

Área: Sustentabilidade | **Tema:** Temas Emergentes em Sustentabilidade

**CONSUMO SUSTENTÁVEL: TENDÊNCIAS NOS MÉTODOS DE PESQUISA E RESULTADOS
OBSERVADOS**

SUSTAINABLE CONSUMPTION: TRENDS IN RESEARCH METHODS AND OBSERVED RESULTS

Luise Bittencourt Peres, Bruna Coradini Nader Adam, Debora Nayar Hoff e Sebastiao Ailton Da Rosa

Cerqueira Adão

RESUMO

Desde a década de 1970 percebe-se a inserção do desenvolvimento sustentável nas pautas de importantes reuniões mundiais, como na Conferência de Estocolmo em 1972, na do Rio de Janeiro em 1992, em Joanesburgo em 2002, além da Rio+20 realizada em 2012. Existe uma ampla discussão sobre consumo sustentável que, por sua vez, não revela ter um consenso sobre qual a melhor definição deste conceito e os métodos utilizados no desenvolvimento das pesquisas sobre consumo sustentável. Tendo em vista a importância e emergência do tema, pretendeu-se, por meio desta pesquisa, identificar como os estudos empíricos sobre consumo sustentável estão sendo aplicados metodologicamente e quais os resultados obtidos mais relevantes para a discussão desta temática, através de uma pesquisa de abordagem qualitativa e método bibliográfico. Para tanto, foram selecionados sete artigos empíricos, publicados a partir do ano de 2000 para realizar a análise. Os documentos demonstraram que parece haver um equilíbrio metodológico entre as pesquisas sobre consumo sustentável, de acordo com os objetivos o método é traçado não havendo nenhuma metodologia específica para tratar do assunto. Ademais, as pesquisas empíricas analisadas possibilitaram a criação de três categorias que descrevem os resultados semelhantes obtidos, são elas: principais entendimentos sobre consumo sustentável; adoção (ou não) do comportamento sustentável e características sociodemográficas do consumo sustentável. Como uma limitação de pesquisa, destaca-se o número limitado de artigos selecionados tendo em vista a extensa base de dados disponível sobre a temática. Assim, propõe-se a análise de mais estudos internacionais, para que se possa ter um panorama mais abrangente, possibilitando-se a comparação entre os resultados obtidos nas pesquisas analisadas.

Palavras-Chave: consumo sustentável, pesquisas empíricas, metodologias

ABSTRACT

Since the 1970s, sustainable development has been included in the agendas of important world meetings, such as the Stockholm Conference in 1972, Rio de Janeiro 1992, Johannesburg 2002, and Rio + 20 in 2012. There is a wide discussion on sustainable consumption which, in turn, does not reveal a consensus on the best definition of this concept and the methods used in the development of sustainable consumption research. Given the importance and emergence of the theme, this research aimed to identify how empirical studies on sustainable consumption are being applied methodologically and which results are most relevant for the discussion of this theme, through an approach research. qualitative and bibliographic method. For this, seven empirical articles were selected, published from the year 2000 to perform the analysis. The documents showed that there seems to be a methodological balance between research on sustainable consumption, according to the objectives the method is outlined and there is no specific methodology to address the issue. Moreover, the empirical research analyzed allowed the creation of three categories that describe the similar results obtained, they are: main understandings about sustainable consumption; adoption (or not) of sustainable behavior and sociodemographic characteristics of sustainable consumption. As a research limitation, we highlight the limited number of articles selected in view of the extensive database available on the subject. Thus, it is proposed to analyze more international studies, so that we can have a broader panorama, allowing the comparison between the results obtained in the researches analyzed.

Keywords: sustainable consumption, empirical research, methodologies

CONSUMO SUSTENTÁVEL: TENDÊNCIAS NOS MÉTODOS DE PESQUISA E RESULTADOS OBSERVADOS

1 INTRODUÇÃO

Está inserida no contexto do desenvolvimento sustentável a ideia de consumo sustentável, na medida em que importa às futuras gerações a forma como estão sendo transformados e consumidos os recursos naturais na atualidade, notadamente em uma sociedade predominantemente capitalista e orientada ao consumo. Segundo Heiskanen e Pantzar (1997), o consumo é a razão pela qual qualquer coisa é produzida, e o consumo e a produção juntos são a fonte da tensão (pressão) causada pelo homem sobre o ambiente natural. Em última análise, em uma economia de mercado, a principal responsabilidade pela degradação ambiental é, portanto, do consumidor.

É atribuída a Withers, em 1920, a primeira menção à questão do consumo sustentável e da responsabilidade do consumidor. Para ele, a maneira com que a sociedade gasta seu dinheiro é relacionada em como ela é influenciada pelo hábito e não por seus próprios desejos e demandas, mas pelas demandas do grupo na qual está inserida (WITHERS, 1920).

Segundo Connolly e Prothero (2008), as tentativas de abordar as preocupações ambientais por meio do consumo pessoal dos indivíduos podem ser atribuídas a movimentos ecológicos que surgiram na Europa no final da década de 1960 e no início da década de 1970 e a uma consciência "verde" que estava em desenvolvimento. Segundo tais autores, a compreensão contemporânea do consumo "verde" está atrelada ao discurso da sustentabilidade, ou seja, aos conceitos de consumo sustentável e desenvolvimento sustentável, de forma que o consumo está agora associado a tentativas de reduzir o nível de consumo de material e energia usado.

A ideia do consumo sustentável vem ganhando destaque na última década. Inicialmente, a Declaração de Estocolmo realizada em 1972 pelas Nações Unidas com o objetivo de reunir critérios e princípios para preservar e melhorar o meio ambiente declarou que é dever de todos os povos e governos a melhoria do meio ambiente para o bem-estar da sociedade. Ela também chama a atenção para os atos que podem gerar consequências para a natureza, gerando danos irreparáveis ao ambiente na qual a sociedade depende para viver bem, além disso, reforça que os recursos naturais devem ser preservados em prol das gerações futuras (UNITED NATIONS, 2009).

Nascimento (2012), afirma que além da Conferência das Nações Humanas Sobre o Meio Ambiente de Estocolmo em 1972, a realizada no ano de 1992 no Rio de Janeiro também trouxe a noção de que o desenvolvimento possui dimensão social e ambiental, assim a sustentabilidade deve propor a equidade social e qualidade de vida das gerações atuais e futuras.

Segundo a Unep (2010), desde a conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento realizada no Rio em 1992, ocorre o reconhecimento internacional de que uma das principais causas da deterioração do meio ambiente está relacionada com os padrões insustentáveis de consumos e produção. Dez anos após a conferência realizada no Rio, os líderes mundiais assinaram em Joanesburgo o Plano de Implementação da Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável, na qual uma parte ressalta que são necessárias mudanças fundamentais na maneira como a sociedade produz e consome para a promoção do desenvolvimento sustentável.

Mais recentemente, ocorreu a Rio+20 (2012) com o objetivo de estabelecer as diretrizes para orientar a agenda do desenvolvimento sustentável nos próximos vinte anos e reforçou-se a importância do consumo sustentável para atingir os objetivos sustentáveis. Não

obstante, conforme Heiskanen e Pantzar (1997), ainda não há uma clara definição sobre o que vem a ser consumo sustentável.

Neste sentido, existe uma ampla discussão sobre consumo sustentável que, por sua vez, não revela ter um consenso sobre qual a melhor definição deste conceito e os métodos utilizados no desenvolvimento das pesquisas sobre consumo sustentável. Tendo em vista a importância e emergência do tema, pretendeu-se, por meio desta pesquisa, identificar como os estudos empíricos sobre consumo sustentável estão sendo aplicados metodologicamente e quais os resultados obtidos mais relevantes para a discussão desta temática.

A importância do consumo sustentável é revelada no momento em que se percebe que os recursos naturais não conseguirão suportar a demanda da sociedade, além da atividade econômica afetar o ambiente natural, através do aquecimento global e poluição. Assim, torna-se um desafio mudar os padrões de consumo para que as futuras gerações também possam possuir qualidade de vida.

O consumo sustentável não caracteriza, necessariamente, no menor consumo, mas dá ênfase para alternativas de produções sustentáveis, através de energias renováveis e da mudança de pensamento das pessoas relacionada ao consumo, já que o caminho mais fácil para o desenvolvimento do consumo sustentável pode ser através das opções de compra e das demandas dos consumidores.

Desta maneira, foram consultadas as bases de dados de publicações internacionais *Scopus* e *Web of Science* segundo metodologia que será a seguir exposta, e selecionados artigos práticos, os quais serão comparados com relação as suas metodologias e resultados, para que seja possível visualizar um panorama sobre como as pesquisas na área estão sendo desenvolvidas.

O artigo foi estruturado em quatro seções, começando pela introdução. A próxima seção trata da revisão bibliográfica sobre o tema do consumo sustentável, onde serão abordados os conceitos, características e principais autores. Na terceira seção será apresentada a metodologia e na quarta seção serão apresentados os artigos práticos selecionados, os quais serão comparados entre si com relação as suas metodologias e revelando por meio de categorias desenvolvidas os resultados mais relevantes. Por fim, são apresentadas as considerações finais.

2 CONSUMO SUSTENTÁVEL: PRINCIPAIS CONCEITOS

O surgimento recente do debate sobre políticas ambientais baseada no consumo sustentável, de acordo com Murphy e Cohen (2001), representa uma tentativa de superar décadas de negação dos problemas ambientais, sendo assim uma tarefa desafiadora.

Withers (1920) já acreditava que através da demanda por bens e serviços a sociedade decide as mercadorias e os serviços que serão impulsionados pelo mercado. Se há uma demanda mais consciente, o mercado concentra sua produção e capital nos bens realmente necessários, economizando o capital e acelerando a demanda por mão de obra, aumentando o salário dos trabalhadores e da oferta de bens necessários.

Percebe-se então a importância que o consumo consciente e sustentável possui para a economia e melhor qualidade de vida. Porém, nos países ricos ainda há a suposição de que o consumo está diretamente relacionado com o crescimento econômico e, por consequência, com a melhoria na qualidade de vida. Por essa razão, vários países criam instrumentos para encorajar a população a consumir mais, como redução de imposto, das taxas de juros de poupança e leis de créditos positivas (MURPHY; COHEN, 2001).

Entretanto, para Balderjahn *et al.* (2013), Lorek and Fuchs (2013), Seegebarth *et al.*, (2016) e Elliot (1999), por mais que as decisões economicamente sustentáveis resultam em menor consumo de material e sejam determinadas por eventos ou possibilidades indesejáveis

(pagar juros, por exemplo), elas aumentam potencialmente o bem estar dos consumidores, da sociedade e do meio ambiente.

Faz-se necessário ressaltar aqui que termo o consumo sustentável é também abordado com o mesmo significado de consumo verde, comportamento verde e comportamento sustentável, existindo um intercâmbio com relação a estas expressões.

O relatório Brundtland fornece os dois critérios claros para o desenvolvimento sustentável, que também são aplicáveis ao consumo sustentável: só há sustentabilidade quando se atende simultaneamente às necessidades humanas (em particular as necessidades essenciais dos pobres), e aceita as limitações impostas pela necessidade de sustentar a capacidade do meio ambiente de atender às necessidades presentes e futuras (WCED, 1987).

De acordo com Jackson e Michaelis (2003) e Jackson (2006) as definições de consumo sustentável favorecem a concentração processos de produção e produtos de consumo, sugerindo que o caminho para o consumo sustentável reside principalmente em produção de produtos mais sustentáveis. O consumo sustentável envolve várias atividades ao longo das diferentes etapas da produção primária ao consumo final, não seria apenas o consumo sustentável de produtos.

Segundo a UNEP (2010), o consumo sustentável é a promoção de recursos e energia eficientes, infraestrutura sustentável que forneça acesso a serviços básicos e empregos decentes que tem como objetivo reduzir custos econômicos, ambientais e sociais, reforçar a competitividade econômica e reduzir a pobreza.

Para Kelly, Winterich e Walker (2013), Peattie (2010) e Pinto *et al.* (2014) o consumo verde pode ser identificado pelos produtos consumidos através de motivação ambiental. A percepção no ambiente verde afeta como as pessoas vão escolher produtos com menores impactos ambientais.

Esse comportamento de escolha, chamado de comportamento verde por Steg (2009) pode ser definido como uma forma de consumo que afeta o ambiente com o mínimo possível, sendo caracterizado como um comportamento pró-ambiente. Segundo Seyfang (2005) e Blowfield (2013), o consumo sustentável seria então a escolha de comprar produtos éticos e orgânicos. Seria um comportamento, e não só a resposta das empresas em relação à pressão do consumidor.

Desta maneira, na visão de Thøgersen e Olander (2002) e Black e Cherrier (2010) comportamentos sustentáveis do consumidor incluem a compra e uso de produtos "verdes" ou ecologicamente corretos, e o descarte correto, como rejeitar, reduzir, reutilizar e reciclar o produto.

O comportamento sustentável desenvolve valores de consumo que são definidos por Haws *et al.* (2014) como a tendência de explorar o valor da proteção ambiental através de compras e comportamentos de consumo. A construção dos valores de consumo verde, engloba a tendência de expressar o valor da proteção ambiental compras e comportamentos de consumo. É o uso apropriado de recursos ambientais coletivos ativos, utilizar os recursos financeiros com prudência (frugalidade, consciência de valor e preço, gastar o autocontrole) quanto a tendência a usar conscientemente os recursos físicos (frugalidade, uso de inovatividade, tendência de retenção de produto).

Ainda, para Lim (2017), o consumo sustentável atende necessidades básicas da geração atual, não empobrece gerações futuras, não causa danos ao meio ambiente, não perde a função nos sistemas naturais (valor ecológico e humano sistemas; responsabilidade ambiental e social), melhora a eficiência de uso, a qualidade de vida e evita o consumismo e hiperconsumo moderno.

Com base nos autores citados neste capítulo, é possível compreender que que consumo sustentável é um ato de compra que leva em consideração tanto a questão da produção das mercadorias, que deve ser orientada para a proteção ambiental (mais eficiente, com menos materiais e menos emissões), também preocupando-se com os produtos ou serviços em si (os quais devem ser essenciais ao consumidor, comercializados de forma ética, preferencialmente

orgânicos – no caso dos alimentos – e com relação aos quais o consumidor já está orientado sobre o correto descarte, ou reciclagem / reutilização), e que envolve uma conscientização com relação ao ato de consumo e aos valores e hábitos que orientam o consumo, levando em conta a proteção ambiental, a preocupação com as gerações futuras e a compreensão sobre as consequências negativas do consumismo, repensando a função social e cultural do ato de consumo. Assim, o consumo sustentável orienta o comportamento de consumo do indivíduo, fazendo com que ele siga um caminho ético e moral nas suas escolhas de compras e estilo de vida.

Neste sentido, pode-se ainda referir que o consumo sustentável deve ser precedido de perguntas como: Por quê eu vou consumir? Qual é a necessidade a ser satisfeita? É uma necessidade básica ou supérflua? Como o produto foi produzido / comercializado? Quais foram os impactos sociais e ambientais gerados nesta produção / comercialização? Qual destinação será dada a este produto depois?

Em última análise, pode-se afirmar que o consumo sustentável é abordado de diferentes maneiras e sob diversos aspectos, levando em consideração, por exemplo: i) o ato da compra de mercadorias em si; ii) os valores que orientam as decisões dos consumidores e as preocupações com o futuro e com as próximas gerações; iii) a busca por informações sobre a produção e as próprias mercadorias, a utilização dos recursos naturais na produção, assim como a consciência sobre o descarte, reciclagem e reutilização; iv) a rejeição da ideia do consumismo exacerbado e reflexão sobre a função social e cultural do consumo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o propósito deste artigo, propõe-se uma abordagem qualitativa, sendo utilizado o método bibliográfico com técnica de coleta de dados por meio de documentos. De acordo com Marconi e Lakatos (2003) a pesquisa bibliográfica abrange a totalidade da bibliografia publicada relacionada ao tema de estudo, tendo o objetivo de proporcionar ao pesquisador um contato direto com o que já está escrito.

Para tanto, foram consultadas as bases de dados internacionais disponibilizadas pelo *Scopus* e *Web of Science*, utilizando-se a palavra-chave *sustainable consumption* e *green consumption* com o objetivo de localizar as publicações internacionais que abordam o assunto, através dos filtros “relevância” e “citações”.

A primeira etapa da pesquisa se desenvolveu no mês de outubro de 2018 quando foram selecionados artigos publicados nos anos de 2000 até 2018. Dentre os resultados e de acordo com a filtragem inicial, foi criado um banco de dados com quarenta artigos. Logo após, selecionou-se os dez mais relevantes definidos com base no critério de artigos mais citados ou mais relevantes conforme as próprias classificações das bases de dados *Scopus* e *Web of Science*, classificação da CAPES dos periódicos de publicação e objetivos mais pertinentes com a presente pesquisa. Diante da necessidade de se verificar publicações mais recentes sobre a temática para a verificação de eventuais novos conceitos, realizou-se uma segunda etapa da pesquisa no mês de julho de 2019 quando foram selecionados mais dois artigos publicados no mesmo ano de 2019 com base nos mesmos critérios acima expostos.

Dos doze artigos que compuseram o banco de dados sobre os documentos mais relevantes para a temática, escolheu-se para este estudo somente os artigos empíricos, com o objetivo de analisar como as pesquisas na área trabalham o consumo sustentável, tanto metodologicamente como o objeto de estudo e os resultados.

Assim, sete artigos abrangem o escopo do presente trabalho e estes foram analisados separadamente através dos seus objetivos, objeto, metodologias e resultados, com o intuito de demonstrar como as pesquisas sobre o consumo sustentável estão sendo aplicadas e desenvolvidas.

O Quadro 1 faz uma breve apresentação dos documentos analisados, apresentando os autores, ano e periódico de publicação e objetivos.

Quadro 1: documentos analisados

Artigo	Autores	Ano	Periódico	Objetivo
A new model for testing green consumer behaviour	PAÇO, Arminda do; SHIEL, Chris; ALVES, Helena	2019	Journal of Cleaner Production	Este trabalho procura examinar as ligações entre um conjunto de construtos, a fim de propor um modelo para o comportamento do consumidor verde com base em um conjunto diferente de compra antecedentes do comportamento.
How does perception on green environment across generations affect consumer behaviour? [...]	DELIANA, Yosini; RUM, Irlan.	2019	Internation Journal of Costumer Studies	Examinar como a percepção sobre o ambiente verde pode afetar o comportamento do consumidor.
To purchase or not? Why consumers make economically (non-) sustainable consumption choices	HÜTTEL, A.; ZIESEMER, F.; PEYER, M.; BALDERJAHN, I.	2018	Journal of Cleaner Production	Investigar as estruturas de tomada de decisão cognitiva do consumidor relacionados a seis opções distintas para o consumo economicamente (não) sustentável.
Business-led sustainable consumption initiatives: impacts and lessons learned	BOCKEN, Nancy.	2017	Journal of Manag. Develop.	Investigar como as empresas podem impulsionar padrões de consumo.
How does the theory of consumption values contribute to place identity and sustainable consumption?	LEE, Christina; LEVY, Deborah; YAP, Crystal	2015	Internat. Journal of Cons. Stud.	Examinar se os indivíduos que se identificam com sua comunidade são mais propensos a se envolver em consumo sustentável.
“Future Generations“ And Sustainable Consumption	NAGYPÁL, Noémi Csigéné et al.	2015	Economics & Sociology	Introduzir as principais definições e conceitos de consumo sustentável baseados em uma revisão de literatura internacional e identificar os fatores da sustentabilidade consumo e dos que influenciam a escolha de produtos com rótulo ecológico.
Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: Daily practices, contextual motivations and subjective values.	BLACK, Iain R.; CHERRIER, Helene.	2010	Journal of Consumer Behaviour	Examinar práticas anticonsumo, motivações e valores de quem tenta viver um estilo de vida mais sustentável.

Fonte: elaborado pelas autoras com base nos documentos analisados.

4 RESULTADOS

Neste capítulo pretendeu-se analisar como as pesquisas empíricas sobre consumo sustentável estão sendo aplicadas metodologicamente e quais são os resultados encontrados, com o fim de perceber se há semelhanças entre os métodos para que seja possível elencar o principal procedimento metodológico a ser utilizado nos estudos sobre esta temática. Desta forma, o Quadro 2 apresenta a metodologia e os resultados obtidos pelos documentos analisados.

Quadro 2: Metodologia e resultados dos documentos analisados

Autores	Objeto de Estudo/Unidade de Análise	Método	Resultados
PAÇO, Arminda do; SHIEL, Chris; ALVES, Helena	471 pessoas, divididas entre cidadãos de Portugal e do Reino Unido.	Abordagem quantitativa. Método Survey.	Os valores de consumo verde influenciam positivamente no comportamento de compra e receptividade à publicidade verde
DELIANA, Yosini; RUM, Irlan.	462 pessoas, cidadãos de Bandung, Ilha de Java, Indonésia.	Abordagem quantitativa. Análise de rede neural, e questionários.	As pessoas tendem a ter maiores percepções sobre o ambiente verde, mas seu comportamento reflete de outra forma.
HÜTTEL, Alexandra; ZIESEMER, Florence; PEYER, Mathias; BALDERJAHN, Ingo.	167 pessoas escolhidas por meio de uma amostra de conveniência e estratificada em uma estação de metrô de uma cidade média alemã.	Método misto. Questionário e entrevistas.	Considerando que salvar motivos, preocupações com resíduos e motivações de prevenção apoiam decisões economicamente sustentáveis, economicamente a tomada de decisões não sustentáveis está diretamente ligada à consecução dos objetivos gerais da vida.
BOCKEN, Nancy.	Seis empresas de distintos setores e tamanhos.	Abordagem qualitativa. Estudo de caso.	As empresas aplicam táticas de influência individual, social e contextual para incentivar o consumo sustentável. Essas iniciativas surgiram sem pressões regulatórias e podem ter impacto, porque a influência de múltiplas partes interessadas ajuda a normalizar novas comportamento.
LEE, Christina; LEVY, Deborah; YAP, Crystal	561 questionários aplicados via telefone em dois subúrbios da cidade de Auckland, na	Abordagem quantitativa. Questionários.	A atitude ambiental e o comportamento de consumo sustentável são reforçados pelos valores

	Nova Zelândia.		de consumo através da identidade do local.
NAGYPÁL, Noémi Csigéné et al.	172 alunos do curso de graduação e pós-graduação da Universidade de Tecnologia e Economia de Budapeste.	Método misto. Pesquisa bibliográfica e questionário.	Mesmo desconhecendo a diferença entre os rótulos ecológicos e os não ecológicos, os estudantes mostraram ser bastante conscientes.
BLACK, Iain R.; CHERRIER, Helene.	16 mulheres de Sidney, Austrália e de Toronto, Canadá, que tentam possuir um estilo de vida sustentável.	Abordagem qualitativa. Método e entrevistas fenomenológicas.	As práticas de anticonsumo utilizadas pelas mulheres são demonstradas através de atos de rejeição, redução e reutilização.

Fonte: elaborado pelas autoras com base nos documentos analisados

A seguir, apresentam-se as análises sobre os procedimentos metodológicos aplicados à temática do consumo sustentável.

4.2 Procedimentos metodológicos aplicados à temática do consumo sustentável

Metodologicamente, três dos estudos aqui analisados são pesquisas quantitativas. Percebe-se, nestas pesquisas, a preocupação de analisar um grupo grande de pessoas para que possa ser feita a generalização acerca do resultado obtido. Ambos os estudos foram aplicados para a população de determinada cidade ou bairro.

Os autores **Paço, Shiel e Alves (2019)**, reconhecendo que existem vários modelos de comportamento do consumidor que explicam a relação entre as atitudes e comportamentos verde, porém são superficiais quando é necessário prever esse comportamento. Assim, os autores têm como objetivo propor um modelo de comportamento sustentável, por meio da aplicação de questionários em Portugal e no Reino Unido para que fosse possível fazer comparações entre os dois locais. Os questionários continham três blocos, o primeiro abordavam questões sobre atitudes pró-sociais, valores ecológicos e receptividade ao consumo verde, o segundo continha questões sobre os comportamentos de compra e por último, eram coletados os dados demográficos do pesquisado. Os questionados deviam classificar sua opinião de 1 a 7, onde 1 seria quando eles discordassem e 7 concordassem totalmente.

Levando em conta como a visão sobre o ambiente verde pode afetar o comportamento do consumidor, **Deliana e Rum (2019)** aplicaram sua pesquisa quantitativa na Indonésia, na cidade de Bandung para 462. Os autores utilizaram questionários e por meio da análise de rede neural analisaram os resultados obtidos. O questionário de escala likert continha cinco blocos de perguntas que incluíam produção verde, vida verde, transporte verde, produto verde e consumidor verde, além de também dados demográficos.

A pesquisa de **Lee, Levy e Yap (2015)**, também quantitativa, foi desenvolvida com o objetivo de verificar se os indivíduos que se identificam com a sua comunidade local são mais propensos a praticar o consumo sustentável, através de atitudes ambientais e do padrão de consumo. Aplicada em dois subúrbios da cidade de Auckland, na Nova Zelândia, através de 561 questionários de escala likert, via telefone. As questões eram relacionadas à como o valor de consumo pode contribuir para a identidade e atitudes ambientais de comportamento sustentável.

Percebe-se nessas três pesquisas quantitativas que o questionário de escala likert, aquele que o indivíduo deve marcar, em uma escala, o nível de concordância ou não com a afirmação feita, é o utilizado para analisar questões sobre consumo sustentável.

Avançando na análise metodológica, percebe-se que duas pesquisas são qualitativas. As pesquisas qualitativas têm por objetivo ressaltar a natureza do que é estudado por meio de uma pesquisa profunda.

A pesquisa de **Bocken (2017)** com abordagem qualitativa utilizou como método um estudo de caso múltiplo para investigar como as empresas podem impulsionar padrões de consumo. A autora classificou como unidade de análise a iniciativa de consumo liderada pelas empresas. A escolha das empresas foi limitada visto que poucos negócios buscam a redução do consumo, assim escolheram-se seis empresas: Marks and Spencer; Unilever; Airbnb; Zipcar; Patagonia e Vitsoe. Para a coleta dos dados foram utilizados dados públicos sobre a eficácia do negócio, relatórios anuais das empresas e sites e publicações sobre o desempenho ambiental.

Black e Cherrier (2010) também utilizaram a abordagem qualitativa para examinar práticas anticonsumo, motivações e valores nas tentativas de viver um estilo de vida mais sustentável. Para tanto, os autores classificaram sua pesquisa como fenomenológica e examinaram práticas de anti-consumo com base nas entrevistas de 16 mulheres que estão tentando viver um estilo de vida sustentável, sendo que 10 mulheres residem na cidade de Sidney, Austrália e 6 mulheres residem na cidade de Toronto, Canadá. A análise das entrevistas fenomenológicas concentrou-se nas práticas anti-consumo diárias, nos significados que os consumidores dão às suas práticas, e como essas práticas são incorporadas em discursos mais amplos de vida sustentável.

Por fim, as pesquisas de Hüttel et. al. (2018) e Nagypal et al. (2015) utilizam o método misto para sua análise.

A pesquisa de **Hüttel et. al. (2018)** teve como objetivo descrever os motivos não específicos do produto, objetivos e valores que sustentam diferentes formas de tomada de decisão economicamente (não) sustentável. Para tanto, os autores realizaram entrevistas e aplicaram questionários para 167 pessoas escolhidas por meio de uma amostra de conveniência e estratificada em uma estação de metrô de uma cidade média alemã. A pesquisa consistia em quatro fases, inicialmente eram realizados comentários introdutórios e a explicação da técnica de pesquisa, logo após aplicou-se um questionário com seis itens sobre consumo economicamente sustentável com escala de quatro pontos (discordo, discordo um pouco, concordo um pouco, concordo totalmente), depois os entrevistados eram questionados do porquê terem concordado ou não com os itens do questionário e por último foi realizado a coleta do perfil da amostra.

Os autores **Nagypal et al. (2015)** tinham como objetivo introduzir as principais definições e conceitos de consumo sustentável baseados em uma revisão de literatura internacional e identificar os fatores da sustentabilidade consumo e dos que influenciam a escolha de produtos com rótulo ecológico. Desta maneira, realizaram uma análise bibliográfica sobre artigos internacionais referentes a consumo sustentável e logo após, com o auxílio da primeira análise um questionário, baseado na escala likert, com quinze perguntas fechadas e nove abertas foi desenvolvido para examinar o conhecimento e o comportamento da geração de consumidores sobre consumo sustentável e rótulos ecológicos. Desta forma, compreendendo os estudantes universitários como membros da geração futura, aplicaram o questionário na Universidade de Tecnologia e Economia de Budapeste com 172 alunos do curso de graduação e pós-graduação.

4.3 RESULTADOS

Com base nas análises realizadas nesses estudos, este capítulo apresenta os resultados obtidos por todas as pesquisas. Para melhor visualização e compreensão dos resultados, este capítulo apresenta a tentativa de estabelecer categorias sobre os resultados mais relevantes encontrados pelos estudos analisados.

4.3.1 Principais Entendimentos sobre Consumo Sustentável

Bocken (2017) no seu estudo afirma que é necessário reduzir o impacto negativo do homem na natureza e que para isso ocorrer é necessário mudar os padrões de consumo da sociedade. O consumo sustentável é a opção viável para atingir a sustentabilidade, de acordo com Nagypal *et al.* (2015), desta maneira a adoção deste comportamento se torna relevante e urgente.

Desta forma, Black e Cherrier (2010) identificaram que o consumo sustentável pode ser realizado de três maneiras interconectadas: (i) por meio da aquisição e uso de produtos “verdes”; (ii) através de práticas anti-consumo como rejeição, redução e reutilização; e (iii) através da prática sustentável de reciclagem.

Os autores Paço, Shiel e Alves (2019), reconhecem que há vários modelos de comportamento do consumidor com o fim de explicar a relação entre as atitudes e comportamentos verde, porém há dificuldades de prever o comportamento do consumidor.

Para Deliana e Rum (2019) o comportamento do consumidor pode ser influenciado por vários fatores, sejam eles culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Deste modo, não há garantias de que pessoas que conhecem o assunto sobre consumo sustentável possuam comportamento verde, assim como o contrário.

Segundo Hüttel *et. al.* (2018), os consumidores associam alegria e prazer instantâneos, bem como bem-estar e felicidade futuros, a compras desnecessárias e onerosas em termos financeiros. Assim, embora economicamente sustentável ou não, as escolhas dos consumidores possuem ligações com o valor de liberdade e autonomia.

Neste sentido, percebe-se que os trabalhos analisados trazem conceitos e entendimentos que estão de acordo com as principais definições sobre consumo sustentável, como, de acordo com Jackson e Michaelis (2003) e Jackson (2006), que o consumo sustentável envolve várias atividades ao longo das diferentes etapas da produção primária ao consumo final, não seria apenas o consumo sustentável de produtos, demonstrando existir diferentes aspectos sobre os quais o consumo sustentável pode ser analisado.

4.3.2 Adoção (ou não) do Comportamento Sustentável

Para Paço, Shiel e Alves (2019) confirmaram sua hipótese de que as atitudes pró-sociais afetam positivamente os valores individuais de consumo verde. Compreendendo que as atitudes pró-sociais seriam relacionadas àquelas em fazer o bem em benefício das outras pessoas, os indivíduos que se importam com os outros e com o bem-estar social são mais suscetíveis em possuírem maior comportamento sustentável.

Na visão de Hüttel *et. al.* (2018), a tomada de decisão de seguir ou não um comportamento economicamente sustentável se concentra na prevenção de resultados negativos, os consumidores tendem a associar decisões de compra de produtos

desnecessários e supérfluos com a felicidade e bem-estar futuro, compreende-se assim porque padrões de consumo sustentável são associados ao ato de sacrificar-se.

De acordo com Deliana e Rum (2019), as percepções dos consumidores sobre a produção verde, transporte verde e produto verde são um fator importante na determinação do comportamento no consumo verde. Entretanto, há uma lacuna entre a percepção e o comportamento sustentável. Isso significa que pessoas com baixo e médio nível de comportamento verde possuem boa percepção sobre o ambiente verde, porém seu comportamento não é atrelado a um comportamento sustentável.

Neste raciocínio, Paço, Shiel e Alves (2019), afirmam que a receptividade à comunicação verde não afeta positivamente o comportamento de compra, assim, a influência da comunicação verde no comportamento não é relevante.

Por outro lado, na visão de Deliana e Rum (2019) pessoas com alto nível de comportamento verde demonstraram consistência entre suas percepções e comportamentos. Por fim, os resultados também demonstram que os consumidores tendem a ter percepções mais altas sobre o ambiente verde, não obstante seus comportamentos refletem o contrário.

A adoção do comportamento sustentável pode ser vista, na visão de Black e Cherrier (2010), como a utilização do anti-consumo para a promoção da auto-expressão do indivíduo, como parte de uma identidade desejada. A tentativa de viver uma vida mais sustentável possui elemento chave na adoção de atos de rejeição, redução e reutilização de produtos.

Tendo em vista que Deliana e Rum (2019) afirmam que o comportamento do consumidor pode ser influenciado por fatores de dimensões psicológicas, como a percepção, crenças e atitudes também influenciam o comportamento de um consumidor verde. Os autores Lee, Levy e Yap (2015) confirmam essa percepção, quando o seu estudo demonstra que a atitude ambiental e o comportamento sustentável são reforçados através da identidade do lugar, os moradores que gostam de viver nas suas comunidades valorizam o ambiente limpo e saudável. Um ambiente atraente, limpo e agradável encoraja os moradores a consumir e decidir de uma forma mais sustentável, já que ele tem o objetivo de proteger a sua auto-identidade. Nesta visão, consumir sustentavelmente pode ser um reflexo do desejo de manter e conservar um ambiente que se tornou parte de si mesmo.

Ademais, as empresas também podem utilizar seus conhecimentos como forma de incentivo aos padrões de consumo sustentável, segundo Bocken (2017). Para a autora, iniciativas de consumo sustentável liderada por empresas pode ajudá-las a enfrentar o desafio social do consumo sustentável, além de servir como um agente relevante no processo de mudança do comportamento de consumo da sociedade, visto que incentivar o uso de produtos e serviços sustentáveis, como por exemplo, o compartilhamento de carros e casas, pode mudar a forma de consumo através do melhor uso dos recursos disponíveis.

Neste sentido, para Black e Cherrier (2010) as ações de marketing devem se concentrar em destacar como práticas e valores sustentáveis podem permitir a expressão de identidades existentes e como essas identidades agora exigem essas práticas e valores.

Verifica-se, portanto, que a escolha entre a adoção ou não de um comportamento sustentável pode estar relacionada com valores individuais de cada pessoa e percepções sobre sustentabilidade e consumo, sendo que, ainda que o indivíduo demonstre boa percepção sobre o ambiente verde e sustentabilidade, tal indivíduo ainda assim pode não possuir um comportamento sustentável. Por outro lado, a efetiva adoção de um comportamento sustentável pode ser vista como atitude de expressão da identidade

desejada, sendo que, neste sentido, as empresas podem se tornar agentes em prol do consumo sustentável por meio de ações de marketing incentivando o uso de produtos e serviços sustentáveis como forma de expressão.

4.3.3 Características Sociodemográficas do Consumo Sustentável

Em duas pesquisas ficou evidente o quanto a idade do consumidor pode interferir em um comportamento mais sustentável. Desta forma, viu-se relevante apresentar aqui essas considerações.

Deliana e Rum (2019) descobriram que as gerações mais jovens possuem um nível mais elevado de propensão ao comportamento sustentável, suas escolhas são voltadas mais facilmente para produtos ecológicos. Assim, a geração mais jovem é mais preocupada nas questões ambientais do que a geração mais velha.

Compreendendo a importância de entender o comportamento dos jovens da geração atual, Nagypal et al. (2015) realizou sua pesquisa com jovens universitários examinando os interesses e as atitudes de um grupo de estudantes húngaros do curso de Economia Ambiental de Budapeste sobre o comportamento do consumidor e, se as futuras gerações são influenciadas por produtos com rótulos ecológicos.

Para Deliana e Rum (2019) o motivo de existir diferença no nível de comportamento entre as gerações é exatamente pelas características atribuídas a elas. Por exemplo, a geração Baby Boom possui interesse em novas tecnologias que tornam a vida mais prática, já a geração X é desiludida com quase tudo e a geração Y busca aceitação em grupo e estar conectado com todas as pessoas, enquanto a geração Z é livre, inteligente e cuidadosa. Assim, as gerações Baby Boom e X são vistas com um baixo nível de comportamento sustentável se comparadas as gerações Y e Z.

Nagypal et al. (2015) também constatou isso, os jovens são bastante consciente e possuem opiniões maduras sobre o consumo sustentável, e além das futuras gerações serem influenciadas por produtos com rótulos ecológicos, possuem comportamentos mais sustentáveis. Neste sentido, pode-se inferir uma mudança de comportamento e mentalidade entre as gerações, visto que as pesquisas sinalizam que os jovens possuem mais facilidade em adotar práticas de consumo mais sustentáveis que pode estar sendo influenciada pelo maior destaque e relevância que vem tomando o tema do consumo sustentável ou até mesmo pode estar associado as tecnologias e tendências às quais eles estão expostos socialmente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho pretendeu identificar como os estudos empíricos sobre consumo sustentável estão sendo aplicados metodologicamente e quais os resultados obtidos mais relevantes para a discussão do tema. Para tanto, foram analisados sete artigos internacionais selecionados após pesquisa nas plataformas *Scopus* e *Web of Science*.

As publicações analisadas neste artigo demonstraram que há bastante diversidade no que se refere aos métodos utilizados, o que pode ser justificado pelo fato do tema “consumo sustentável” ser uma temática do interesse de áreas diferentes como o marketing, a psicologia, a administração, as próprias ciências da natureza, a economia e etc. Foram analisados artigos quantitativos, qualitativos e com o método misto.

As análises aqui realizadas permitiram identificar que dos sete documentos analisados, três são pesquisas quantitativas, duas são qualitativas e as outras duas são pesquisas de abordagem mista.

As pesquisas quantitativas dos autores Paço, Shiel e Alves (2019), Deliana e Rum (2019) e Lee, Levy e Yap (2015) possuíram a preocupação de analisar um grupo grande de pessoas para que possa ser feita a generalização acerca do resultado obtido, assim ambos os estudos foram aplicadas a população de determinada cidade ou bairro e a técnica de coleta dos dados utilizada nas três pesquisas foi o questionário com escala likert.

Já as pesquisas de Bocken (2017) e Black e Cherrier (2010) foram qualitativas, a primeira utilizou como método o estudo de caso e a segunda o método fenomenológico. Bocken (2017) utilizou de análise documental, enquanto Black e Cherrier (2010) realizaram entrevistas para a coleta dos dados.

Por último, Hüttel et. al. (2018) utilizou questionários e entrevistas para a sua coleta e Nagypal et al. (2015) realizou uma pesquisa bibliográfica e logo após aplicou um questionário, assim estes estudos apresentaram uma pesquisa de método misto.

Parece haver um equilíbrio metodológico entre as pesquisas sobre consumo sustentável, de acordo com os objetivos o método é traçado não havendo nenhuma metodologia específica para tratar do assunto, visto que ele pode ser abordado, como vê-se aqui, na ótica do comportamento do consumidor, na proposição de um modelo de comportamento de consumidor, na tomada de decisão e nos padrões de consumo. Porém, constata-se similaridade nas pesquisas que utilizaram como amostra a população de cidades e bairros e a utilização de questionários com escala likert para medir o comportamento sustentável.

As pesquisas empíricas analisadas possibilitaram a criação de três categorias que descrevem os resultados semelhantes obtidos, são elas: principais entendimentos sobre consumo sustentável; adoção (ou não) do comportamento sustentável e características sociodemográficas do consumo sustentável.

A compreensão sobre consumo sustentável parece estar em acordo com os principais autores da área, percebe-se que há vários aspectos sobre os quais o tema do consumo sustentável pode ser analisado. A adoção de um comportamento sustentável está relacionada a valores e percepções de cada indivíduo, demonstrando, sobretudo, que, por mais que o indivíduo tenha valores orientados ao consumo sustentável, ainda assim pode refletir um comportamento em sentido contrário. Por outro lado, verificou-se que os jovens possuem maior propensão ao comportamento sustentável, demonstrando maior consciência sobre consumo sustentável.

Como uma limitação da presente pesquisa, destaca-se o número limitado de artigos selecionados tendo em vista a extensa base de dados disponível sobre a temática. Por outro lado, como próximo passo de pesquisa, propõe-se a análise de mais estudos internacionais, para que se possa ter um panorama mais abrangente, possibilitando-se a comparação entre os resultados obtidos nas pesquisas analisadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALDERJAHN, I., BUERKE, A., KIRCHGEORG, M., PEYER, M., SEEGBARTH, B., WIEDMANN, K. **Consciousness for sustainable consumption: scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability.** AMS Rev. 3 (4), 2013.

BLACK, I. R.; CHERRIER, H. Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: Daily practices, contextual motivations and subjective values. **Journal of Consumer Behaviour**. 2010.

BLACK, I.R.; CHERRIER, H. Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: daily practices, contextual motivations and subjective values. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 9, p. 437–457, 2010.

BLOWFIELD, M. **Business and Sustainability**, Oxford University Press, Oxford, 2013.

BOCKEN, N. Business-led sustainable consumption initiatives: impacts and lessons learned. **Journal of Management Development**. V. 36, n.1, p. 81-96, 2017.

CONNOLLY, John; PROTHERO, Andrea. Green Consumption Life-politics, risk and contradictions. In: **Journal of Consumer Culture**. 2008.

DELIANA, Yosini. How does Perception on Green Environment across Generations Affect Consumer Behavior? A Neural Network Process. **International Journal of Consumer Studies**. V. 43, n. 4, p. 358-367, 2019.

ELLIOT, A.J., **Approach and avoidance motivation and achievement goals**. *Educ. Psychol.* V. 34, n. 3, p. 169-189, 1999.

HAWS, K.L. *et al.* Seeing the world through GREEN tinted glasses: green consumption values and responses to environmentally friendly products. **J. Consum. Psychol.** V. 24, n. 3, p. 336-354, 2014.

HEISKANEN, E.; PANTZAR, M. Toward Sustainable Consumption: Two New Perspectives. In: **Journal of Consumer Policy**. V.20, p. 409–442, 1997.

HÜTTEL, A. *et al.* To purchase or not? Why consumers make economically (non-) sustainable consumption choices. **Journal of Cleaner Production**. 2018.

JACKSON, T., 2006. Sustainable Consumption. Earthscan, London, 2006.

JACKSON, T., MICHAELIS, L., **Policies for Sustainable Consumption**. Report to the Sustainable Development Commission, 2003.

KELLY, H., WINTERICH, K. P., WALKER, R. Seeing the world through green- tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. **Journal of Consumer Psychology**, v. 24, p. 336–354, 2013.

LEE, C.; LEVY, D.; YAP, C. How does the theory of consumption values contribute to place identity and sustainable consumption? **International Journal of Consumer Studies**. V. 39, p. 597-607, 2015.

LIM, W. M. Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. **Journal of Business Research**. V. 78, p. 69-80, 2017.

LOREK, S., FUCHS, D. Strong sustainable consumption governance e precondition for a degrowth path? **J. Clean. Prod.** 38 (1), 36-43, 2013.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MURPHY, J.; COHEN, M. Sustainable Consumption. **Environmental Policy and the Social Sciences**. V. 1, p. 225-240, 2001.

NAGYPÁL, N. C. Future Generations and Sustainable Consumption. **Economics and Sociology**, v. 8, n. 4, p. 207-224, 2015.

NASCIMENTO, E. P. Trajetória da sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico. **Estudos Avançados**. V. 26, p. 51-64, 2012.

PAÇO, A.; SHIEL, C.; ALVES, H. A new model for testing green consumer behaviour. **Journal of Cleaner Production**. V. 207, p. 998-1006, 2019.

PEATTIE, K. Green consumption: Behavior and norms. Annual. **Review of Environment and Resources**, v. 35, p. 195–228, 2010.

- PINTO, D. C. *et al.* Going green for self or for others? Gender and identity salience effects on sustainable consumption. **Internat. Jour. of Consumer Studies**, v. 38, p. 540–549, 2014.
- RIO+20. **Relatório Rio+20**: o modelo brasileiro. Comitê Nacional de Organização da Rio+20. Fundação Alexandre Gusmão, Brasília: 2010.
- SEEGEBARTH, B., PEYER, M., BALDERJAHN, I., WIEDMAN, K.-P. The sustainability roots of anticonsumption lifestyles and initial insights regarding their effects on consumers' well-being. *J. Consum. Aff.* 50 (1), 68e99, 2016.
- SEYFANG, G. Shopping for sustainability: can sustainable consumption promote ecological citizenship? **Environmental Politics**, V. 14, n. 2, p. 290-306, 2005.
- STEG, C. V. Encouraging pro- environmental behavior: An integrative review and research agenda. **Journal of Environmental Psychology**, v. 29, p. 309–317, 2009.
- THØGERSEN, J.; OLANDER, F. Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: a panel study. **Journal of Economic Psychology**, v. 23, p. 605–630, 2002.
- UNEP. **ABC OF SCP**: clarifying concepts on sustainable consumption and production. United Nations Environment Programme: UNITED NATIONS, 2010.
- _____. **Declaração da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano**: “declaração de Estocolmo”. United Nations Environment Programme: UNITED NATIONS, 2009.
- WCED. **Our Common Future**: World Commission on Environment and Development. Oxford University Press, Oxford, 1987.
- WHITHERS, H. The Consumer's Responsibility. **American Academy of Political and Social Science**. V. 87, p. 225-232, 1920.