

Área: Sustentabilidade | Tema: Temas Emergentes em Sustentabilidade

**PANORAMA DAS PUBLICAÇÕES EM SUSTENTABILIDADE E COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR: UM LEVANTAMENTO NA BASE WEB OF SCIENCE**

**OVERVIEW OF PUBLICATIONS ON SUSTAINABILITY AND CONSUMER BEHAVIOR: A SURVEY
ON THE DATABASE WEB OF SCIENCE**

Natália Pavanelo Pivetta, Pabla Pereira Da Silva, Jordana Marques Kneipp e Flavia Luciane Scherer

RESUMO

O estudo tem como objetivo analisar as características das publicações relacionadas às temáticas de sustentabilidade e comportamento do consumidor (Sustainability and Consumer Behaviour), por meio da base de dados Web of Science (WOS), no período de 2010 a 2016, e identificar os tópicos que estão sendo estudados junto aos temas citados e quais são os mais relevantes. Para isso, o estudo possui uma abordagem quantitativa e qualitativa, a abordagem quantitativa, buscou quantificar algumas variáveis acerca da produção científica sobre Sustentabilidade e Comportamento do Consumidor. Já a abordagem qualitativa buscou analisar os conteúdos presentes nos dez artigos mais citados, de acordo o relatório de citações da Web of Science. A partir da pesquisa realizada, pode-se constatar que os estudos sobre o comportamento do consumidor e sustentabilidade estão em alta e em evolução. Além disso, foi possível verificar que as temáticas pesquisadas consistem em temas emergentes, sendo que grande parte dos tópicos pesquisados são hot topics. Por fim, ao analisar os dez artigos mais citados, concluiu-se que as suas contribuições são de grande relevância para os estudos futuros no que tange as temáticas comportamento do consumidor e sustentabilidade. Quanto as limitações do estudo, salienta-se a utilização de uma única base de dados.

Palavras-Chave: comp. consumidor, sustentabilidade, bibliometria.

ABSTRACT

The study aims to analyze the characteristics of the publications on Sustainability and Consumer Behavior, through the database Web of Science (WOS), for the period 2010 to 2016, and identify the topics that are being studied along with this topic and which are the most relevant. For this, the study has a quantitative and qualitative approach, the quantitative approach, sought to quantify some variables about the scientific production on Sustainability and Consumer Behavior. On the other hand, the qualitative approach sought to analyze the content present in the ten articles most cited during the period 2010-2016, according to the citation report of the Web of Science. It was verified that the themes consumer behavior and sustainability are high and evolving. In addition, it was possible to verify that the topics researched consist of emergent themes, most of the topics being researched are hot topics. Finally, in relation to the analysis of the 10 most cited articles, it is concluded that their contributions are of great relevance for the future studies of the themes consumer behavior and sustainability. Regarding the limitations of the study, we highlight the use of a single database.

Keywords: consumer behaviour, sustainability, bibliometrics.

Eixo Temático: Sustentabilidade (Temas Emergentes em Sustentabilidade)

**PANORAMA DAS PUBLICAÇÕES EM SUSTENTABILIDADE E
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM LEVANTAMENTO NA BASE WEB
OF SCIENCE**

**OVERVIEW OF PUBLICATIONS ON SUSTAINABILITY AND CONSUMER
BEHAVIOR: A SURVEY ON THE DATABASE WEB OF SCIENCE**

RESUMO

O estudo tem como objetivo analisar as características das publicações relacionadas às temáticas de sustentabilidade e comportamento do consumidor (*Sustainability and Consumer Behaviour*), por meio da base de dados *Web of Science* (WOS), no período de 2010 a 2016, e identificar os tópicos que estão sendo estudados junto aos temas citados e quais são os mais relevantes. Para isso, o estudo possui uma abordagem quantitativa e qualitativa, a abordagem quantitativa, buscou quantificar algumas variáveis acerca da produção científica sobre Sustentabilidade e Comportamento do Consumidor. Já a abordagem qualitativa buscou analisar os conteúdos presentes nos dez artigos mais citados, de acordo o relatório de citações da *Web of Science*. A partir da pesquisa realizada, pode-se constatar que os estudos sobre o comportamento do consumidor e sustentabilidade estão em alta e em evolução. Além disso, foi possível verificar que as temáticas pesquisadas consistem em temas emergentes, sendo que grande parte dos tópicos pesquisados são *hot topics*. Por fim, ao analisar os dez artigos mais citados, concluiu-se que as suas contribuições são de grande relevância para os estudos futuros no que tange as temáticas comportamento do consumidor e sustentabilidade. Quanto as limitações do estudo, salienta-se a utilização de uma única base de dados.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, sustentabilidade, bibliometria.

ABSTRACT

The study aims to analyze the characteristics of the publications on Sustainability and Consumer Behavior, through the database Web of Science (WOS), for the period 2010 to 2016, and identify the topics that are being studied along with this topic and which are the most relevant. For this, the study has a quantitative and qualitative approach, the quantitative approach, sought to quantify some variables about the scientific production on Sustainability and Consumer Behavior. On the other hand, the qualitative approach sought to analyze the content present in the ten articles most cited during the period 2010-2016, according to the citation report of the Web of Science. It was verified that the themes consumer behavior and sustainability are high and evolving. In addition, it was possible to verify that the topics researched consist of emergent themes, most of the topics being researched are hot topics. Finally, in relation to the analysis of the 10 most cited articles, it is concluded that their contributions are of great relevance for the future studies of the themes consumer behavior and sustainability. Regarding the limitations of the study, we highlight the use of a single database.

Keywords: consumer behaviour, sustainability, bibliometrics.

1 INTRODUÇÃO

Um novo conceito de consciência global tem emergido gradativamente, à medida que as transformações no planeta afetam cada vez mais a população (MOURAD; JAIME, 2012). Assim, os princípios sobre a sustentabilidade, que incluem os pilares econômico, social e ambiental, nunca foram tão válidos no contexto atual, onde as preocupações com as mudanças climáticas e os seus impactos sobre o futuro do planeta se mostram urgentes.

A palavra sustentabilidade deriva do termo “desenvolvimento sustentável”, esse termo foi definido no relatório das Nações Unidas, denominado Nosso Futuro Comum, que propôs o conceito de desenvolvimento sustentável como aquele que “atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras atenderem também às suas necessidades” (CMMAD, 1991). Deste modo, o conceito de desenvolvimento sustentável está alicerçado nos pilares econômico, social e ambiental, tendo como objetivo principal garantir um futuro próspero a todas as nações.

Para os autores Pereira, Silva e Carbonari (2011), a sustentabilidade é a característica de um processo ou sistema que permite que ele exista por certo tempo ou por tempo indeterminado. Por isso, uma sociedade sustentável é aquela que não coloca em risco os recursos naturais dos quais depende, sendo diferente do modelo tradicional o qual se baseia exclusivamente em aspectos econômicos. Assim, devido ao aumento de renda da população e o aumento no consumo, tornou-se necessário que os atuais padrões de consumo sejam revistos.

Neste sentido, os consumidores têm gradativamente percebido a importância da adoção de atitudes conscientes a fim de causarem o menor impacto possível sobre a sociedade e o meio ambiente. Obtendo um papel fundamental nos padrões de consumo, “um mundo sustentável só será possível se os consumidores se tornarem conscientes dos impactos de seus atos de consumo, buscando sempre as melhores ações, seja na compra, no uso ou no descarte de produtos ou serviços” (AKATU, 2016). Desta forma, com essa consciência, os cidadãos se tornarão poderosos instrumentos de transformação da sociedade.

Um estudo desenvolvido pela consultoria GS&MD - Gouvêa de Souza confirma esse aspecto. A pesquisa englobou consumidores de 17 países a fim de entender a visão de sustentabilidade dessas pessoas. Uma das constatações foi de que o consumidor global está disposto a pagar mais por produtos que reconheça como sustentáveis e, também, desejam obter mais informações sobre esses tipos de produtos, já que possuem dificuldades de reconhecer se os produtos são sustentáveis ou não, devido à falta de informação proporcionada pelas empresas (IDEIA SUSTENTÁVEL, 2010).

Além desse estudo, o Portal Mundo Marketing divulgou uma pesquisa realizada pela consultoria *Europanel*, o estudo constatou que mais de um terço dos consumidores preferem marcas que impactem positivamente a sociedade ou o meio ambiente. Para mais desse resultado, a pesquisa verificou que enquanto 53% dos consumidores no Reino Unido e 78% nos Estados Unidos afirmam se sentir melhor quando compram produtos fabricados de maneira sustentável, essa porcentagem aumenta nos países emergentes como Índia (88%) e Brasil (85%). Nesse sentido, o estudo identifica dois possíveis motivos pelo maior engajamento do consumidor nas economias emergentes, sendo eles: a exposição direta aos impactos de práticas empresariais não sustentáveis e o poder de influência para a compra de produtos verdes e socialmente responsáveis (MUNDO MARKETING, 2017).

À vista do que foi apresentado, a presente pesquisa se propõe a analisar as características das publicações relacionadas às temáticas de sustentabilidade e comportamento do consumidor, por meio da base de dados *Web of Science* (WOS) no período de 2010 a 2016. Por meio dessa análise, será possível ampliar o conhecimento acerca dessas temáticas, bem como, compreender o estado-da-arte desse campo de estudo, tendo em vista a ampla gama de possibilidades de assuntos presentes nessas duas temáticas.

Para isso, o presente artigo encontra-se estruturado em quatro seções, além desta introdução. Na primeira seção é abordada a revisão da literatura. Em seguida, são apresentados os procedimentos metodológicos do estudo. Na terceira seção são demonstradas as análises e discussões dos resultados. Por fim, são expostas as considerações finais da pesquisa.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR VOLTADO PARA A SUSTENTABILIDADE

O campo que envolve o estudo do comportamento do consumidor busca verificar ações realizadas por indivíduos, grupos ou organizações e o modo como eles selecionam e dispõem de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer as necessidades e, ainda, o impacto que esses processos possuem sobre o consumidor e a sociedade (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Simplesmente falando, o comportamento do consumidor é tradicionalmente pensado como o estudo de “por que as pessoas compram” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011), no entanto, consumir não inclui somente o ato de compra, mas engloba todo o sentido do verbo, já que o consumo está presente em muitos momentos de nossa vida provocando diversos impactos na economia, sociedade e natureza (PEREIRA; SILVA; CARBONARI, 2011).

Deste modo, o estudo do comportamento do consumidor é complexo, pois abrange valores pessoais, crenças, desejos, necessidades e tantos outros elementos que fazem parte do processo de avaliação e, posteriormente, da escolha das ações das pessoas (PEIXOTO; PEREIRA, 2013). Em meio à complexidade que envolve esse comportamento, destaca-se a importância da sua relação com o meio ambiente, já que ao suprir suas necessidades de consumo, os indivíduos devem refletir sobre suas ações de modo a não promover a degradação ambiental (GOMES; GORNI; DREHER, 2011). No entanto, devido ao aumento de renda das pessoas e redução dos custos nos produtos, o consumo em excesso vem sendo abordado como uma das causas do descontrole dos recursos naturais (TONI; LARENTIS; MATTIA, 2012).

Assim, uma das alternativas para sanar esse descontrole ambiental é a sustentabilidade, que vem sendo associada à crescente conscientização de que os países precisam encontrar novas maneiras de gerar o crescimento de suas economias, sem impactar o meio ambiente, prejudicar a qualidade de vida da sociedade, ou afetar o bem-estar das futuras gerações (PEREIRA; SILVA; CARBONARI, 2011). Portanto, desenvolver produtos e serviços sustentáveis pode significar a chance de conseguir melhores retornos econômicos e financeiros para muitas empresas, além de fortalecer a marca e imagem das organizações (PEREIRA; SILVA; CARBONARI, 2011).

Além do papel empresarial, a conscientização acerca dos problemas ambientais por parte dos consumidores pode influenciar alterações nos padrões de consumo, fazendo com que eles busquem produtos que não causem impactos negativos ao meio ambiente (BECK, 2010). Desta forma, muitos consumidores estão modificando suas exigências de consumo, solicitando cada vez mais produtos com atributos de qualidade, além de certificados de garantia que tragam mais segurança no momento de realizar a compra (COLTRO, 2006). Desse modo, consumir de maneira sustentável implica em consumir melhor e menos, levando em consideração os impactos ambientais, sociais e econômicos das empresas e dos seus produtos em toda a cadeia produtiva (VACCARI, 2014). Portanto, o consumo sustentável tornou-se tópico fundamental no cotidiano dos discursos e práticas sustentáveis visto que a sociedade vem se conscientizando do seu papel em relação ao meio ambiente (GOMES; GORNI; DREHER, 2011).

Esta preocupação sobre as questões ambientais e ecológicas teve início a partir dos anos 1970, onde os consumidores começaram a questionar as estratégias das empresas e dos governos a respeito do meio ambiente, bem como as consequências de suas próprias ações de consumo (BECK, 2010). Segundo Portilho (2010), a questão do impacto ambiental de consumo

foi definida, inicialmente como “consumo verde”, e, mais tarde, concentrou-se em expressões como “consumo sustentável”, “consumo ético”, “consumo responsável” e “consumo consciente”.

Conforme observado, há uma gama de denominações que buscam descrever este consumo voltado para a sustentabilidade, bem como àqueles consumidores pró ambientais, assim como: consumidor ambientalmente consciente, verde, ético, responsável, ecologicamente engajado, ambientalmente correto, entre outros (BECK, 2010). A principal característica destes consumidores parte de indivíduos que percebem os impactos que suas ações exercem no meio ambiente (a médio e longo prazo) e, por consequência, buscam medidas que contribuam para a minimização destes impactos (AKATU, 2005).

Assim, estes consumidores são indivíduos que modificam o seu consumo para não prejudicar o meio ambiente de forma voluntária, de acordo com as suas crenças e éticas (BRANDALISE, 2006). Ainda, são consumidores que se preocupam se as empresas cumprem as leis de proteção ambiental, por exemplo, não utilizando matérias-primas e recursos escassos e usando menos embalagens, entre outras estratégias ambientais (BECK, 2010). Portanto, são indivíduos que modificam o seu consumo para não prejudicar o meio ambiente, tendo em vista que percebem o enorme poder transformador que tem em mãos (COLTRO, 2006).

Dado o exposto, refletir sobre as dimensões da sustentabilidade e a sua relação com o comportamento do consumidor é essencial. Já que é imprescindível que ocorra a construção de uma nova consciência e cultura de consumo pautada na sustentabilidade. Nessa lógica, é importante ressaltar que, o principal passo para que exista consciência no ato de consumir fica a cargo dos consumidores, eles são os principais protagonistas deste processo, na medida em que têm o poder de cobrar de empresas e governos ações que possibilitem um consumo mais consciente (LIMA *et al.*, 2015).

A vista do que foi apresentado, pode-se perceber que os estudos sobre o comportamento do consumidor voltado para a sustentabilidade vêm ganhando destaque tanto no meio acadêmico quanto no meio empresarial, assim, por essa perspectiva, torna-se importante analisar as publicações relacionadas às temáticas de sustentabilidade e comportamento do consumidor, a fim de ampliar o conhecimento acerca desses temas, bem como, compreender o estado-da-arte desse campo de estudo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A seguir, são apresentados os passos adotados para a condução do estudo.

3.1 TIPO DE ESTUDO

O referido estudo foi desenvolvido no ponto de vista de uma pesquisa bibliométrica, objetivando ampliar o conhecimento acerca das temáticas Sustentabilidade (*Sustain**) e Comportamento do Consumidor (*Consumer Behaviour*) e, dessa forma, averiguar quais tópicos relacionados as temáticas estão sendo estudados e quais são os mais relevantes.

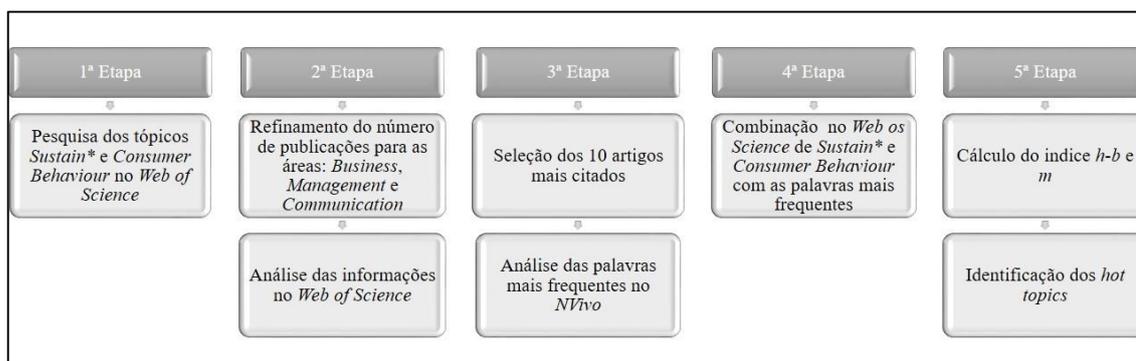
A bibliometria é uma técnica quantitativa e estatística de medição dos índices de produção e disseminação do conhecimento científico. Ela surgiu no início do século como sintoma da necessidade do estudo e avaliação das atividades de produção e comunicação científica (ARAÚJO, 2006).

O presente estudo possui abordagem quantitativa, pois o mesmo, buscou quantificar algumas variáveis acerca da produção científica sobre sustentabilidade e comportamento do consumidor. Ainda, possui abordagem qualitativa, tendo em vista que analisou os conteúdos presentes nos dez artigos mais citados, durante o período de 2010-2016, de acordo o relatório de citações da *Web of Science*.

3.2 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Os dados para a realização da pesquisa foram coletados na base de dados *Web of Science* em sua Principal Coleção utilizando as palavras Sustentabilidade (*Sustain**) e Comportamento do Consumidor (*Consumer Behaviour*). A *Web of Science* consiste em uma base multidisciplinar que indexa somente os periódicos mais citados em suas respectivas áreas, permitindo acesso a referências e resumos em todas as áreas do conhecimento, além de ferramentas para a análise de citações (CAPES, 2017). Para a realização da pesquisa foram necessárias cinco etapas, conforme apresentado na Figura 1.

Figura 1 – Etapas da pesquisa



Fonte: elaborado pelos autores.

No primeiro momento, foram digitadas as palavras *Sustain** e *Consumer Behaviour* como tópico no campo de pesquisa, no período de 2010 até 2016. Dessa forma, foram obtidas 1.543 publicações. A fim de reduzir o número de achados, os dados foram refinados para *Business*, *Management* e *Communication*, em função das áreas de interesse dos pesquisadores. A partir desse refinamento, foram encontradas 502 publicações, que foram analisadas.

Na terceira etapa, foram selecionados os dez artigos mais citados (2010-2016), de acordo o relatório de citações da *Web of Science*. Então, foram analisados os resumos dos artigos em busca das palavras que apareceram com mais frequência. A partir dessa análise, na quarta etapa, foi realizada uma nova busca na *Web of Science* combinando cada uma das palavras mais frequentes aos tópicos *Sustain** e *Consumer Behaviour*, no mesmo período. Em seguida, na quinta etapa, realizou-se a classificação das publicações e identificaram-se os *hot topics* a partir do cálculo do índice *h-b* e *m*.

A análise dos dados deste estudo sustentou-se nas abordagens de pesquisa qualitativa e quantitativa. Em termos qualitativos, foram analisados os dez artigos mais citados no que tange ao método, conteúdo e principais resultados. Quanto aos dados quantitativos, procurou-se investigar as seguintes variáveis: áreas temáticas das publicações, tipos de documentos, ano das publicações, principais autores, títulos das fontes, principais instituições, idiomas e países das publicações e, análise dos índices *h-b* e do índice *m*.

No que se refere a análise dos índices *h-b* e *m*, este estudo foi orientado por Banks (2006), que propôs os índices no intuito de quantificar o impacto e a relevância de determinada temática pesquisada. Para a análise desses índices, Banks (2006) declarou o seguinte:

- $0 < m \leq 0,5$: representa um composto provável que seja de interesse para os pesquisadores nesse campo específico de pesquisa, porém engloba uma comunidade pequena.
- $0,5 \leq m \leq 0,2$: representa um composto com características muito interessantes, sendo que provavelmente será um *hot topic*.

- $m \geq 2$: representa um composto exclusivo que tem consequências de longo alcance, sendo considerado um *hot topic*.

A partir do exposto, serão considerados *hot topics* nesse estudo as combinações com índice $m \geq 2$.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta parte, são tratadas a análise e discussão dos resultados acerca das características gerais das publicações sobre Sustentabilidade (*Sustainability*) e Comportamento do Consumidor (*Consumer Behaviour*), obtidos na base de dados *Web of Science*. Logo após, são expostos os resultados sobre as publicações mais relevantes, e, por último, as características dos dez artigos mais citados.

4.1 CARACTERÍSTICAS GERAIS DAS PUBLICAÇÕES SOBRE SUSTENTABILIDADE E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA *WEB OF SCIENCE*

A seguir, apresenta-se as características gerais das publicações relacionadas ao tema *Sustain** (Sustentabilidade e suas diferentes terminações) e *Consumer Behaviour* (Comportamento do consumidor), de acordo com as seguintes categorias: áreas temáticas das publicações, tipos de documentos, ano das publicações, principais autores, títulos das fontes, principais instituições e idiomas e países das publicações.

4.1.1 Áreas temáticas das publicações

O Quadro 1 apresenta as 15 áreas temáticas relacionadas ao tema (de acordo com o número de publicações).

Quadro 1 – Áreas temáticas no estudo *Sustain** e *Consumer Behaviour*

Áreas temáticas	Nº de publicações	%
<i>Business Economics</i> (Economia de negócios)	497	76,23%
<i>Social Sciences Other Topics</i> (Outros Tópicos das Ciências Sociais)	54	8,28%
<i>Environmental Sciences Ecology</i> (Ecologia das Ciências Ambientais)	24	3,68%
<i>Public Administration</i> (Administração pública)	20	3,07%
<i>Psychology</i> (Psicologia)	15	2,30%
<i>Communication</i> (Comunicação)	8	1,23%
<i>Computer Science</i> (Ciência da Computação)	7	1,07%
<i>Information Science Library Science</i> (Ciência bibliotecária da informação)	7	1,07%
<i>Sociology</i> (Sociologia)	7	1,07%
<i>Operations Research Management Science</i> (Ciência de Gestão em Pesquisa de Operações)	5	0,77%
<i>Education Educational Research</i> (Pesquisa Educacional em Educação)	2	0,31%
<i>Engineering</i> (Engenharia)	2	0,31%
<i>Sport Sciences</i> (Ciências do esporte)	2	0,31%
<i>Science Technology Other Topics</i> (Outros tópicos da Ciência de Tecnologia)	1	0,15%
<i>Telecommunications</i> (Telecomunicações)	1	0,15%
TOTAL	652*	100%

* As publicações foram classificadas em mais de um tipo, desse modo o total é superior ao número total de publicações

Fonte: *Web of Science* (Dez./2017)

Conforme observado no Quadro 1, a maioria das publicações relacionadas a *Sustain** (Sustentabilidade e suas diferentes terminações) e *Consumer Behaviour* (Comportamento do consumidor) foram encontradas na área *Business Economics* (Negócios), com um total de 497 publicações, seguida de 54 publicações na área *Social Sciences Other Topics* (Outros Tópicos das Ciências Sociais). Ou seja, a área de *Business Economics* (Negócios) corresponde a mais de 70% do total de publicações encontradas, o que pode ser justificado devido ao refinamento realizado durante a análise das publicações.

4.1.2 Tipos de documentos

O Quadro 2 apresenta os tipos de documentos referentes as publicações encontradas na *Web of Science*.

Quadro 2 – Classificação das publicações quanto ao tipo de documento

Tipos de documentos	Nº de publicações	%
<i>Article</i> (Artigo)	411	81,71%
<i>Proceedings Paper</i> (Artigos em Anais de eventos)	75	14,91%
<i>Review</i> (Resenha)	11	2,19%
<i>Editorial Material</i> (Material Editorial)	5	0,99%
<i>Book Chapter</i> (Capítulo de livro)	1	0,20%
TOTAL	503	100%

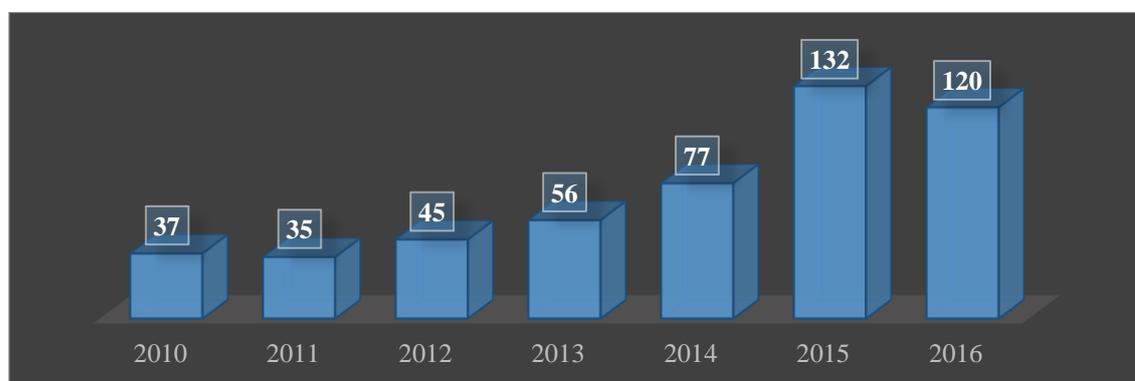
Fonte: *Web of Science* (Dez./2017)

De acordo com o Quadro 2, a maioria das publicações encontradas são artigos, correspondendo a 82% das publicações na *Web of Science*, seguido de *papers* (15%), evidenciando o caráter científico da base de dados.

4.1.3 Publicações por ano

A Figura 2 apresenta a evolução das publicações sobre as temáticas pesquisadas ao longo do período de análise.

Figura 2 – Número de publicações por ano



Fonte: *Web of Science* (Dez./2017)

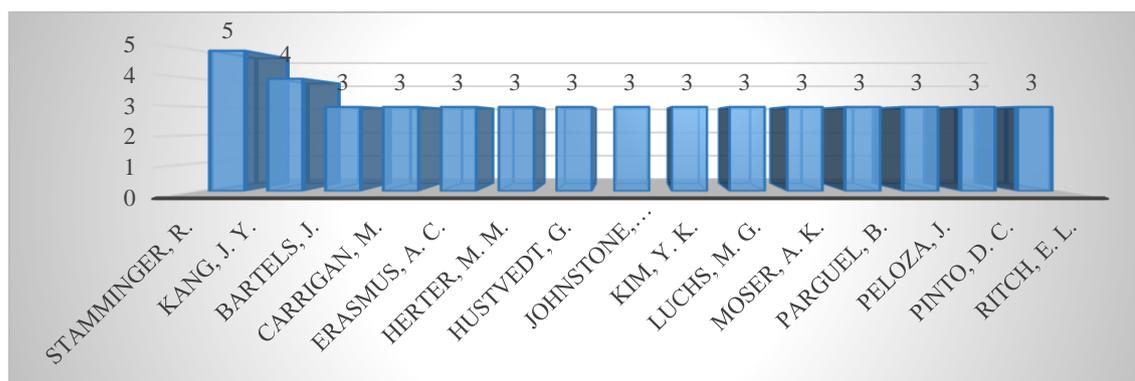
No período de 2010 a 2016, foram encontradas 502 publicações referentes a sustentabilidade e o comportamento do consumidor nas áreas de Negócios (410), Gestão (181)

e Comunicação (8). Conforme apresentado na Figura 2, existe um crescente interesse sobre essas temáticas nas respectivas áreas, tendo em vista que desde o primeiro ano pesquisado (2010) até o último ano (2016) o número de publicações a respeito desses assuntos triplicou.

4.1.4 Principais autores

A Figura 3 mostra os principais autores que publicaram sobre sustentabilidade e comportamento do consumidor no período de 2010 a 2016.

Figura 3 – Quantidade de artigos publicados por autor



Fonte: *Web of Science* (Dez./2017)

Observou-se uma multiplicidade e diversidade quanto à autoria dos trabalhos. O autor Rainer Stammering (Alemanha) lidera o número de publicações da *Web of Science* com cinco estudos, seguido de Jiyun Yuni Kang (EUA) com quatro publicações. Quanto aos demais autores, que se destacaram com três publicações, foram os seguintes: Jos Bartels (Holanda); Marylyn Carrigan (Inglaterra); Alet C. Erasmus (África do Sul); Marcia Maurer Herter (Brasil); Gwendolyn Hustvedt (EUA); Micael-Lee Johnstone (Nova Zelândia); Youn-Kyung Kim (EUA); Michael Gerhard Luchs (EUA); Andrea K. Moser (Alemanha); Beatrice Parguel (França); John Pelozo (EUA); Diego Costa Pinto (Brasil); Elaine L. Ritch (Escócia).

4.1.5 Títulos das fontes

O Quadro 3 apresenta as principais fontes de publicações relacionadas as temáticas *Sustain** (Sustentabilidade e suas diferentes terminações) e *Consumer Behaviour* (Comportamento do consumidor), de 2010 a 2016.

Quadro 3 – Principais fontes de publicação

(continua)

Títulos das fontes	Nº de publicações
<i>International Journal of Consumer Studies</i>	74
<i>Journal of Business Ethics</i>	21
<i>Journal of Business Research</i>	18
<i>Amfiteatru Economic</i>	14
<i>Business Strategy and the Environment</i>	11
<i>Journal ff Macromarketing</i>	11
<i>Technological Forecasting and Social Change</i>	11
<i>Psychology Marketing</i>	9
<i>Clothing and Textiles Research Journal</i>	8

	(conclusão)
<i>Journal of Marketing</i>	8
<i>Journal of Marketing Management</i>	8
<i>Corporate Social Responsibility and Environmental Management</i>	7
<i>Developments in Marketing Science</i>	7
<i>Journal of Consumer Behaviour</i>	7
<i>Journal of Consumer Marketing</i>	7

Fonte: *Web of Science* (Dez./2017)

As publicações encontradas estão em sua maioria no periódico *International Journal of Consumer Studies*, tendo se destacado diante dos demais com 74 publicações. Esse periódico trata a respeito de como os consumidores podem melhorar sua segurança e bem-estar, temática importante em sustentabilidade. Após, com 21 e 18 publicações encontram-se os periódicos *Journal of Business Ethics* e *Journal of Business Research* (respectivamente).

4.1.6 Principais Instituições

A seguir, as instituições que mais publicaram sobre *Sustain** (Sustentabilidade e suas diferentes terminações) e *Consumer Behaviour* (Comportamento do consumidor) podem ser encontradas no Quadro 4.

Quadro 4 – Principais Instituições

Instituições	Nº de publicações
<i>University Of Bonn</i> (Universidade de Bonn)	8
<i>Bucharest Academy Of Economic Studies</i> (Academia de estudos econômicos de Bucareste)	6
<i>Florida State University</i> (Universidade Estadual da Flórida)	6
<i>Ohio State University</i> (Universidade Estadual de Ohio)	6
<i>University Of Paris</i> (Universidade de Paris)	6
<i>University Of Pretoria</i> (Universidade de Pretoria)	6
<i>University Of Wisconsin</i> (Universidade de Wisconsin)	6
<i>Aarhus University</i> (Universidade de Aarhus)	5
<i>Cranfield University</i> (Universidade Cranfield)	5
<i>La Trobe University</i> (Universidade La Trobe)	5
<i>Northeastern University</i> (Universidade do Nordeste)	5
<i>University Of Auckland</i> (Universidade de Auckland)	5
<i>University Of Otago</i> (Universidade de Otago)	5
<i>University Of Wyoming</i> (Universidade de Wyoming)	5
<i>Kansas State University</i> (Universidade do Estado do Kansas)	4

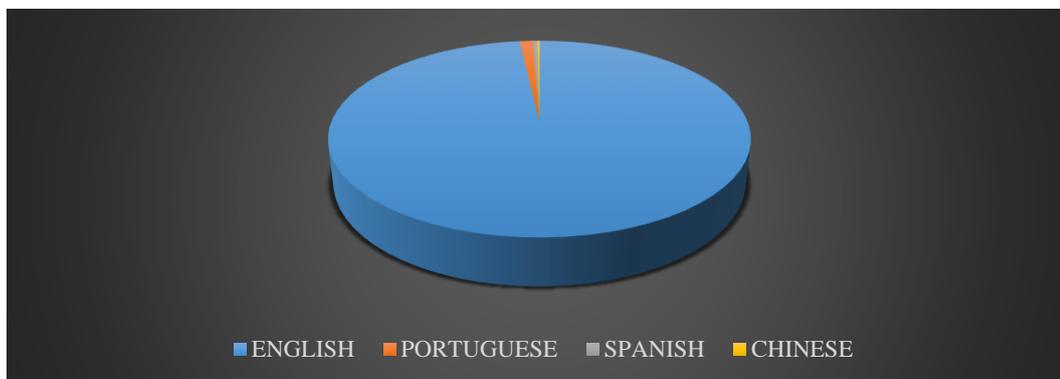
Fonte: *Web of Science* (Dez./2017)

As instituições que mais se destacaram na base de dados *Web of Science* foram: *University Of Bonn* (Alemanha); *Bucharest Academy Of Economic Studies* (Romênia); *Florida State University* (EUA); *Ohio State University* (EUA); *University Of Paris* (França); *University Of Pretoria* (África do Sul); *University Of Wisconsin* (EUA); *Aarhus University* (Dinamarca); *Cranfield University* (Reino Unido); *La Trobe University* (Austrália); *Northeastern University* (EUA); *University Of Auckland* (Nova Zelândia); *University Of Otago* (Nova Zelândia); *University Of Wyoming* (EUA); *Kansas State University* (EUA). Isso revela que mesmo existindo uma diversidade de locais que publicam a respeito desses temas, das quinze instituições que mais se destacaram, seis delas estão situadas nos Estados Unidos da América, indicando a importância desses assuntos ao redor do mundo e, em específico, nesse país.

4.1.7 Idiomas

A Figura 4 ilustra os principais idiomas das publicações relacionadas as temáticas pesquisadas.

Figura 4 – Idiomas



Fonte: *Web of Science* (Dez./2017)

Conforme observado acima, o idioma inglês se sobressaiu com 493 publicações (98,2%), seguido do português com 06 publicações (1,2%), espanhol com 02 publicações (0,4%) e chinês com 01 publicação (0,2%). Esse fato pode ser explicado tendo em vista que das quinze instituições que mais se destacaram quanto ao número de publicações, dez instituições possuem como idioma oficial a língua inglesa.

4.1.8 Países

A Figura 5 apresenta os principais países presentes nas publicações relacionadas as temáticas sustentabilidade e comportamento do consumidor.

Figura 5 – Principais países



Fonte: *Web of Science* (Dez./2017)

Os Estados Unidos da América lidera o ranking de publicações com 145 estudos, logo após está a Inglaterra com 53 publicações, seguida por Austrália, Alemanha, França, China e Holanda. Conforme mencionado anteriormente, como o maior número de instituições que publicam são da América do Norte e como o idioma que mais se destaca é a língua inglesa, consequentemente, o país que possui o maior número de publicações são os Estados Unidos.

4.2 SUSTAIN* E CONSUMER BEHAVIOUR – OS “HOT TOPICS”

Nesta fase do estudo, foram selecionadas as dez publicações que obtiveram o maior número de citações entre 2010 a 2016, conforme o relatório de citações da *Web of Science*. Esses dados foram obtidos com o intuito de analisar os principais tópicos relacionados as temáticas comportamento do consumidor e sustentabilidade estudadas nos últimos anos. A seguir, mostra-se, no Quadro 5, os dados dos artigos mais citados.

Quadro 5 – Principais artigos em número de citações

Nº	Título / Autor / Periódico / Ano da publicação	Citações
01	Título: How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review Autores: Pelozo, J. e Shang, J. Periódico: JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE Ano da publicação: 2011	169
02	Título: Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability Autores: Sheth, J. N., Sethia, N. K., e Srinivas, S. Periódico: JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE Ano da publicação: 2011	167
03	Título: Sustainable Consumption: Opportunities for Consumer Research and Public Policy Autores: Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K., e Thøgersen, J. Periódico: JOURNAL OF PUBLIC POLICY & MARKETING Ano da publicação: 2011	118
04	Título: Adopting Sustainable Innovation: What Makes Consumers Sign up to Green Electricity? Autores: Ozaki, R. Periódico: BUSINESS STRATEGY AND THE ENVIRONMENT Ano da publicação: 2011	89
05	Título: Resistance to Brand Switching When a Radically New Brand Is Introduced: A Social Identity Theory Perspective Autores: Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y., e Schillewaert, N. Periódico: JOURNAL OF MARKETING Ano da publicação: 2010	88
06	Título: The Dynamics of Green Restaurant Patronage Autores: Hu, H. H., Parsa, H. G., e Self, J. Periódico: CORNELL HOSPITALITY QUARTERLY Ano da publicação: 2010	86
07	Título: Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior Autores: Sparks, B. A., Perkins, H. E., e Buckley, R. Periódico: TOURISM MANAGEMENT Ano da publicação: 2013	85
08	Título: Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption Autores: Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., e Cronin, J. J. Periódico: JOURNAL OF RETAILING Ano da publicação: 2013	77
09	Título: Country Differences in Sustainable Consumption: The Case of Organic Food Autores: Thøgersen, J. Periódico: JOURNAL OF MACROMARKETING Ano da publicação: 2010	77
10	Título: The Impact of Corporate Sustainability on Organizational Processes and Performance Autores: Eccles, R. G., Ioannou, I., e Serafeim, G. Periódico: MANAGEMENT SCIENCE Ano da publicação: 2014	76

Fonte: *Web of Science* (Dez./2017)

A partir das informações obtidas no Quadro 5 (que forneceu os dez artigos mais citados), pode-se analisar os resumos desses artigos e obter as palavras que apareceram com mais frequência. Assim, foi possível selecionar as 50 palavras mais frequentes e, posteriormente, cada uma dessas palavras foram combinadas com os tópicos *Sustain** (Sustentabilidade e suas diferentes terminações) e *Consumer Behaviour* (Comportamento do consumidor), sendo calculado o total de publicações para cada combinação (tópico relacionado), o índice h-b e o coeficiente m. A seguir, no Quadro 6, são apresentados os coeficientes m obtidos.

Quadro 6 – *Hot topics* no estudo sobre *Sustain** e *Consumer Behaviour*

Coeficiente m	Tópicos
$m \geq 2$	Environmental (Meio Ambiente); Market (Mercado); Products (Produtos); Social (Social); Green (Verde); Attitude (Atitude); Policy (Política); Influence (Influência); Developed (Desenvolvido); Food (Comida); Perspective (Perspectiva); Framework (Estrutura); Strategies (Estratégias); Processes (Processos); Relationships (Relacionamentos); Knowledge (Conhecimento); Performance (Performance); Specific (Específico); Challenges (Desafios); Economic (Econômico); Responsibility (Responsabilidade); Innovation (Inovação); Corporate (Corporativo); Organic (Orgânico); Opportunities (Oportunidades); Propose (Propor); Barriers (Barreiras); Business (Negócio); Brand (Marca); Companies (Empresas); Structural (Estrutural); Source (Fonte); Firms (Firma); Detail (Detalhe); Online (Conectado); Beliefs (Crenças); Electricity (Eletricidade)
$0,5 \leq m \leq 0,2$	Stakeholder (Partes interessadas); Culture (Cultura); Retail (Varejo); Tourists' (Turistas); Organizational (Organizacional); Posts (Postagens); Certification (Certificação); Utility (Utilidade); Restaurant (Restaurante); Macro (Macro); Mindful (Atento)
$0 < m \leq 0,5$	Patronize (Patrocina); Resort (Resort)

Fonte: *Web of Science* (Dez./2017)

Assim, orientando-se pelas considerações de Banks (2006), foi possível classificar os tópicos com coeficiente m (índice h-b dividido pelo período pesquisado -7 anos-) acima de 2 como *hot topics*, já os tópicos que obtiverem o coeficiente m entre 0,5 e 2, foram considerados *hot topics* emergentes em suas áreas de pesquisa. Por fim, os tópicos que apresentaram coeficiente m abaixo ou igual a 0,5, foram considerados de interesse para pesquisadores em algum campo específico de pesquisa.

Diante desse fato, pode-se observar que os assuntos *Sustain** (Sustentabilidade e suas diferentes terminações) e *Consumer Behaviour* (Comportamento do consumidor) consistem em temáticas emergentes, visto que grande parte dos tópicos pesquisados possuem $m \geq 2$.

4.3 CARACTERÍSTICAS DOS ARTIGOS MAIS CITADOS NA *WEB OF SCIENCE*

Visando aprofundar o conhecimento, de forma específica, acerca do que está sendo trabalhado sobre sustentabilidade e comportamento do consumidor, esta seção será destinada a analisar os conteúdos presentes nas dez publicações que obtiveram o maior número de citações entre os anos de 2010 a 2016, conforme disponibilizado no relatório de citações do banco de dados da *Web of Science*.

Sendo assim, serão analisados os dez artigos, já mencionados, presentes no Quadro 5, que são: *How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review* (1); *Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability* (2); *Sustainable Consumption: Opportunities for Consumer Research and Public Policy* (3); *Adopting Sustainable Innovation: What Makes Consumers Sign up to Green Electricity?* (4); *Resistance to Brand Switching When a Radically New Brand Is Introduced: A Social Identity*

Theory Perspective (5); The Dynamics of Green Restaurant Patronage (6); Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior (7); Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption (8); Country Differences in Sustainable Consumption: The Case of Organic Food (9); The Impact of Corporate Sustainability on Organizational Processes and Performance (10).

Diante do que foi apresentado e visando atingir os objetivos propostos no trabalho, foram analisados os objetivos, métodos e principais resultados dos artigos mencionados. Sendo assim, após uma investigação inicial, decidiu-se eliminar o artigo número 5 da análise qualitativa, pois o mesmo não aborda os assuntos referentes a sustentabilidade, apenas sobre o comportamento do consumidor.

Deste modo, no que tange os objetivos dos artigos analisados, a maior parte deles possui abordagem prática (cinco artigos), enquanto quatro contam com abordagem teórica. Além disso, observou-se uma diversidade de assuntos trabalhados em cada estudo. No que se refere aos estudos teóricos, o artigo número 1 tratou sobre Responsabilidade Social Corporativa, o artigo número 2 abordou possibilidades de estudos futuros na área de marketing envolvendo a sustentabilidade. O ensaio teórico (artigo 3), fez reflexões sobre as atitudes sustentáveis e o comportamento do consumidor, propondo sugestões para novos estudos. O artigo número 9, trouxe um panorama sobre o consumo de alimentos sustentáveis na Europa.

Com relação aos estudos práticos, o foco do artigo número 4 foi a eletricidade verde no Reino Unido, já o artigo 6 abordou sobre os restaurantes verdes no Taiwan, e, o artigo 7 estudou a respeito do turismo ecológico. Diferenciando-se das demais publicações, que buscaram analisar as motivações dos consumidores que levam ao consumo de produtos pró ambientais, o artigo 8 examinou as barreiras que impedem o consumo verde. Por fim, o artigo 10 abordou sobre os impactos da sustentabilidade nos processos e desempenho organizacionais.

Em relação a metodologia dos artigos teóricos citados, a sua maioria trabalha com uma abordagem qualitativa, apenas um deles (artigo 1) optou pela abordagem quantitativa. No que se refere os artigos práticos número 4 e 8 abordaram as metodologias qualitativa e quantitativa, os artigos de número 6, 7 e 10 optaram pelo método quantitativo, já os autores do artigo número 9 preferiram utilizar uma análise qualitativa. Devido as temáticas de sustentabilidade e comportamento do consumidor possuem uma amplitude de possibilidades a serem estudadas, observa-se uma variedade quanto a metodologia utilizada nos estudos, tendo como fator decisivo os objetivos dos trabalhos.

Sobre os resultados obtidos, o artigo teórico número 1 constatou a necessidade de mais generalizações deliberadas e precisas nas pesquisas de responsabilidade social corporativa. O artigo 2, desenvolveu um modelo quanto a propensão ao comportamento de consumo consciente. O artigo 3 indicou três oportunidades para estudos futuros de consumo sustentável. E o artigo número 9 possibilitou a verificação das diferenças nas formas de consumo de alimentos orgânicos em diversos países europeus.

Quanto aos resultados dos artigos práticos, o artigo 4 constatou que a eletricidade verde é adotada pelas pessoas a partir da combinação de diversos fatores, tais como: pessoais, sociais e econômicos. O artigo 6 verificou que o principal motivo que leva os consumidores a frequentarem restaurantes verdes é o conhecimento sobre os benefícios que esse tipo de restaurante oferece. O artigo 7 também percebe que a informação é imprescindível para que as pessoas adotem um comportamento de turismo ecológico. O artigo 8 descobriu que além do preço, outra barreira que impede a adoção de um consumo verde é a falta de informação detalhada sobre os produtos. Por último, o artigo 10 descobriu que as empresas com sustentabilidade elevada possuem desempenho corporativo superior, beneficiando-se nos setores *business to consumer* (B2C), marcas e capital humano.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste trabalho permitiu constatar que o tema comportamento do consumidor e sustentabilidade está em alta e em evolução. Entre os periódicos com maior número de publicações, destaca-se o *International Journal of Consumer Studies* na base de dados *Web of Science* com 74 publicações, seguido de apenas 21 publicações do segundo colocado que foi o *Journal of Business Ethics*.

Os Estados Unidos da América se salientam como líderes do ranking de publicações com 145 estudos, logo após está a Inglaterra com 53 publicações, seguida por Austrália (42), Alemanha (31), França (27), China (27) e Holanda (21). O Brasil ocupa 15ª posição do ranking com 14 publicações.

Referente aos autores com maior número de publicações, evidencia-se Rainer Stamminger (Alemanha) que lidera o número de publicações da *Web of Science* com cinco estudos, seguido de Jiyun Yuni Kang (EUA) com quatro publicações. Assim, observou-se uma multiplicidade e diversidade quanto à autoria dos trabalhos.

Orientando-se pelas considerações de Banks (2006), $m \geq 2$, é possível classificar os seguintes tópicos quentes ou *hot topics*: *Online, Opportunities, Detail, Structural, Source, Propose, Firms, Business, Barriers, Stakeholder, Beliefs, Electricity, Organic, Companies, Brand, Economic, Challenges, Strategies, Specific, Processes, Perspective, Performance, Knowledge, Relationships, Innovation, Responsibility, Framework, Corporate, Developed, Influence, Attitude, Policy, Food, Green, Social, Market, Products e Environmental*. Sendo assim, pode-se observar que as temáticas Sustentabilidade e Comportamento do consumidor consistem em um tema emergente, visto que grande parte dos tópicos pesquisados são *hot topics*.

Com relação a análise dos dez artigos mais mencionados, conclui-se que suas contribuições são de grande relevância para os estudos futuros das temáticas comportamento do consumidor e sustentabilidade. Além disso, observou-se a preocupação dos pesquisadores em estudar fatores que possam motivar o consumo consciente em diversos setores da economia e em diferentes países.

No desenvolver do estudo, foi possível perceber a utilidade do mecanismo de busca *Web of Science* para a realização de pesquisas acadêmicas, visto que, ele consiste em uma base de dados multidisciplinar que permite com que a comunidade acadêmica tenha acesso as publicações, assim como, buscar informações a respeito dos temas de interesse.

Corroborando com o referencial teórico do presente estudo, verificou-se que existe uma preocupação cada vez maior com os problemas ambientais, sendo assim, o número de pesquisas sobre esse assunto vem crescendo, devido a sua importância para a sociedade, tendo em vista que, todos exercem o papel de consumidor em seu dia-a-dia e todos podem contribuir com os fatores sociais, ambientais, econômicos e culturais.

Como limitação do estudo, evidencia-se a utilização de apenas uma base de dados, a *Web of Science*, pois com mais de uma base de dados pode-se ampliar os resultados e comparar os achados obtidos. Deste modo, sugere-se que os estudos futuros desta natureza possuam uma amplitude maior.

REFERÊNCIAS

AKATU. **Cidade mais poluída dos EUA hoje é exemplo em sustentabilidade.** 2016. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/noticia/cidade-mais-poluida-dos-eua-hoje-e-exemplo-em-sustentabilidade/>>. Acesso em: 13 dez. 2017.

_____. **Consumidores conscientes: o que pensam e como agem.** 2005. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/8-pesq_5-Internet-Final.pdf>. Acesso em: 03 out. 2016.

ARAÚJO, C. A. Bibliometria: Evolução Histórica e Questões Atuais. **Em Questão**, v. 12, n. 1, p. 11-32, 2006.

BANKS, M. G. An extension of the hirsch index: indexing scientific topics and compounds. **Scientometrics**, v. 69, p. 161-168, 2008.

BECK, C. G. **Consumo ambientalmente consciente: os meus, os seus e os nossos interesses.** 2010. 224 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2010.

BRANDALISE, L. T. **Modelo de suporte à gestão organizacional com base no comportamento do consumidor considerando sua percepção da variável ambiental nas etapas da análise do ciclo de vida do produto.** 2006. 211 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2006.

BLACKWELL, R. D., MINIARD, P.W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Cengage, 2011.

CAPES – COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR. **Acervo.** 2017. Disponível em: <https://www.periodicos.capes.gov.br/?option=com_pcollection&mn=70&smn=79&cid=81> Acesso em: Dez. 2017.

COLTRO, A. O comportamento do consumidor consciente como fonte de estímulos de mercado às ações institucionais socioambientais. **Conselho Latino-Americano de Escolas de Administração**, Montpellier, 2006.

CMMAD - COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso Futuro em Comum.** Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas – FGV, 1991.

GOMES, G.; GORNI, P. M.; DREHER, M. T. Consumo sustentável e o comportamento de universitários: discurso e práxis. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, Campo Largo, v. 10, n. 2, p. 80-92, 2011.

HAWKINS, D. L.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

IDEIA SUSTENTÁVEL. **Impacto da sustentabilidade no comportamento do consumidor**. 2010. Disponível em: < <http://www.ideiasustentavel.com.br/impacto-da-sustentabilidade-no-comportamento-do-consumidor/>>. Acesso em: Dez. 2017.

LIMA, P. H. DE G.; FERREIRA, T. C.; BEZERRA, Y. M. de S.; FEITOSA, M. J. DA S.; GÓMEZ, C. R. P. Consumo consciente: um estudo com estudantes do curso de administração da universidade federal rural de Pernambuco, unidade acadêmica de serra talhada. **Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace**, v. 6, n. 2, p. 97-108, 2015.

MOURAD, A. L.; JAIME, S. B. M. **Sustentabilidade & ética**. In: BRASIL pack trends 2020. Campinas: ITAL, 2012.

MUNDO MARKETING. **Economias emergentes têm maior preferência por produtos sustentáveis**. 2017. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/37070/emergentes-foco-em-sustentabilidade.html>>. Acesso em: Dez. 2017.

PEIXOTO, A. F.; PEREIRA, R. C. F. Discurso versus ação no comportamento ambientalmente responsável. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 2, n. 2, p. 71-103, 2013.

PEREIRA, A. C.; SILVA, G. Z.; CARBONARI, M. E. E. **Sustentabilidade, responsabilidade social e meio ambiente**. São Paulo: Saraiva, 2011.

PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidade de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Caderno EBAPE.BR**, v. 3, n. 3, p. 1-12, 2005.

TONI, D. de; LARENTIS, F.; MATTIA, A. Consumo consciente, valor e lealdade em produtos ecologicamente corretos. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 11, n. 3, p. 136-156, 2012.

VACCARI, L. C. **O hiato entre atitude e comportamento ecologicamente consciente: um estudo com consumidores de diferentes gerações**. 2014. 246 f. Tese (Doutorado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2014.