

Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E O PANORAMA INTERNACIONAL DAS PUBLICAÇÕES DE ABORDAGEM SOCIAL, AMBIENTAL E SUSTENTÁVEL

CONSUMER BEHAVIOR AND PANORAMA INTERNATIONAL SOCIAL APPROACH OF PUBLICATIONS, ENVIRONMENTAL AND SUSTAINABLE

Luciana Flores Battistella, Marcelo Da Silva Schuster, Valéria Da Veiga Dias, Luciane Rosa De Oliveira e Milton Guilherme Martins Fries

RESUMO

O estudo e compreensão do estado da arte produzido a respeito de determinado tema é fundamental para novas produções científicas e para a evolução da ciência e das disciplinas. Este artigo contribui com um levantamento bibliométrico que mapeia as relações entre comportamento do consumidor e sustentabilidade, responsabilidade social e ambiental. Foi analisada a produção existente nos últimos 22 anos produzindo indicadores quantitativos (autores, países, evolução das publicações, áreas, tipo de documentos, fonte e repetição de palavras). Além dos indicadores quantitativos o artigo constitui-se de uma descrição qualitativa dos principais estudos para cada um dos três temas relacionados com o consumidor produzindo uma análise mais consistente em relação às publicações existentes, tendências e limitações das pesquisas atuais. Entre as principais contribuições verificou-se que apesar do crescimento dos estudos ainda será necessário um grande esforço para que se caracterize de forma efetiva o perfil e quais são as motivações, interesses, valores e escolhas dos consumidores que optam por produtos com o diferencial social, ambiental ou sustentável, dessa forma, os estudos se direcionam para o conhecimento destes indivíduos. Sugere-se mais estudos para questões sociais e a proposta de escalas ambientais e ou sociais, sustentáveis que mensurem estes comportamentos de forma mais local ou nacional vislumbrando um conhecimento que colabore com a prática das organizações.

Palavras-chave: Sustentável, Comportamento, Individual, Orgânicos.

ABSTRACT

The study and understanding of the state of the art produced on a particular subject is essential for new scientific productions and developments in science and disciplines. This article contributes a bibliometric survey that maps the relationship between consumer behavior and sustainability, social and environmental responsibility. We analyzed the existing production in the last 22 years producing quantitative indicators (authors , countries , development of publications , areas , types of documents , source and repetition of words) . In addition to quantitative indicators this article constitutes a qualitative description of the major studies for each of the three topics related to consumer,providing a more consistent analysis for the research held, beyond trends and limitations of current research publications themes . Among the major contributions it was found that despite the growth of a large research, is still needed effort to characterize effectively profile and what are the motivations , interests , values and choices of consumers choose for products with social differential , environmental or sustainable , thus the studies are directed to the knowledge of these subjects . More studies to social issues and the environmental, social or sustainable behavior scales are suggested to measure better the local or national knowledge envisioning a way to contributed with the practice of organizations.

Keywords: Sustainable Behavior, Individual, Organic.

1. INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor é um tema considerado novo, isso porque seu desenvolvimento se deu a partir de 1950 e antes de 1970 dificilmente era estudada no meio acadêmico. No panorama atual, apesar de estudada por diversas áreas, inclusive a Administração, ainda pode ser considerada emergente em seu próprio campo, já que implica em uma diversidade de elementos que compõe teorias que vem sendo aplicadas de forma crescente (Solomon, 2002).

Apesar da evolução e importância ao longo dos anos, algumas áreas ainda podem ser consideradas inexploradas ou pouco exploradas, o que permite novas abordagens. Destaca-se neste caso os pontos de tangenciamento do tema do consumidor com abordagens sustentáveis, visto que apesar de um grande incentivo para a cultura do consumo, a sociedade já percebe que há perdas ambientais, culturais e de saúde irreparáveis em virtude do estilo de vida atual, onde há o consumo exagerado ou desequilibrado com os recursos do ambiente.

O apelo social e ambiental motivou a inserção de conceitos como Responsabilidade Social Empresarial, Gestão Ambiental e Sustentabilidade nas organizações, conseqüentemente nos produtos e serviços oferecidos. Mesmo considerando que possam haver diferentes fins para esses conceitos, no geral todos buscam uma atitude de consciência moral para com os *stakeholders* e o ambiente. A aceitação das operações das empresas pelos consumidores repercute em termos de legitimidade, imagem, fortalecimento da marca e valorização das ações, gerando diferencial competitivo (Porter e Kramer, 2006).

O comportamento do consumidor pode estar relacionado a necessidades ligadas a aspectos culturais, sociais, de relacionamento, familiares, etc. Solomon (2002) destaca que em muitos casos o consumidor busca um produto não apenas por sua utilidade mas pelo que significa. Dessa forma o consumidor pode estabelecer relações de identidade com o produto ou serviço, relações de vínculo ao passado ou ainda pode fazer parte da rotina diária do usuário.

A partir da inclusão da variável sustentável na análise do ambiente organizacional nota-se o surgimento de modelos capazes de proporcionar ao mesmo tempo riqueza e bem-estar, promovendo a harmonia entre as dimensões social, ambiental e econômica. O consumidor assume um papel de protagonista como um *stakeholder* orientador de necessidades e tendências para cadeias de produção, desde as preocupações com a forma de produzir, até o tratamento dado pela organização no descarte de embalagens. O crescimento do interesse pela agricultura periurbana, os selos de qualidade produtiva, feiras de comercialização orgânica, formação de cooperativas de consumo responsável, etc demonstram como o consumidor dita tendências baseado em preocupações que vão além de uma transação comercial.

As relações entre o consumidor e os aspectos da sustentabilidade ambiental, social e econômica continuam sendo emergentes. Sob esta visão o objetivo deste estudo é verificar de que forma a temática do consumidor se relaciona com as temáticas de sustentabilidade, responsabilidade social e ambiental no contexto atual do consumo, buscando verificar possíveis tendências em relação as pesquisas da área de consumo e sustentabilidade.

Optou-se pelo uso de uma metodologia bibliométrica na tentativa de reunir as contribuições científicas publicadas no período de 22 anos de forma quantitativa, apresentando os indicadores encontrados (autores, países, fontes de publicação, etc) e por meio de uma análise qualitativa dos principais artigos em cada um dos temas (sustentabilidade, ambiental e social), apresentar um panorama da trajetória da pesquisa com os estudos publicados. O estudo foi estruturado em cinco seções, incluindo esta Introdução. Na segunda seção, serão expostos os argumentos teóricos com base na pesquisa realizada. Na

terceira seção os aspectos metodológicos, na quarta seção os resultados e finaliza-se com as considerações e as referências utilizadas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Perspectiva Histórica do Consumo Sustentável

Toda a atividade econômica é, em última análise destinada a satisfazer as necessidades dos consumidores, sendo assim, o comportamento do consumidor tem um papel essencial para a promoção de qualquer transição para uma economia mais sustentável. Para se aproximar de uma economia ou sociedade sustentável, os consumidores terão de reduzir o seu nível de consumo e / ou modificar os tipos de bens que consomem. No entanto, não está claro como a redução do nível global de consumo individual podem ser induzidos. Considerando os aparentemente insaciáveis desejos humanos, uma redução voluntária é improvável de acontecer, especialmente como o aumento da produtividade e da inovação tecnológica que continuamente abre novas oportunidades de consumo (Buenstorf e Cordes, 2008).

A proposta de inserção e modificação da cultura do consumo emergiu a partir das décadas de 1960 e 1970 quando algumas nações passaram a observar os efeitos nocivos da poluição e de uma série de acidentes que causaram diversos tipos de impactos ambientais (qualquer alteração físico química ou biológica causada pelo homem ao ambiente, pessoas, comunidades, biota). Em decorrência disto foram levantadas diversas discussões (Clube de Roma- 1960), foram realizados eventos como a Conferência do Estocolmo (1972), elaborados tratados e protocolos visando alertar sobre as necessidades de transformações nas relações de consumo e no relacionamento do homem com seu ambiente.

Segundo Dias(2011) a década de 80 constituiu-se como um momento de implantação de legislação e estudos técnicos em diversas nações, mas apenas em 1987 com a publicação do “Nosso Futuro Comum- relatório de Relatório Brundtland da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMAD) formalizou-se o que à muito tempo era apenas uma tentativa de elaborar metas e apresentar propostas sobre sustentabilidade. O relatório apresenta o conceito de desenvolvimento sustentável como: “desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras para satisfazer suas próprias necessidades” (WCED, 1987, p. 42).

A análise do relatório demonstrou claramente a insustentabilidade de padrões existentes de desenvolvimento, produção e consumo (Nascimento, 2008). De acordo com Peattie e Peattie (2009) o debate que se seguiu à publicação do relatório envolveu ativistas ambientais que freqüentemente difamaram o marketing por seu papel na condução ao aumento do consumo global, enquanto outros focaram-se em verificar formas de utilizar o potencial de marketing para contribuir com soluções.

A década de 1990 ficou marcada como a década da difusão, a sociedade passou a participar e se informar para as questões e discussões relacionadas ao meio ambiente, qualidade de vida, saúde, etc. A “Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento”, conhecida como Cúpula da Terra ou Rio- 92, resultou em dois importantes documentos: a Carta da Terra e a Agenda 21. Após a Rio-92, a mudança principal foi a atenção a uma nova forma de pensar as ações conseqüências, já que a visão de produção de bens e serviços precisou considerar impactos ao meio e a sociedade. Passadas quatro décadas da Conferência de Estocolmo sobre o Meio Ambiente, ocorreu na cidade do Rio de Janeiro em 2012 a Conferência das Nações Unida sobre Desenvolvimento Sustentável Rio+20. O principal objetivo da Rio+20 foi renovar e reafirmar a participação dos líderes dos países com relação ao desenvolvimento sustentável no planeta Terra. Foi, portanto, uma

segunda etapa da Cúpula da Terra (ECO-92) que ocorreu há 20 anos na cidade do Rio de Janeiro. Para, a Rio+20 reacendeu as esperanças de avançar na transição à uma sociedade global sustentável (Guimarães e Fontoura, 2012)

Enquanto isso, a preocupação sobre as questões ambientais e sociais entre os consumidores cresceu, bem como as expectativas de que esta preocupação se influenciam comportamento do consumidor (Vandermerwe e Oliff, 1990; Worcester, 1993 *apud* Peattie e Peattie (2009), e esse comportamento deveria ser um estímulo para a inovação e o desenvolvimento de novos produtos. No entanto, é notável que apenas substituir produtos e campanhas não é suficiente para a incorporação de transformações da sociedade e na sociedade de consumo, portanto cabe destacar o papel do Marketing como uma possibilidade na inserção destas novas práticas socio ambientais para a promoção de uma cultura de sustentabilidade.

A partir de uma investigação do tema na área de consumo e marketing, identificou-se que os primeiros estudos relacionados ao Marketing e o consumo ambiental e social surgiram ainda na década de 1970 e abordaram prioritariamente as questões ambientais e seus impactos na sociedade. Alguns estudiosos inseriram a idéia de ecologia aos estudos do Marketing (Henion e Kinnear, 1976) com a proposta até mesmo de uma teoria do Consumo Consciente apresentada por Fisk (1973). No entanto tais estudos perderam força em virtude de proposta de crescimento industrial e crises envolvendo potências nacionais da época e só foram retomadas após a divulgação do Relatório de Brundtland em 1987.

O crescimento dos debates sobre tais questões trouxeram foram geradoras de um incentivo aos produtos verdes e o entendimento da participação da sociedade no boicote aos produtos com CFC e seus derivados (Elkington e Hailes, 1988) o que trouxe uma enxurrada de tentativas de Marketing Verde, Ambiental e Sustentável (Fuller, 1999) na tentativa de inserção de produtos diferenciados associados as estratégias corporativas.

No entanto, de acordo com Peattie e Peattie (2009) tais mudanças comportamentais representaram mais consumo responsável, mas a ênfase na substituição de compra em favor de produtos ambientais nunca foi uma possibilidade de fazer uma contribuição substancial para a sustentabilidade.

A forma de comercialização que está crescendo rapidamente, e tem considerável potencial para contribuir para a redução do consumo, é o Marketing Social (que é diferente de, mas infelizmente frequentemente confundido com, marketing societal). O marketing social trabalha a partir da mudança cultural, de comportamento baseado em objetivos sociais mas a partir do entendimento do marketing tradicional. O termo foi cunhado por Kotler e Zaltman (1971) como o uso de princípios e técnicas de marketing para promover uma idéia ou comportamento social.

Marin e Ruiz (2006) também estudaram a temática do comportamento do consumidor considerando a capacidade que a organização tem de atrair o consumidor em virtude de sua identidade organizacional, já enfatizando novos valores presentes no perfil do consumidor atual. Evidenciou-se no estudo destes autores, com uso de instrumento validado, que a contribuição do modelo de Responsabilidade Social Empresarial foi maior do que a Capacidade Empresarial, ou seja, foi mais atrativa ao consumidor considerando sua identificação com a identidade da empresa. O conceito de identificação, segundo Mael e Ashforth, 1992, foi desenvolvido nas áreas de psicologia social e comportamento organizacional, e satisfaz a necessidade de identidade social e auto-definição, sendo influenciador também da lealdade do consumidor e colaborador.

Estudos realizados no Brasil mostram que a conscientização social e ambiental e os esforços na busca por padrões éticos e socialmente responsáveis vêm crescendo no meio empresarial. Os resultados de uma pesquisa realizada pelo Instituto Ethos (2006), em conjunto

com o Jornal Valor Econômico mostra que 31% dos consumidores brasileiros valorizaram ou boicotaram alguma empresa baseando-se na sua conduta social (Dias, 2011).

Estudos anteriores publicados internacionalmente considerando a temática do comportamento do consumidor, o setor de alimentos e as teorias da ação percebida ou comportamento planejado (atitudes, emoções, hábito, envolvimento e outros fatores) demonstram a relevância de estudos desta natureza, com destaque em geral para as atitudes e normas subjetivas, bem como para as reações frente a propostas que não favorecem a saúde e ambiente (Velbeke e Vackier, 2005).

A inserção de variáveis sustentáveis foi considerada um tema relevante para estudos e contribuições para as teorias do comportamento do consumidor, bem como considerada uma proposta emergente em teses e publicações nacionais (Barcellos, 2007). Destaca-se desta forma a proposta deste estudo que visa incluir o elemento da sustentabilidade a partir do *triple botton line* no modelo de Ajzen(1991, 2002) e aplicá-la na realidade brasileira.

3. METODOLOGIA

O presente artigo busca verificar a associação entre o tema comportamento do consumidor com três temas de interesse e geradores de impactos na sociedade, Sustentabilidade, Ambiental e Responsabilidade Social.

Para isso foi realizado um levantamento através da base de dados internacional Web of Science sobre o tema comportamento do consumidor, realizando a busca por “*consumer behavior*” em *topic* para os últimos 22 anos, 1990 – 2012, onde foram encontrados 3.002 estudos. Estes estudos foram classificados conforme “*Times Cited – highest to low west*” ou seja, os estudos mais citados, visando encontrar os trabalhos com maior relevância diante do tema para a construção do referencial teórico. Os estudos mais citados foram usados para a construção do referencial teórico conforme pôde ser observado na construção histórica realizada. A pesquisa foi realizada no mês de novembro de 2012, especificamente nos dia 12 e 13. Posteriormente foram realizadas análises considerando os autores que publicam sobre o tema, países referência, língua, fonte de publicação, instituições relacionadas e áreas de publicação.

Diante da finalidade da pesquisa e o foco na identificação das questões sustentáveis, sociais e ambientais em consonância com os estudos do comportamento do consumidor, optou-se por refinar a busca, a partir dos 3.002 estudos já encontrados, utilizando palavras chave. Foram realizados 3 tipos de refinamentos usando o *topic* “*consumer behavior*” and “*corporate social responsibility*” que resultou em 25 publicações. Depois foi realizado um refinamento usando *topic* “*consumer behavior*” and “*environmental*” e foram encontradas 182 publicações e por último o *topic* “*consumer behavior*” and “*sustainability*” resultando em 40 publicações. No total foram 247 artigos analisados de forma quantitativa, produzindo indicadores. A partir destes indicadores foram realizadas as considerações sobre os estudos mais citados para cada temática e inferidas as análises sobre o consumidor visando caracterizar a participação dos fatores sociais, ambientais e sustentáveis no comportamento do consumidor. Importante destacar que optou-se em pesquisar o tema ambiental de forma geral porque quando refinado por gestão ambiental, processos ambientais, programas ambientais junto ao tema consumidor não foram encontrados estudos relacionados.

4. RESULTADOS

4.1 Autores das publicações

Os autores que mais publicaram sobre a interligação dos assuntos consumidor e sustentabilidades foram I Ali, Ha-Brookshire JE, Jackson T, Uzzell D, Banerjee e Solomon, Buenstorf e Cordes, Peattie e Peattie cada um com duas publicações. Ambiental apresenta Berger Ie, Foxall Gr, Hubacek K, A Thrassou, Vrontis D cada um com 3 publicações. Para Responsabilidade Marin L. e Ruiz S. aparecem com destaque, cada um com 3 publicações.

4.2 Evolução das Publicações

Faz-se importante referenciar que a relação sobre o tema tem chamado atenção dos pesquisadores, uma vez que as publicações apresentaram um crescimento maior a partir de 2008. A Figura 1 apresenta apenas a evolução nos últimos 10 anos para melhor visualização. Constata-se também que a relação entre os temas é recente e apresenta um grande campo de desenvolvimento.

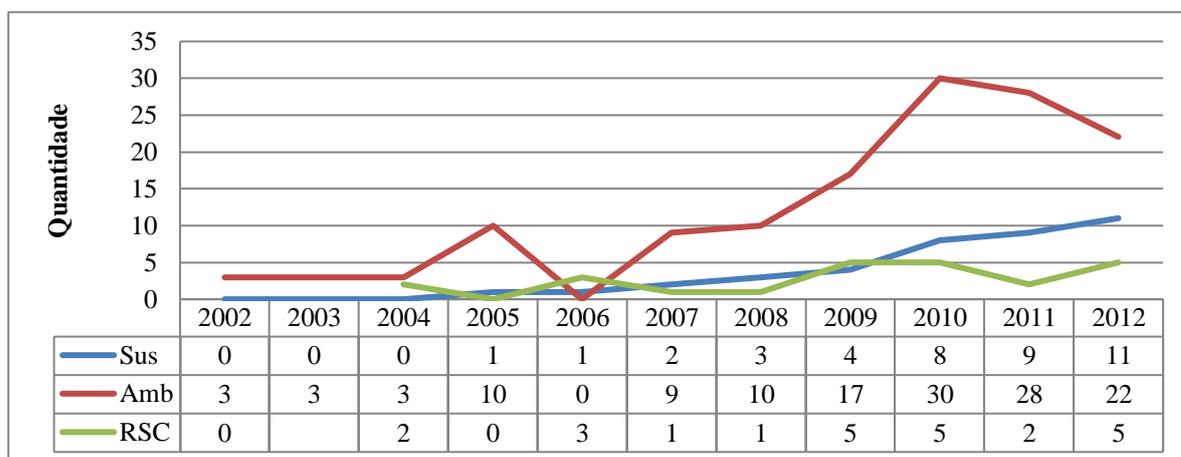


Figura 1 – Evolução das publicações em Sustentabilidade, Ambiental e Responsabilidade Social
Fonte: Elaborado pelos autores

A década de 90 não apresenta estudos relacionando a temática consumidor e sustentabilidade ou responsabilidade social, no entanto o tema ambiental ligado as propostas de meio ambiente e preservação aparecem desde 1992,mas com pouca expressão, totalizando cerca de 3 a 4 artigos em cada ano até 2004. Nota-se ainda que a temática mais estudada em relação ao comportamento do consumidor é a ambiental, o que fica evidente considerando as publicações em sustentabilidade e responsabilidade social, no entanto o tema sustentabilidade vem crescendo.

4.3 Tipo de Documentos

Do total de documento analisados num total de 247 estudos, 90% deles são artigos, 7% estudos apresentados em eventos e 3% outros tipos de publicações. A classificação dos tipos de documentos é a mesma utilizada na base de dados escolhida e cabe ressaltar que os estudos apresentados em eventos podem ser considerados trabalhos em construção(artigos, resumos, resumos ampliados) e os artigos são trabalhos concluídos. Destes artigos os que envolvem o conceito ambiental associado ao consumidor representam 74% desse total, sustentabilidade 16% e responsabilidade social 10%. Representa-se o total de cada artigo por tema na Figura 2:

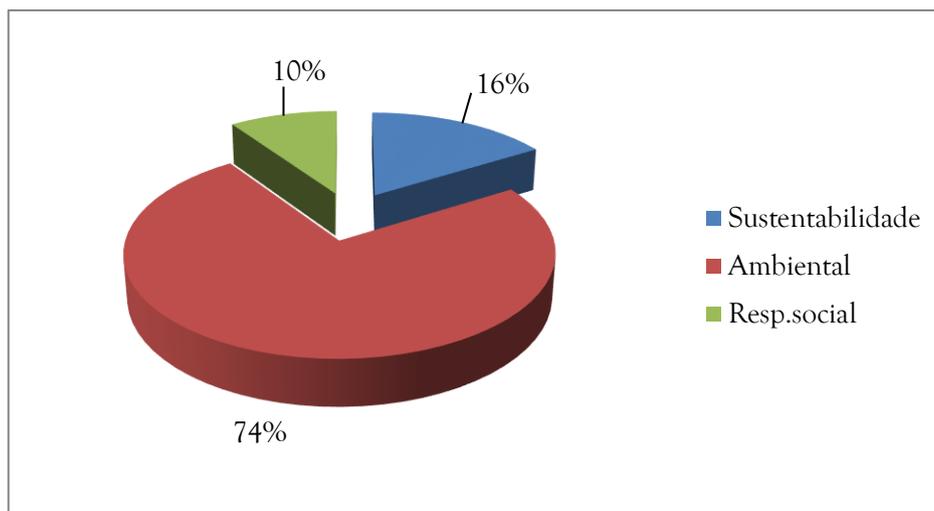


Figura 2 - Tipo de documentos – artigos publicados por tema
Fonte: Elaborado pelos autores

4.4 Países que mais publicaram

Em relação aos países que concentram as publicações sobre o assunto é possível observar que os Estados Unidos da América se destaca como país com maior número de publicações na área concentrando para a temática de sustentabilidade 15 artigos, seguido da Inglaterra e Holanda, que representam juntos o total de 27 estudos ou 70% das publicações analisadas. O mesmo é percebido para a temática ambiental países com maior número de publicações são Estados Unidos (77 estudos). Holanda (13 estudos) e Inglaterra (12 estudos) que representam 64% do total de estudo na área e os Estados Unidos (6), Turquia (4) e Canadá (3) somam 60% do total dos estudos em Responsabilidade Social. Esse cenário foi resumido no Quadro 1:

País	Quantidade Sustentabilidade	País	Quantidade Ambiental	País	Quantidade Responsabilidade Social
EUA	15	EUA	77	EUA	6
Inglaterra	7	Holanda	13	Turquia	4
Holanda	5	Inglaterra	12	Canadá	3
Total	27		102		13

Quadro 1 – Publicações por país
Fonte: Elaborado pelos autores

4.5 Idioma das publicações

Destas publicações evidenciou-se também que 100% do material publicado concentrou-se na língua inglesa para sustentabilidade e Responsabilidade Social. Para Ambiental tem-se 97% das publicações em língua inglesa e 3% em Alemão.

4.6 Fontes de Publicações

Sobre o consumidor e a sustentabilidade a exploração do tema ficou por conta de *Clothing And Textiles Research Journal*, *Ecological Economics* cada um com 4 publicações e *Amfiteatru Economic*, *Fashion Theory The Journal Of Dress Body Culture* e *Journal Of*

Industrial Ecology com 2 publicações cada e *Responsabilidade Social* foram fontes de publicação principalmente o *Journal Of Business Ethics* com 7 estudos(30%) e *International Journal Of Research In Marketing* e *Journal Of Business Research* com 2 estudos cada Para a temática ambiental as principais publicadoras do tema são: *Advances In Consumer Research*, *Journal Of Business Research* e *Ecological Economics* com um total de 25 publicações.

4.7 Áreas que mais se referem ao tema

Considerando as áreas de Publicação 44% do total concentra-se na área de Economia e Negócios e 33% Ecologia Ambiental. Considerando as áreas do *Web of Science* da mesma forma, as áreas de Negócios e Ambiente concentram cada uma 28% do total das publicações, seguido por Estudos Ambientais(18%), Economia(15%), Ecologia(12%), Engenharia Ambiental e Ciências Sociais Interdisciplinares(10%), Engenharia Elétrica(7%) e Ciências Humanas Multidisciplinares e Gestão(5%).

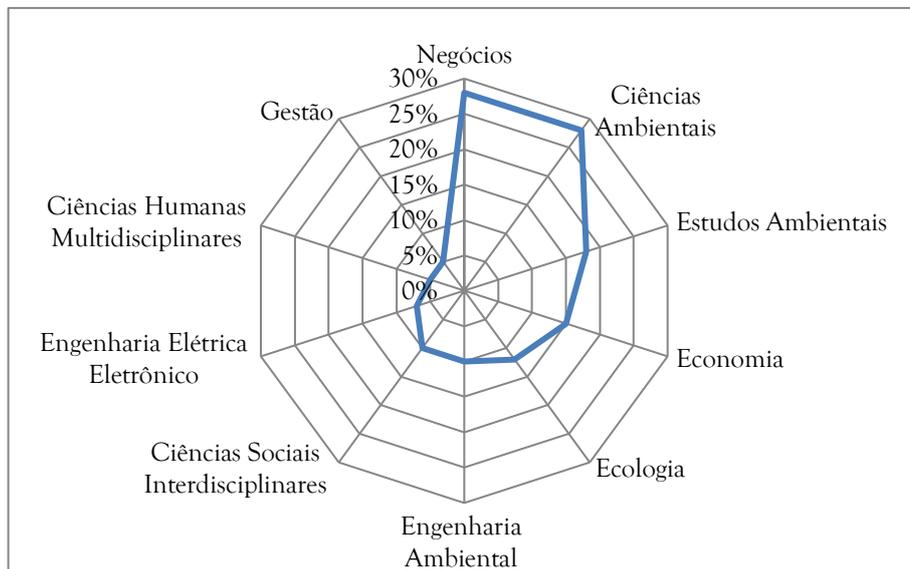


Figura 3 – Áreas de publicação
Fonte: Elaborado pelos autores

Ilustrando as palavras que aparecem em maior frequência dentro dos artigos utilizados foi elaborada uma nuvem de palavras com auxílio do Many Eyes, facilitando a visualização dos achados de pesquisa, conforme a Figura 4:



Figura 4 – Palavras mais frequentes nos artigos mais citados

Com o lançamento dos resumos dos artigos e exclusão dos pronomes e artigos no Web Site (Many Eyes) obteve-se a figura anterior demonstrando quais são os termos mais evidentes dentro dos estudos e confirmando a importância das questões salientadas.

4.8 Estudos anteriores e as principais temáticas relacionadas

Nesta seção foram apresentados os resultados da compilação dos principais estudos (mais citados) para as temáticas da sustentabilidade, ambiental e responsabilidade social relacionadas ao comportamento do consumidor visando ampliar o entendimento quantitativo já apresentado a partir da apresentação das temáticas relacionadas nestes estudos:

4.8.1 Sustentabilidade

O marketing possui um enorme potencial que pode contribuir para a redução do consumo a partir de uma perspectiva de marketing social, é o que afirma (Peattie e Peattie, 2009) com reflexões sobre as direções do consumo se forem motivadas por idéias de sustentabilidade e promovidas com uso do Marketing Social. Porém para que isso aconteça é necessário superar as dificuldades de aplicação da teoria do marketing convencional e partir para uma lógica da aplicação de uma forma adaptada como o marketing social visando promover estilos de vida mais sustentáveis e reduções no consumo.

Outra forma de promoção da sustentabilidade por meio do marketing é a ecrotulagem visa promover a eficiência ou sustentabilidade, Banerjee e Solomon(2003) trazem essa abordagem em um estudo a partir da perspectiva do consumidor e seu entendimento da abordagem do uso dos rótulos ecológicos, que resulta em melhoria do desempenho ambiental por meio da escolha do consumidor. Banerjee e Solomon(2003) ainda apresenta a discussão sobre a importância do Marketing verde e do destaque ao estudo e desenvolvimento das propostas organizacionais por meio da marca.

Corroborando com esta linha de pesquisa (Buenstorf e Cordes, 2008) aprofundam a idéia do Marketing Verde a partir da reflexão sobre a aprendizagem de padrões de consumo sustentável. A importância do processos de aprendizagem social é relevante para que estes padrões se espalhar dentro de uma população, embora um viés de aprendizagem individual forte pode favorecer produtos nocivos para o ambiente.

O comportamento do consumidor é o tema abordado por (Koh e Lee, 2012) afirmam que como as mudanças no comportamento do consumidor nos países industrializados poderiam substancialmente aliviar os impactos ambientais associados à produção agrícola nos trópicos em desenvolvimento.

Já (van Doorn e Verhoef, 2011) estudam o crescimento do mercado de alimentos orgânicos, que em 2008, o alimento orgânico gerava uma receita de quase 51000 milhões dólares (Biomonitor, 2009), resultando em uma maior atenção do consumidor para as questões ambientais e de bem-estar animal, consciência devido à extensa cobertura na mídia e crescentes de conseqüências da poluição ambiental, o aquecimento global, e o uso de recursos naturais. Outro motivo para a escolha do consumidor produtos orgânicos diz respeito a questões de saúde. Alarmados por dramaticamente crescentes taxas de obesidade e discussões sobre segurança alimentar, muitos consumidores desejam mais saudável, menos processados, alimentos naturais (alimentos MarketWatch, 2008). Alguns autores citam a preservação da saúde e melhora, em vez de motivos éticos, como as principais razões os consumidores compram produtos orgânicos (McEachern e McClean, 2002; Schifferstein e Oude Ophuis, 1998).

Considerando os estudos de sustentabilidade e consumo observa-se como indicativo de desenvolvimento para o mercado sustentável a ampliação da oferta e demanda de produtos orgânicos, bem como a maior preocupação dos consumidores com saúde, beleza, preservação, bem estar animal, produção ética, agrícola local. O Marketing Social e o Marketing Verde são citados como alternativas ao Marketing convencional, considerando a capacidade de transformar o mercado e a maneira de ofertar produtos e ainda auxiliar no processo de aprendizagem do consumidor no que tange a ética, direitos sociais, estilo de vida saudável, etc.

4.8.2 Ambiental

Outra vertente importante do estudo do comportamento do consumidor que se destaca é a relação com o ambiental, pois as atitudes dos consumidores tem reflexos no ambiente. (Gatersleben, Steg, e Vlek, 2002) estudaram as medidas de comportamento pró ambiental e o real impacto ambiental de uma pessoa ou família, chegando a indicativos que os consumidores tem se comportado de forma mais pró ambiente, porém esse comportamento não reflete em um menor uso de energia. Os comportamentos pró ambiental é mais fortemente relacionado com variáveis atitudinais, enquanto o uso doméstico de energia está relacionada essencialmente com variáveis como renda e tamanho da família.

Em uma abordagem mais organizacional (Pehnt, 2006) estuda as novas tecnologias realizando a Análise do Ciclo de Vida de tecnologias de energia renovável, afirmando que antes de as novas tecnologias entram no mercado, a sua superioridade ambiental sobre opções concorrentes devem procurar energias que proporcionem a utilização de recursos energéticos finitos e emissões de gases de efeito estufa extremamente baixo quando comparado com o sistema convencional.

Na linha do comportamento ecologicamente consciente (Roberts, 1996) relatou a preocupação com o meio ambiente e a evolução do perfil do consumidor ecologicamente consciente através da mudança na atitude do público. Esses consumidores diferem de seus antecessores, diferença constatada em 1990. O comportamento ecologicamente correto está estruturado na premissa que os indivíduos, pode ajudar a resolver os problemas ambientais, porém qualidade, preço, conveniência e valor são os critérios de compra mais importantes.

Investigando as influencias sobre o comportamento desse consumidor (Wirtz e Bateson, 1999); utilizaram um modelo conceitual que integra modelo o afeto e a pesquisa de satisfação desse consumidor, integrando a perspectiva ambiental de experiências de serviços com o modelo padrão de satisfação, pois afirmam que é difícil para aumentar a satisfação dos consumidores, aumentando o desempenho, simplesmente porque os consumidores ajustar os seus padrões para o nível mais alto de desempenho.

O comportamento ambiental é dependente de múltiplas motivações, significando que de cada tipo de motivação difere entre situações e indivíduos, proporcionando a intervenções mais eficazes quando esses fatores são levados em conta, para compreensão desse comportamento, (Lindenberg e Steg, 2007) utilizaram a teoria de enquadramento para o comportamento ambiental abordando uma orientação para a tomada de decisão e comportamento.

(Bratt, 1999), Buscou corroborar com a afirmação anterior, e para isso investigou como norma social assumindo as consequências do comportamento e norma pessoal como variáveis independentes de comportamento de reciclagem. Chegando a conclusão que a reciclagem mostrou-se consequência de uma norma individual sem efeito da norma social. Da mesma forma (Minton e Rose, 1997) investigaram a preocupação ambiental (a atitude geral) e as normas sociais relativas à preocupação com o meio ambiente encontrando indicativos que

a norma pessoal tem a principal influência sobre os comportamentos, enquanto a atitude teve a principal influência sobre intenções comportamentais.

Os consumidores sentem que devem viver em equilíbrio com a natureza, escolher produtos que geram menos poluição, fazer esforços para reciclar, limitar o uso de produtos feitos a partir de recursos escassos, e, em geral, a tentativa de tomar decisões ecologicamente corretas sobre os produtos que compram. Esse delicado equilíbrio da natureza e como o consumidor ainda pode consumir, mas de uma forma mais ecologicamente amigável foi estudo de (Roberts e Bacon, 1997); através da utilização da escala Novo Paradigma Ambiental (NEP) e uma escala projetado para medir o comportamento do consumidor ecologicamente consciente (ECCR) encontrando que o fator Equilíbrio da Natureza correlaciona-se mais fortemente com os fatores que necessitam de algum tipo de esforço do consumidor, compromisso, ou o conhecimento de compatibilidade ecológica de um produto.

(Foxall e Greenley, 1999); afirmam que o prazer, excitação, dominância são variáveis que se mostram previsível no comportamento do consumidor e do padrão de reforço utilitário e informativo. Essa conclusão foi evidenciada através da utilização do modelo Perspectiva Comportamental (BPM).

As relações entre as percepções dos consumidores de questões ambientais e estratégias de marketing foram o foco de (Zimmer, Stafford, e Stafford, 1994); identificando que as questões verdes e as dimensões da preocupação ambiental atualmente considerado importante pelos consumidores.

Focando nos aspectos do ambiente organizacional (Gulas e Bloch, 1995); discute um aspecto do perfume no ambiente, descrevendo o efeito do cheiro do ambiente sobre os consumidores, retratando como uma sugestão ambiental que é comparado com as preferências perfume para influenciar respostas afetivas e, finalmente, abordagem evasão de reações.

Os estudos relacionados a preocupação ambiental apresentam grande amplitude de assuntos, porém destaca-se as investigações voltadas a compreender o indivíduo, suas atitudes, perfil e o que esta por trás de comportamentos pró ambientais ou direcionados a preocupação ambiental. Diversas escalas são usadas tentando mensurar tais comportamentos vislumbrando compreender as motivações para as escolhas ambientalmente corretas ou conscientes. O esforço neste item se concentra na identificação do indivíduo e suas particularidades, no entanto este consumidor ainda não possui muitas tipologias conhecidas, seja localmente ou globalmente.

4.8.3 Responsabilidade Social

A Responsabilidade Social Corporativa parece influenciar a avaliação da marca diretamente para os consumidores, quando as organizações sofrem com algum incidente, (Klein e Dawar, 2004); sugerem um papel alternativo para a Responsabilidade Social Corporativa em um ambiente não rotineiro, mostrando que essa pode ter um impacto forte e direto sobre atribuições dos consumidores, que por sua vez se traduzem em culpa pelo incidente que, conseqüentemente, influencia as avaliações de marca e intenção de compra.

Quando os consumidores atribuem culpa por atos para as empresas, as ações o (Becker-Olsen, Cudmore, e Hill, 2006); que investigaram as organizações que manipulam as percepções dos consumidores em marketing social, motivação e tempo de iniciativas corporativas sociais embutidas dentro de promoções.

Os consumidores americanos valorizam muito responsabilidades econômicas, os consumidores franceses e alemães estão mais preocupados com os negócios em conformidade com os padrões legais e éticos, (Maignan, 2001) investigou a prontidão dos consumidores para apoiar as organizações socialmente responsáveis e examina suas avaliações das responsabilidades econômicas, legais, éticas e filantrópicas da empresa em três países.

Os consumidores se sentem mais perto de algumas empresas e marcas do que outras, falando de forma eloqüente e apaixonada sobre as marcas e empresas que têm vindo a ocupar um lugar especial em suas vidas (Fournier, 1998 apud (Longinos Marin e Ruiz, 2007). A identificação com a organização por parte dos consumidores cria uma identidade social positiva que aumenta o nível de sobreposição trazendo benefícios para a organização, por meio da Teoria da Troca Social e relacionada a Responsabilidade Social Corporativa sendo essas organizações e marcas usadas para satisfazer as necessidades pessoais e sociais, essas foram as conclusões de (Longinos Marin e Ruiz, 2007). Em seu artigo, a influência de associações empresariais e de apoio ao consumidor de atividades de responsabilidade social na empresa identificação de atratividade para os consumidores.

Corroborando com a afirmativa anterior (L. Marin, Ruiz, e Rubio, 2009) encontraram que a RSE influencia na lealdade do consumidor e estão ligadas a forte lealdade tanto porque o consumidor desenvolve uma avaliação mais positiva da empresa, quanto porque se identifica mais com a empresa. Com base na teoria da identidade social os autores mostram que as iniciativas de RSE influenciam no comportamento do consumidor através de vários caminhos, inclusive o caminho tradicional por meio da avaliação da empresa, bem como o caminho proposto recentemente pela empresa-consumidor identificação.

A Responsabilidade Social Corporativa cria uma reputação para as organizações, estreitando uma relação de confiança entre a organização e os consumidores, porém quando os atributos dominantes dos produtos são qualidade, conveniência e similares, os clientes não dão muito peso para o perfil da empresa CSR, ressaltando somente os impactos negativos quando a reputação social de uma empresa é manchada por descumprir os valores sociais. (Castaldo, Perrini, Misani, e Tencati, 2009); afirmam que as empresas socialmente orientadas pode conseguir alavancar sua reputação no mercado produtos com altos valores simbólicos.

(Brinkmann, 2004) destaca a necessidade de dar maior importância para os consumidores e seus comportamentos, pois esses serão a influência sobre os resultados organizacionais, já (Geuens, Weijters, e De Wulf, 2009); desenvolveram uma medida nova de personalidade de marca composta por cinco fatores que mostram uma afinidade com os cinco grandes dimensões da personalidade humana, que restringe a personalidade da marca a traços de personalidade humanos que sejam relevantes para e aplicável a marcas, essas dimensões são Atividade, Responsabilidade, Agressividade, Simplicidade, Emotividade.

A responsabilidade social surge no contexto do consumo como um elemento de identificação de padrões éticos e sociais das organizações, possibilitando relações do consumidor com o produto, a marca ou a empresa. Culpa, lealdade, identidade, orientação para valores éticos e outras características podem emergir do relacionamento do consumidor com organizações socialmente responsáveis.

Fica evidente, tanto na vida diária, quanto nos indicadores quantitativos e na descrição dos principais estudos, que o consumo e as relações que compõe uma proposta sustentável permeiam rumos diferentes para o mercado. Diante do que se apresentou percebe-se uma forte indicação de investigações dos aspectos individuais (valores, sentimentos, motivações, crenças e ética) na tentativa da compreensão do perfil de um novo consumidor, bem como o desenvolvimento de produtos diferenciados (tecnológicos, orgânicos, saudáveis, locais, rotulados) e o papel do marketing social, verde e da responsabilidade social na aprendizagem e aproximação do consumidor com as marcas que melhor traduzem os atributos de saúde, ambiente e sustentabilidade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este levantamento bibliométrico sobre comportamento de consumo e suas relações com sustentabilidade, responsabilidade social e ambiental revelou que há um crescimento

evidente da produção científica, apesar de uma baixa produção para a responsabilidade social. Os estudos concentram-se nos Estados Unidos, publicados na língua inglesa e com foco na área Economia e Negócios, seguido da área de Ciências Ambientais.

A descrição das temáticas e discussões dos estudos mais citados revelou que a maior parte das publicações está nas questões ambientais, onde as discussões convergem para a compreensão do indivíduo, seu perfil e as principais influências para adoção de comportamentos pró ambiente, ou favorável a produtos rotulados ou verdes. Mesmo assim, é possível afirmar que há uma carência de conclusões a respeito do estilo de vida e da caracterização do consumidor com preferências para produtos ou empresas ambiental ou socialmente corretas.

Quanto a investigação destes comportamentos pró ambiente, apesar da existência de escalas consolidadas não é possível determinar quais são as tipologias locais, regionais ou nacionais que auxiliem na compreensão deste novo mercado. Os estudos de sustentabilidade caminham na mesma direção ao sinalizar discussões sobre um consumidor que demanda cada vez mais por produtos de origem orgânica, saudável, local, socialmente justo, etc. Estes estudos ainda destacam o papel do marketing que deveria apoiar-se no marketing social como ferramenta de aprendizagem ou aproximação com este consumidor emergente.

Para as relações com responsabilidade social fica uma grande lacuna que carece de mais estudos para explicar, já que as questões éticas, de valores morais e os sentimentos do indivíduo envolvido com produtos e marcas precisam ser mais bem investigados. Muitas interligações podem ser percebidas entre o consumo e os temas estudados, no entanto o evidente crescimento no cotidiano de cada um, bem como nas publicações evidencia que são necessários mais estudos para desvendar quem são, por que são e como se comportam os consumidores envolvidos com a sustentabilidade ou estilos de vida alternativos (como consumidores de alimentos orgânicos, veganos e vegetarianos). Aspectos individuais e escalas específicas (locais ou nacionais) poderiam esclarecer mais detalhes ajudando a desvendar questões ainda obscuras, contribuindo para o desenvolvimento do conhecimento nas áreas de comportamento do consumidor e áreas interdisciplinares facilitando o desenvolvimento deste mercado.

O presente estudo apresenta como limitações ter sido realizado somente em uma base de dados, para futuras pesquisas fica a sugestão da inserção de outras bases de dados e da realização de pesquisas de campo para comprovação dos dados obtidos.

REFERÊNCIAS

Banerjee, Abhijit, Solomon, Barry (2003) Eco-labeling for energy efficiency and sustainability: a meta-evaluation of US programs. *Energy Policy* n.31 (2003) 109–123.

Becker-Olsen, K. L.; Cudmore, B. A.; Hill, R. P.(2006) The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, v. 59, n. 1, pp. 46-53. Disponível em: < <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296305000342> >.

Bratt, C. The Impact of Norms and Assumed Consequences on Recycling Behavior. *Environment and Behavior*, v. 31, n. 5, p. 630-656, September 1, 1999 1999. Disponível em: < <http://eab.sagepub.com/content/31/5/630.abstract> >.

Brinkmann, J. (2004) Looking at consumer behavior in a moral perspective. *Journal of Business Ethics*, v. 51, n. 2, p. 129-141ISSN 0167-4544.

Buenstorf, G., Cordes, C. (2008) Can sustainable consumption be learned? A model of cultural evolution. *Ecological Economics* n.67 p. 646 – 657.

Castaldo, S. et al. (2009). The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products. *Journal of Business Ethics*, v. 84, n. 1, p. 1-15, ISSN 0167-4544.

Doorn, Jenny Van; Verhoef, Peter C. (2011) Willingness to pay for organic products: Differences between virtue and vice foods. *Intern. J. of Research in Marketing* 28 (2011) 167–180.

Elkington J, Hailes J. (1988) *The green consumer guide*. London: Victor-Gollanz.

Foxall, G. R.; Greenley, G. E. (1999) Consumers Emotional Responses to Service Environments. *Journal of Business Research*, v. 46, n. 2, p. 149-158, 10// ISSN 0148-2963. Disponível em: < <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296398000186> >.

Gatersleben, B.; Steg, L.; Vlek, C. (2002) Measurement and Determinants of Environmentally Significant Consumer Behavior. *Environment and Behavior*, v. 34, n. 3, p. 335-362, May 1. Disponível em: < <http://eab.sagepub.com/content/34/3/335.abstract> >.

Geuens, M.; Weijters, B.; De Wulf, K. (2009) A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, v. 26, n. 2, p. 97-107, Jun. ISSN 0167-8116. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000267569700003 >.

Guimarães, R. P.; Fontoura, Y. S. R. (2012) Rio+20 ou Rio-20? Crônica de um fracasso anunciado. *Ambiente e Sociedade*. São Paulo V. XV, N 3 p. 19-39.

Gulas, C. S.; Bloch, P. H. (1995) Right under our noses: Ambient scent and consumer responses. *Journal of Business and Psychology*, Germany, v. 10, n. 1, p. 87-98.

Henion Ke, Kinnear TC. (1976) Ecological marketing, *In: American Marketing Association's First National Workshop on Ecological Marketing*

Koh Lian Pin, Lee Tien Ming. (2012) Sensible consumerism for environmental sustainability. *Biological Conservation* 151 (2012) 3–6.

Kotler P, Zaltman G. (1971); *Social marketing: an approach to planned social change*. *J Mark* 35:3–12.

Klein, J.; Dawar, N. (2004) Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product–harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, v. 21, n. 3, pp. 203-217, ISSN 0167-8116. Disponível em: < <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811604000266> >.

Lindenberg, S.; Steg, L. (2007) Normative, gain and hedonic goal frames guiding environmental behavior. *Journal of Social Issues*, v. 63, n. 1, p. 117-137. ISSN 0022-4537. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000244115700007 >.

Maignan, I. (2001) Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, v. 30, n. 1, p. 57 - 72.

Marin, L.; Ruiz, S. (2007) "I need you too!" - Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, v. 71, n. 3, p. 245-260, Mar. ISSN 0167-4544.

Marin, L.; Ruiz, S.; Rubio, A.(2009) The Role of Identity Salience in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*, v. 84, n. 1, p. 65-78, Jan. ISSN 0167-4544.

Minton, A. P.; Rose, R. L.(1997) The Effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behavior: An Exploratory Study. *Journal of Business Research*, v. 40, n. 1, p. 37-48, 9// 1997. ISSN 0148-2963. Disponível em: < <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296396002093> >.

Nascimento, L.; Lemos, Â; Mello, M. (2008) *Gestão Sócio-Ambiental Estratégica*. Porto Alegre: Bookman.

Peattie Ken, Peattie, Sue. (2009) Social marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research* n.62 260–268

Roberts, James A. (1996) Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for advertising. *Journal of Business Research*, v. 36, n. 3, p. 217-231, 7// 1996. ISSN 0148-2963. Disponível em: < <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0148296395001506> >.

Roberts, J. A.; Bacon, D. R.(1997) Exploring the Subtle Relationships between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, v. 40, n. 1, p. 79-89, 9// ISSN 0148-2963. Disponível em: < <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296396002809> >.

Van Doorn, J., Verhoef, P. C. (2011). Willingness to pay for organic products: Differences between virtue and vice foods. *International Journal of Research in Marketing*, 28(3), 167-180. doi: 10.1016/j.ijresmar.2011.02.005

Wirtz, J., Bateson, J. E. G. (1999). Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm. *Journal of Business Research*, 44(1), 55-66. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00178-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00178-1)

Zimmer, M. R., Stafford, T. F.; Stafford, M. R. (1994). Green issues: Dimensions of environmental concern. *Journal of Business Research*, 30(1), 63-74. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)90069-8](http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(94)90069-8)