity and uncertainty in small and medium sized tourism firms. **Tourism Management**, v. 72, p. 257–269, 2019.

WANG, Y.; HAO, F. Does Internet penetration encourage sustainable consumption? A cross-national analysis. **Sustainable Production and Consumption**, v. 16, p. 237-248, 2018.

WANG, C.; GHADIMI, P.; LIM, M. K.; TSENG, M. L. A literature review of sustainable consumption and production: A comparative analysis in developed and developing economies. **Journal of Cleaner Production**, v. 206, p. 741-754, 2019.

WATANUKI, H. M.; NADAE, J. D.; CARVALHO, M. D.; MORAES, R. D. O. Gestão de projetos internacionais: um estudo bibliométrico. **Gestão & Produção**, v. 21, n. 3, p. 660-675, 2014.

ZAREIE, B.; NAVIMIPOUR, N. J. The impact of electronic environmental knowledge on the environmental behaviors of people. **Computers in Human Behavior**, v. 59, p. 1-8, 2016.