



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

Natália Pavanelo Pivetta

Universidade Federal de Santa Maria
Brasil

Pabla Pereira da Silva

Universidade Federal de Santa Maria
Brasil

Jordana Marques Kneipp

Universidade Federal de Santa Maria
Brasil

Flavia Luciane Scherer

Universidade Federal de Santa Maria
Brasil

RESUMO

O estudo tem como objetivo 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 2018, 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, que buscou quantificar algumas variáveis acerca da produção científica sobre as temáticas pesquisadas, e abordagem qualitativa, que buscou analisar os conteúdos presentes nos dez artigos mais citados, de acordo o relatório de citações da *Web of Science*. Por meio da pesquisa realizada, pode-se constatar que os estudos sobre o comportamento do consumidor e sustentabilidade estão em alta e em evolução. Ainda, 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, observou-se a preocupação dos pesquisadores em estudar fatores que possam motivar o consumo consciente em diversos setores da economia e em diferentes países.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Sustentabilidade. Bibliometria.

*Autor para correspondência / Author for correspondence / Autor para la correspondencia:

Natália Pavanelo Pivetta - nataliappivetta@gmail.com

Data do recebimento do artigo (received): 14/06/2019

Data do aceite de publicação (accepted): 27/11/2021

Desk Review

Double BlindReview

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

ABSTRACT

The study aims to analyze the characteristics of publications related to sustainability and consumer behavior through the Web of Science (WOS) database, from 2010 to 2018, and to identify the topics being studied with the topics and which are the most relevant. For this, the study has a quantitative approach, which sought to quantify some variables about the scientific production on the topics researched, and qualitative approach, which sought to analyze the contents present in the ten most cited articles, according to the citation report of the Web of Science . Through the research, it can be seen that the studies on consumer behavior and sustainability are in high and evolving. Also, it was possible to verify that the topics researched consist of emergent themes, being that most of the topics researched are hot topics. Finally, when analyzing the ten most cited articles, we observed the researchers' concern to study factors that can motivate conscious consumption in different sectors of the economy and in different countries.

Key-words: Consumer Behaviour. Sustainability. Bibliometrics.

PANORAMA DE PUBLICACIONES EN SUSTENTABILIDAD Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: UN LEVANTAMIENTO EN LA BASE WEB OF SCIENCE

RESUMEN

El estudio tiene como objetivo analizar las características de las publicaciones relacionadas con las temáticas de sostenibilidad y comportamiento del consumidor, a través de la base de datos Web of Science (WOS), en el período de 2010 a 2018, e identificar los tópicos que se están estudiando los temas citados y cuáles son los más relevantes. Para ello, el estudio tiene un enfoque cuantitativo, que buscó cuantificar algunas variables acerca de la producción científica sobre las temáticas investigadas, y abordaje cualitativo, que buscó analizar los contenidos presentes en los diez artículos más citados, de acuerdo al informe de citas de la Web of Science . Por medio de la investigación realizada, se puede constatar que los estudios sobre el comportamiento del consumidor y la sustentabilidad están en alza y en evolución. En el caso de que se produzca un cambio en la calidad de la información, Por último, al analizar los diez artículos más citados, se observó la

preocupación de los investigadores en estudiar factores que puedan motivar el consumo consciente en diversos sectores de la economía y en diferentes países.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor. Sostenibilidad. Bibliometría.

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 (Ambiente & Desenvolvimento, 1991), que propôs o conceito de desenvolvimento sustentável como a espinha dorsal de uma política econômica global. Esse relatório definiu o termo desenvolvimento sustentável como aquele que “atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras atenderem também às suas necessidades” (Ambiente, 1991). 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 (Pereira *et al.*, 2011). E, de acordo com os mesmos autores, devido ao aumento de

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

Natália P. Pivetta, Pabla P. Silva, Jordana M. Kneipp, Flavia L. Scherer

renda da população e o aumento no consumo, tornou-se necessário que os atuais padrões de consumo sejam revistos.

Sendo assim, 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.

Atentos a isto, os consumidores estão cada vez mais preocupados se a sustentabilidade está inserida no ambiente organizacional das empresas. Um estudo desenvolvido pela consultoria GS&MD - Gouvêa de Souza confirma tal aspecto. A pesquisa englobou consumidores de 17 países (Alemanha, Argentina, Austrália, Brasil, Canadá, Chile, China, Dinamarca, Espanha, Estados Unidos, França, Itália, México, Portugal, Reino Unido, Romênia e Turquia), a fim de entender a visão de sustentabilidade dessas pessoas. Uma das constatações importantes 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 do Marketing divulgou uma pesquisa realizada pela consultoria *Europanel*, encomendada pela Unilever, a pesquisa afirma que mais de um terço dos consumidores preferem marcas que impactem positivamente a sociedade ou o meio ambiente. Para mais desse resultado, o estudo informa 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

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

Natália P. Pivetta, Pabla P. Silva, Jordana M. Kneipp, Flavia L. Scherer

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 do Marketing, 2017).

Ainda, um estudo desenvolvido pela consultoria Mintel corrobora com tal aspecto. Esse estudo captou o interesse dos consumidores sobre o tema sustentabilidade no Brasil, apontando que “o consumidor brasileiro vem se tornando mais exigente, não apenas em relação à qualidade e aos benefícios apresentados pelos produtos, mas também no que se refere aos aspectos ecológicos” (Zanette, 2013). Tal fato exige, que as empresas causem um menor impacto ao meio ambiente. Outro estudo que comprova a relevância da sustentabilidade no Brasil, é uma pesquisa realizada pela *Opinion Box*, plataforma de pesquisa online, em parceria com a Dia Comunicação e o Portal Mundo do Marketing que demonstrou que a maioria dos consumidores brasileiros (54%) preferem marcas reconhecidas por cuidar do meio ambiente, sugerindo que “os brasileiros estão cada vez mais atentos as origens dos produtos que compram” (Leite, 2015).

À vista disso, por existir essa preocupação cada vez maior por parte dos consumidores sobre a sustentabilidade e por ser uma temática com uma ampla gama de possibilidades, a presente pesquisa se propõe a analisar as características das publicações relacionadas às temáticas de sustentabilidade e comportamento do consumidor. Para a realização deste estudo, foram pesquisadas publicações referentes ao período de 2010 até 2018, na base de dados *Web of Science*. Por meio dessa análise, será possível ampliar o conhecimento acerca dessas temáticas, bem como, compreender o estado-da-arte desse campo de estudo.

Para isso, o presente artigo encontra-se estruturado em quatro seções, além desta introdução. Na primeira seção são abordados os principais conceitos e literaturas acerca das temáticas sustentabilidade e comportamento do consumidor.

Em seguida, são apresentados os procedimentos metodológicos do estudo. Na terceira seção são demonstradas as análises e discussões dos resultados. Por fim, na última seção são expostas as considerações finais.

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).

Simplemente 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 *et al.*, 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).

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

Natália P. Pivetta, Pabla P. Silva, Jordana M. Kneipp, Flavia L. Scherer

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 *et al.*, 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 *et al.*, 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 *et al.*, 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 (2005), o surgimento da ideia de consumo verde e, portanto, de um consumidor verde, foi possível a partir da ligação de três fatores: na década de 1970, por causa do ambientalismo público; nos anos 1980, com a "ambientalização" do setor empresarial; e a partir da década de 1990, devido à

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

Natália P. Pivetta, Pabla P. Silva, Jordana M. Kneipp, Flavia L. Scherer

preocupação com o impacto ambiental. A partir da combinação destes três fatores, os indivíduos começaram a considerar seu papel e responsabilidade em suas tarefas cotidianas para a crise ambiental (Portilho, 2005).

Reconhecendo os limites e armadilhas da estratégia de consumo verde, surgiram propostas com crescente ênfase em ações coletivas e mudanças políticas e institucionais, mais do que tecnológicas, econômicas e comportamentais, como a proposta de consumo sustentável (Portilho, 2010). Portilho (2010) explica que a questão do impacto ambiental de consumo foi definida, inicialmente como "consumo verde", e, mais tarde, concentrou-se em expressões como "consumo sustentável", "consumo responsável" e "consumo consciente".

De acordo com Lages e Neto (2002), os consumidores verdes são aqueles indivíduos que buscam produtos que causam menor prejuízo ao meio ambiente. Portilho (2005) acrescenta que o consumidor verde é aquele que, além da variável qualidade/preço, ainda utiliza seu "poder de escolha" no momento da compra. Portanto, este consumidor prefere produtos que não agridam ou sejam percebidos como não-agressivos ao meio ambiente (Portilho, 2005). Para o Instituto Akatu (2005a), o consumidor consciente é aquele que visa o equilíbrio entre sua satisfação pessoal, benefícios ambientais e sociais de suas ações, passando pelas três etapas de consumo (compra, uso e descarte). Gonçalves-Dias e Moura (2007) afirmam que consumidor sustentável é aquele que modifica seu estilo de vida e padrão de consumo, não consumindo além de suas necessidades.

Conforme observado, há uma gama de denominações que buscam descrever este consumidor voltado para a sustentabilidade, assim como: consumidor ambientalmente consciente, verde, ético, responsável, ecologicamente engajado, 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, 2005b). 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, estes consumidores 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 consumidores que percebem o enorme poder transformador que tem em mãos e, esse fato, pode ocorrer por meio do simples ato de ir as compras, capaz de levar as pessoas a mudarem o mundo (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, de uma nova 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, Ferreira, Bezerra, Feitosa, & Gómez, 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. MÉTODO

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*

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

Natália P. Pivetta, Pabla P. Silva, Jordana M. Kneipp, Flavia L. Scherer

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. Originalmente em 1923, foi denominada "bibliografia estatística", sendo popularmente conhecida como "bibliometria" e, a partir do artigo de Pitchard, em 1969, discutiu-se a polêmica entre os termos "bibliografia estatística" e "bibliometria" (Araújo, 2006).

O presente estudo possui abordagem quantitativa, pois o mesmo, buscou quantificar algumas variáveis acerca da produção científica sobre Sustentabilidade (*Sustain**) e Comportamento do Consumidor (*Consumer Behaviour*). Porém, também possui abordagem qualitativa, tendo em vista que analisou os conteúdos presentes nos dez artigos mais citados, durante o período de 2010-2018, de acordo o relatório de citações da *Web of Science*.

3.2 Definição da Amostra

Os dados para a realização da pesquisa foram coletados da base de dados *Web of Science*. 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, de referências e do índice h, possibilitando análises bibliométricas (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior [CAPES], 2017a).

Atualmente, a coleção principal da base de dados *Web of Science* possui cerca de 12.000 periódicos, além disso, a base possibilita a consulta de 05 coleções: *Science Citation Index Expanded* (SCI-EXPANDED) - com disponibilidade de acesso desde 1945 até o presente; *Social Sciences Citation Index* (SSCI) - com disponibilidade de acesso desde 1956 até o presente; *Arts & Humanities Citation*

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

Natália P. Pivetta, Pabla P. Silva, Jordana M. Kneipp, Flavia L. Scherer

Index (A&HCI) - com disponibilidade de acesso desde 1975 até o presente; *Conference Proceedings Citation Index- Science* (CPCI-S) - com disponibilidade de acesso desde 1991 até o presente; *Conference Proceedings Citation Index - Social Science & Humanities* (CPCI-SSH) - com disponibilidade de acesso desde 1991 até o presente e *Emerging Sources Citation Index* – com disponibilidade de acesso desde 2015 até o presente (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior [CAPES], 2017b).

A coleta dos dados foi realizada a partir do mecanismo de busca Web of Science utilizando as palavras: Sustentabilidade (*Sustain**) e Comportamento do Consumidor (*Consumer Behaviour*).

3.3 Coleta e Análise de Dados

Conforme mencionado anteriormente, a coleta das informações utilizadas nesta pesquisa foi por meio da base de dados *Web of Science* em sua Principal Coleção e, dividiu-se em cinco etapas. No primeiro momento, foram digitadas as palavras *Sustain** e *Consumer Behaviour* como tópico no campo de pesquisa, no período de 2010 até 2018. Dessa forma, foram obtidas 2.639 publicações. A fim de reduzir o número de achados, na segunda etapa os dados foram refinados para *Business* (665), *Management* (309) e *Communication* (12), em função das áreas de interesse dos pesquisadores. A partir desse refinamento, foram encontradas 814 publicações que foram levantadas as informações a respeito do número de publicações.

Na terceira etapa, foram selecionados os dez artigos mais citados (2010-2018), de acordo o relatório de citações da *Web of Science*. Então, foram analisados os resumos dos artigos, por meio do *Software NVivo 11*, em busca das palavras que aparecem com mais frequência. A partir desse resultado, pode-se passar para a quarta etapa, que consistiu na busca novamente no sistema *Web of Science*, por meio da Principal Coleção da *Web of Science*, combinando cada uma das palavras selecionadas aos tópicos *Sustain** e *Consumer Behaviour*, no mesmo período de

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

Natália P. Pivetta, Pabla P. Silva, Jordana M. Kneipp, Flavia L. Scherer

tempo da primeira pesquisa (2010-2018). Na quinta etapa, realizou-se a classificação das publicações e identificaram-se os *hot topics*.

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 *h-b* e do índice *m*, Hirsh (2005) em sua obra "*An index to quantify an individual's scientific research output*", propôs o índice *h* (*h-index*) no intuito de quantificar o impacto cumulativo e a relevância dos resultados da pesquisa científica de um pesquisador. Assim, o autor possibilitou a caracterização da pesquisa científica, permitindo com que as publicações sejam avaliadas e comparadas.

Posteriormente, Banks (2006) propôs uma extensão do índice *h* (*h-index*), o índice *h-b*, que é obtido por meio da digitação no banco de dados da *Web of Science* de um tópico ou combinação de tópicos em um determinado período e, em seguida, os resultados obtidos são listados em ordem decrescente de citações. Banks (2006) também propôs o índice *m*, o qual é obtido por meio da divisão do índice *h-b* pelo período de anos (*n*) que se deseja obter as informações. Para a análise desses índices, Banks (2006) declarou as seguintes conclusões:

- $0 < m \leq 0,5$: representa um composto provável que seja de interesse para os pesquisadores nesse campo específico de pesquisa, porém engloba uma comunidade pequena.
- $0,5 \leq m \leq 0,5$: 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*.

Dado o exposto, serão considerados *hot topics* as combinações com índice $m \geq 2$.

4. ANÁLISE DOS DADOS 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 apresentados os resultados sobre as publicações mais relevantes, por último, são apresentadas as características dos dez artigos mais citados. Inicialmente, foram pesquisados os tópicos *Sustain** (Sustentabilidade e suas diferentes terminações) e *Consumer Behaviour* (Comportamento do consumidor), a partir de 2010 até 2018, sendo encontradas 2.639 publicações. Em seguida, os resultados foram refinados para as áreas *Business* (Negócios), *Management* (Gestão) e *Communication* (Comunicação) de acordo com as áreas de interesse dos pesquisadores, no mesmo período, sendo encontradas 814 publicações. Com base nesse último resultado, os dados obtidos foram analisados.

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).

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

Natália P. Pivetta, Pabla P. Silva, Jordana M. Kneipp, Flavia L. Scherer

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

Áreas temáticas	Nº de publicações	% de 814
<i>Business</i> (Negócios)	665	81,69 %
<i>Management</i> (Gestão)	309	37,96 %
<i>Economics</i> (Economia)	49	6,02 %
<i>Environmental Studies</i> (Estudos Ambientais)	43	5,28 %
<i>Hospitality Leisure Sport Tourism</i> (Hospitalidade Lazer Esporte Turismo)	37	4,54 %
<i>Ethics</i> (Ética)	32	3,93 %
<i>Regional Urban Planning</i> (Planejamento Urbano Regional)	24	2,95 %
<i>Psychology Applied</i> (Psicologia Aplicada)	21	2,58 %
<i>Communication</i> (Comunicação)	12	1,47 %
<i>Green Sustainable Science Technology</i> (Tecnologia de Ciência Sustentável Verde)	12	1,47 %
<i>Social Sciences Interdisciplinary</i> (Ciências Sociais Interdisciplinar)	12	1,47 %
<i>Business Finance</i> (Finanças de negócios)	10	1,23 %
<i>Operations Research Management Science</i> (Ciência da Gestão de Pesquisa Operacional)	8	0,98 %
<i>Sociology</i> (Sociologia)	7	0,86 %
<i>Computer Science Information Systems</i> (Sistemas de Informação em Ciência da Computação)	5	0,61 %

Fonte: *Web of Science* (Maio/2019)

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* (Negócios), com um total de 665 publicações, seguida de 309 publicações na área de *Management* (Gestão) e 49 publicações na área de *Economics* (Economia). Esses resultados demonstram que as temáticas investigadas englobam uma variedade de assuntos e áreas de pesquisa. No entanto, mesmo existindo pesquisas nas mais diversas áreas, verificou-se que a maior parte das publicações pertencem a área de *Business* (Negócios), correspondendo a mais de 80% 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*.

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

Natália P. Pivetta, Pabla P. Silva, Jordana M. Kneipp, Flavia L. Scherer

Quadro 2 - Classificação das publicações quanto ao tipo de documento

Tipos de documentos	Nº de publicações	% de 814
<i>Article</i> (Artigo)	679	83,41 %
<i>Proceedings Paper</i> (Artigos em Anais de eventos)	114	14,00 %
<i>Review</i> (Resenha)	19	2,33 %
<i>Editorial Material</i> (Material Editorial)	5	0,61 %
<i>Book Chapter</i> (Capítulo de livro)	1	0,12 %

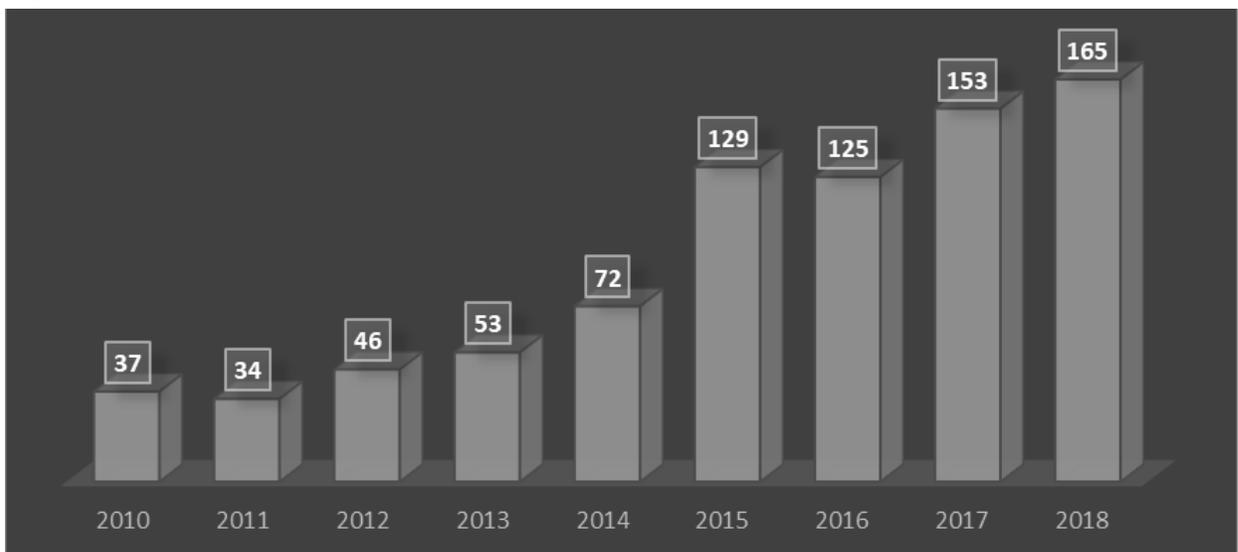
Fonte: *Web of Science* (Maio/2019)

De acordo com o Quadro 2, a maioria das publicações encontradas são *articles* (artigos), correspondendo a 83,41% das publicações na *Web of Science*, seguido de *papers* (14%), evidenciando o caráter científico da base de dados.

4.1.3 Publicações por Ano

A Figura 1 apresenta a evolução das publicações sobre *Sustain** (Sustentabilidade e suas diferentes terminações) e *Consumer Behaviour* (Comportamento do consumidor), ao longo do período de análise, na *Web of Science*.

Figura 1 - Número de publicações por ano



Fonte: *Web of Science* (Maio/2019)

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

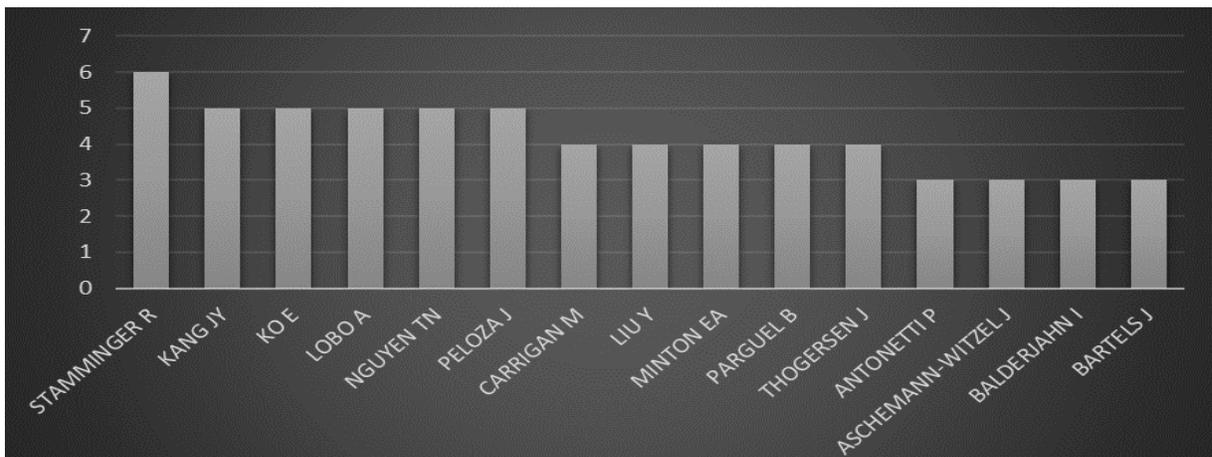
Natália P. Pivetta, Pabla P. Silva, Jordana M. Kneipp, Flavia L. Scherer

No período de 2010 a 2018, foram encontradas 814 publicações referentes a sustentabilidade e o comportamento do consumidor nas áreas de Negócios (665), Gestão (309) e Comunicação (12). Conforme apresentado na Figura 3, existe um crescente interesse sobre essas temáticas nas respectivas áreas, sendo que no ano de 2015, houve um aumento significativo no número de artigos publicados, atingindo 129 publicações, seguido de uma pequena queda no ano de 2016, com 125 publicações, e um novo crescimento em 2017 e 2018, com 153 publicações e 165 publicações, respectivamente. Esses dados sugerem que desde 2010 houve um aumento significativo no número de pesquisas que englobam as temáticas sobre o comportamento do consumidor e sustentabilidade, já que o número de publicações sobre essas temáticas quadruplicou ao longo do tempo, demonstrando que esses assuntos estão em evolução e são temáticas de interesse na academia.

4.1.4 Principais Autores

A Figura 2 mostra os principais autores sobre o tema *Sustain** (Sustentabilidade e suas diferentes terminações) e *Consumer Behaviour* (Comportamento do consumidor), no período de 2010 a 2018.

Figura 2 - Quantidade de artigos publicados por autor



Fonte: *Web of Science* (Maio/2019).

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

Natália P. Pivetta, Pabla P. Silva, Jordana M. Kneipp, Flavia L. Scherer

Observou-se uma multiplicidade e diversidade quanto à autoria dos trabalhos. O autor Rainer Stamminger (Alemanha) lidera o número de publicações com seis estudos. Em segunda colocação, com cinco publicações estão Jiyun Y. Kang (EUA), Eunju Ko (Coréia do Sul), Antonio Lobo (Austrália), The Ninh Nguyen (Vietnam) e John Peloza (EUA). Quanto aos demais autores, cinco deles se destacaram com quatro publicações - Marylyn Carrigan (Inglaterra), Yang Liu (Nova Zelândia), Elizabeth A. Minton (EUA), Beatrice Parguel (França) e John Thøgersen (Dinamarca) - e os demais seguiram empatados com três publicações cada.

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 2018.

Quadro 3 - Principais fontes de publicação

Títulos das fontes	Nº de publicações
<i>International Journal of Consumer Studies</i>	96
<i>Journal of Business Research</i>	31
<i>Journal of Business Ethics</i>	30
<i>Business Strategy and the Environment</i>	24
<i>Journal of Macromarketing</i>	19
<i>Amfiteatru Economic</i>	17
<i>Journal of Public Policy Marketing</i>	16
<i>Journal of Consumer Behaviour</i>	15
<i>Psychology Marketing</i>	15
<i>Journal of Consumer Marketing</i>	14
<i>European Journal of Marketing</i>	13
<i>Technological Forecasting and Social Change</i>	13
<i>Corporate Social Responsibility and Environmental Management</i>	12
<i>International Journal of Retail Distribution Management</i>	11
<i>Journal of Food Products Marketing</i>	11

Fonte: *Web of Science* (Maio/2019).

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

Natália P. Pivetta, Pabla P. Silva, Jordana M. Kneipp, Flavia L. Scherer

As publicações encontradas estão em sua maioria no periódico *International Journal of Consumer Studies*, tendo se destacado diante dos demais com 96 publicações. Esse periódico trata a respeito de como os consumidores podem melhorar sua segurança e bem-estar, temática importante em sustentabilidade. Após, encontram-se os periódicos *Journal of Business Research* e *Journal of Business Ethics* com 31 publicações e 30 publicações, respectivamente.

4.1.6 Principais Instituições

As instituições que mais publicaram (2010-2018) 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
University Of Technology Swinburne (Universidade de Tecnologia de Swinburne)	12
Bucharest University Economic Studies (Universidade de estudos econômicos Bucareste)	11
Aarhus University (Universidade de Aarhus)	9
Florida State University (Universidade Estadual da Flórida)	9
Ohio State University (Universidade Estadual de Ohio)	9
University Of Bonn (Universidade de Bonn)	9
Oklahoma State University (Universidade do Estado de Oklahoma)	8
University Of Auckland (Universidade de Auckland)	8
University Of Missouri (Universidade do Missouri)	8
Northeastern University (Universidade do Nordeste)	7
University Of Otago (Universidade de Otago)	7
University Of Pretoria (Universidade de Pretoria)	7
University Of Wyoming (Universidade de Wyoming)	7
Vrije Universiteit Amsterdam (VU Universidade Amsterdam)	7
Cranfield University (Universidade Cranfield)	6

Fonte: *Web of Science* (Maio/2019).

As instituições que mais se destacaram na base de dados *Web of Science* foram: *University Of Technology Swinburne* (Austrália); *Bucharest University*

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

Natália P. Pivetta, Pabla P. Silva, Jordana M. Kneipp, Flavia L. Scherer

Economic Studies (Romênia); [Aarhus University](#) (Dinamarca); *Florida State University* (EUA); *Ohio State University* (EUA); *University Of Bonn* (Alemanha); *Oklahoma State University* (EUA); *University Of Auckland* (Nova Zelândia); *University Of Missouri* (EUA); *Northeastern University* (EUA); *University Of Otago* (Nova Zelândia); *University Of Pretoria* (África do Sul); *University Of Wyoming* (EUA); *Vrije Universiteit Amsterdam* (Holanda); *Cranfield University* (Reino Unido).

Conforme demonstrado nos resultados apresentados no Quadro 4, pode-se perceber que as instituições que mais se destacaram em relação ao número de publicações são pertencentes aos Estados Unidos da América, englobando seis das quinze instituições analisadas. Em seguida, encontram-se a Nova Zelândia com duas instituições que mais publicam a respeito das temáticas sustentabilidade e comportamento do consumidor e, empatadas em terceira colocação estão as demais instituições mencionadas no estudo.

4.1.7 Idiomas

A Quadro 5 ilustra os principais idiomas das publicações relacionadas a *Sustain** (Sustentabilidade e suas diferentes terminações) e *Consumer Behaviour* (Comportamento do consumidor), no período de 2010 a 2018.

Quadro 5 - Idiomas

Idiomas	Nº De Publicações
Inglês	794
Português	12
Espanhol	03
Chinês	02
Coreano	02
Russo	01

Fonte: *Web of Science* (Maio/2019).

Conforme observado acima, o idioma inglês se sobressaiu com 794 publicações (97,54%), seguido do português com 12 publicações (1,47%), espanhol

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

Natália P. Pivetta, Pabla P. Silva, Jordana M. Kneipp, Flavia L. Scherer

com 03 publicações (0,37%), chinês com 02 publicações (0,25%), coreano com 02 publicações (0,25%) e russo com 01 publicação (0,12%).

Os dados obtidos na Figura 5 vão ao encontro dos resultados descobertos em relação as instituições que mais publicam sobre as temáticas sustentabilidade e comportamento do consumidor, tendo em vista que a maior parte das instituições que publicam a respeito dos temas mencionados possui como idioma oficial a língua inglesa, comprovando a representatividade do idioma na base de dados. Além disso, como o inglês é considerado um idioma universal, pode-se verificar e comprovar que a grande parte das publicações encontradas são oriundas dessa língua.

4.1.8 Países

O Quadro 5 apresenta os principais países presentes nas publicações relacionadas as temáticas *Sustain** (Sustentabilidade e suas diferentes terminações) e *Consumer Behaviour* (Comportamento do consumidor), de 2010 a 2018.

Quadro 6 - Principais países

Países	Nº de publicações
<i>United States of America</i> (Estados Unidos da América)	213
<i>England</i> (Inglaterra)	78
<i>Australia</i> (Austrália)	73
<i>Germany</i> (Alemanha)	60
<i>Peoples R China</i> (China)	57
<i>Italy</i> (Itália)	38
<i>France</i> (França)	35
<i>India</i> (Índia)	35
<i>Canada</i> (Canadá)	34
<i>South Korea</i> (Coreia do Sul)	31
<i>Netherlands</i> (Holanda)	29
<i>Romania</i> (Romênia)	29
<i>Malaysia</i> (Malásia)	26
<i>Spain</i> (Espanha)	26
<i>Brazil</i> (Brasil)	24

Fonte: *Web of Science* (Maio/2019).

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

Natália P. Pivetta, Pabla P. Silva, Jordana M. Kneipp, Flavia L. Scherer

Os Estados Unidos lideram o ranking de publicações com 213 estudos, o que vai ao encontro aos resultados sobre o número total de instituições que se destacaram em relação as publicações sobre as temáticas sustentabilidade e comportamento do consumidor, tendo em vista que a maior parte das instituições que publicam sobre esses assuntos são pertencentes aos Estados Unidos. Logo após, com 78 publicações está a Inglaterra, seguida pela Austrália com 73 publicações. Dado o exposto, os dados obtidos nessa categoria estão de acordo com os principais idiomas das publicações relacionadas as temáticas pesquisadas, já que a maior parte das publicações são no idioma inglês, que é o idioma oficial dos países que mais publicam sobre as temáticas consultadas.

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 (2010-2018), conforme relatório de citações fornecido pelo banco de dados da *Web of Science*. Esses dados foram obtidos com o intuito de analisar os principais tópicos relacionados a *Sustain** (Sustentabilidade e suas diferentes terminações) e *Consumer Behaviour* (Comportamento do consumidor) estudados nos últimos anos. A seguir, mostra-se, no Quadro 7, os dados dos artigos mais citados.

Quadro 7 - Principais artigos em número de citações

Nº	Título / Autor / Periódico / Ano da publicação	Nº de citações 2010-2018
01	Título: How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. Autores: Peloza, J. e Shang, J. Periódico: JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE Ano da publicação: 2011	266
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	249

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

Natália P. Pivetta, Pabla P. Silva, Jordana M. Kneipp, Flavia L. Scherer

	Ano da publicação: 2011	
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	201
04	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	195
05	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	146
06	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	144
07	Título: <u>The structure of sustainability research in marketing, 1958-2008: a basis for future research opportunities.</u> Autores: <u>Chabowski, B. R.; Mena, J. A.; Gonzalez-Padron, T. L.</u> Periódico: <u>JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE</u> Ano da publicação: 2011	132
08	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	128
09	Título: <u>How Sustainability Ratings Might Deter 'Greenwashing': A Closer Look at Ethical Corporate Communication</u> Autores: <u>Parguel, B.; Benoit-Moreau, F.; Larceneux, F.</u> Periódico: <u>JOURNAL OF BUSINESS ETHICS</u> Ano da publicação: 2011	126
10	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	121

Fonte: *Web of Science* (Maio/2019).

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

Natália P. Pivetta, Pabla P. Silva, Jordana M. Kneipp, Flavia L. Scherer

A partir das informações obtidas no Quadro 7, pode-se analisar os resumos dos artigos mais citados por meio do *Software NVivo 11* e obter as palavras que apareceram com mais frequência. Conforme as informações obtidas, foi possível selecionar as 50 palavras mais frequentes e, posteriormente, foi combinado cada uma dessas palavras 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 h-b e o coeficiente m.

Assim, orientando-se pelas considerações de Banks (2006), $m \geq 2$, é possível classificar os seguintes *hot topics*: *Environmental* ($m = 6,11$), *Market* ($m = 5,78$), *Social* ($m = 5,78$), *Products* ($m = 5,67$), *Green* ($m = 5,33$), *Attitude* ($m = 5,22$), *Policy* ($m = 5,11$), *Influence* ($m = 4,78$), *Developed* ($m = 4,56$), *Food* ($m = 4,44$), *Framework* ($m = 4,22$), *Strategies* ($m = 4,22$), *Perspective* ($m = 3,89$), *Processes* ($m = 3,89$), *Knowledge* ($m = 3,78$), *Economic* ($m = 3,67$), *Performance* ($m = 3,67$), *Challenges* ($m = 3,56$), *Relationships* ($m = 3,44$), *Specific* ($m = 3,44$), *Business* ($m = 3,33$), *Responsibility* ($m = 3,33$), *Barriers* ($m = 3,11$), *Corporate* ($m = 3,11$), *Organic* ($m = 3,11$), *Propose* ($m = 3,11$), *Innovation* ($m = 3,00$), *Companies* ($m = 2,89$), *Structural* ($m = 2,89$), *Opportunities* ($m = 2,78$), *Brand* ($m = 2,67$), *Source* ($m = 2,67$), *Online* ($m = 2,56$), *Detail* ($m = 2,44$), *Firms* ($m = 2,33$), *Electricity* ($m = 2,33$), *Beliefs* ($m = 2,22$), *Retail* ($m = 2,22$), *Stakeholder* ($m = 2,11$) e *Culture* ($m = 2,11$).

Os tópicos *Tourists* ($m = 1,78$), *Organizational* ($m = 1,78$), *Posts* ($m = 1,67$), *Utility* ($m = 1,67$), *Certification* ($m = 1,56$), *Macro* ($m = 1,22$), *Restaurant* ($m = 1,11$) e *Mindful* ($m = 0,56$) obtiveram um coeficiente m entre 0,5 e 2, são considerados hot topics emergente em suas áreas de pesquisa. Já os tópicos *Patronize* ($m = 0,44$) e *Resort* ($m = 0,11$), apresentaram coeficiente m abaixo ou igual a 0,5, o que pode ser de interesse para pesquisadores em algum campo específico.

Diante desse fato, pode-se observar que os assuntos pesquisados consistem em um tema emergente, visto que grande parte dos tópicos possuem $m \geq 2$.

4.3 Características dos Artigos mais Citados na Web of Science

Visando aprofundar o conhecimento acerca do que está sendo trabalhado, esta seção será destinada a analisar os conteúdos presentes nas dez publicações que obtiveram o maior número de citações, conforme com o relatório do banco de dados da *Web of Science*.

Conforme mencionado no Quadro 6, os artigos mais citados foram: **(1)** *How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review*; **(2)** *Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability*; **(3)** *Sustainable Consumption: Opportunities for Consumer Research and Public Policy*; **(4)** *The Impact of Corporate Sustainability on Organizational Processes and Performance*; **(5)** *Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior*; **(6)** *Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption*; **(7)** [*The structure of sustainability research in marketing, 1958-2008: a basis for future research opportunities*](#); **(8)** *Adopting Sustainable Innovation: What Makes Consumers Sign up to Green Electricity?*; **(9)** [*How Sustainability Ratings Might Deter 'Greenwashing': A Closer Look at Ethical Corporate Communication*](#); **(10)** *The Dynamics of Green Restaurant Patronage*. No Quadro 8, encontram-se os objetivos, métodos e principais resultados dos artigos mencionados.

Quadro 8 - Análise dos 10 artigos mais citados

Artigo	Comentários
1	<p>Objetivo: Examinar como os pesquisadores estudaram os impactos das atividades de RSC sobre os <i>stakeholders</i>.</p> <p>Método: Base de dados utilizadas: EBSCO Business Complete; PsychINFO; SocIndex; Palavras-chave utilizadas: sustentabilidade, responsabilidade social (corporativa) / desempenho, marketing verde, filantropia, causa-relacionada, socialmente responsável, ético e orgânico; Total de artigos encontrados após os refinamentos (<i>stakeholders</i>): 177; Categorias desenvolvidas para a análise: filantropia, práticas comerciais e produtos. Método do estudo, perspectiva da amostra e variáveis dependentes/resultados no estudo.</p> <p>Principais Resultados: A filantropia é uma categoria dominante, seguida das práticas comerciais e das características relacionadas aos produtos. Foco dos estudos é quantitativo e nos consumidores. "Descobrimos a necessidade de mais generalizações deliberadas e precisas nas pesquisas de RSC e</p>

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

Natália P. Pivetta, Pabla P. Silva, Jordana M. Kneipp, Flavia L. Scherer

	um foco maior na fonte de valor dos stakeholders fornecidos pelas atividades de RSC.”
2	<p>Objetivo: Desenvolver uma estrutura que permite aos profissionais de marketing abordar sistematicamente os desafios de sustentabilidade centrada no cliente. Elucidar o conceito de consumo consciente. Desenvolver um <i>business case</i> para fomentar o consumo consciente e ilustrar como a função de marketing pode ser aproveitada para implementar com sucesso a abordagem de sustentabilidade centrada no cliente.</p> <p>Método: Os autores pesquisaram estudos, descobertas e informações relevantes para a gestão da sustentabilidade a partir de uma gama de fontes que representam diversos domínios disciplinares.</p> <p>Principais Resultados: Sustentabilidade Centrada no Cliente: “A sustentabilidade centrada no cliente refere-se ao impacto mediado pelo consumo de ações de marketing no bem-estar ambiental, pessoal e</p>
2	<p>econômico do consumidor”. Consumo Consciente: “O consumo consciente consagra a temperança no consumo excessivo, repetitivo e aspirativo no nível de comportamento, resultante e reforçado por uma mentalidade que reflete uma sensação de atenção ao eu, à comunidade e à natureza”. Facilitar o consumo consciente (produtos de uso múltiplo, produtos multiusuários, uso compartilhado; preços baseados na qualidade e valor; comunicação voltada para redução do desperdício; localização conveniente e facilidades atraentes). Propensões para o consumo consciente (Consumo ocupado - Consumo temperado; Atenção mental - Consumo excessivo; Consumo de Temperamento - Consumo não-preocupante; Consciência mental não-cuidadosa - consumo excessivo).</p>
3	<p>Objetivo: Sugerir orientações concretas para novas pesquisas sobre Consumo Sustentável.</p> <p>Método: Ensaio teórico.</p> <p>Principais Resultados: Oportunidade 1 (Atitudes sustentáveis e Comportamento Insustentáveis): Pesquisas adicionais em um contexto de consumo reduzido; Pesquisas adicionais sobre o ciclo de consumo completo; Pesquisas adicionais sobre o consumo de grandes compras, como automóveis, eletrodomésticos e habitação / Oportunidade 2 (Papel do indivíduo na sociedade como cidadão): Pesquisas adicionais sobre a percepção das pessoas sobre seus deveres cívicos; Pesquisas adicionais sobre o comportamento ambientalmente responsável em diferentes domínios (privado s. público); Pesquisas adicionais sobre a “comercialização” da política do cidadão-consumidor. / Oportunidade 3 (Como as instituições podem começar e continuar mudando o futuro): Pesquisas adicionais sobre iniciativas públicas; Pesquisas adicionais sobre programas de educação voltados para a sustentabilidade; Pesquisas adicionais sobre consumo colaborativo.</p>
4	<p>Objetivo: Identificar as implicações organizacionais e de desempenho da integração de questões sociais e ambientais na estratégia e modelo de negócios de uma empresa por meio da adoção de políticas corporativas.</p> <p>Método: Quase experimento; Identificação de dois grupos; Amostra de 180 empresas, das quais 90 foram classificadas como tendo uma sustentabilidade elevada, adotando políticas que orientam seu impacto na sociedade e no meio ambiente; e 90 empresas classificadas como tendo uma sustentabilidade baixa, correspondendo ao modelo tradicional de maximização de lucro corporativo no qual questões sociais e ambientais são consideradas externalidades.</p> <p>Principais Resultados: Empresas com sustentabilidade elevada são caracterizadas por mecanismos de governança distintos que envolvem o conselho em questões de sustentabilidade e vinculam remuneração aos objetivos. Além disso, possuem um nível maior de envolvimento com os stakeholders, horizonte de tempo maior, dão maior ênfase nos padrões ambientais e sociais externos para selecionar fornecedores, e, possuem uma maior exigência de transparência de informações. Por último, possuem maior desempenho corporativo e, beneficiam-se nos setores B2C.</p>

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

Natália P. Pivetta, Pabla P. Silva, Jordana M. Kneipp, Flavia L. Scherer

5	<p>Objetivo: (1) Identificar os antecedentes importantes do comportamento, isto é, intenção de compra, em um contexto de mídia social relacionado ao turismo para acomodação ecológica. (2) Determinar se a manipulação experimental das pistas de informação, incluindo a fonte de revisões online (gerencia versus clientes, o conteúdo das revisões (vago versus específico) e a presença ou ausência de eco-logos em um site de turismo simulado, podem afetar as crenças dos consumidores sobre um resort e portanto, suas atitudes.</p> <p>Método: Método experimental; Base de dados australiana (T:537); Utilidade de opinião; Crenças de confiança; Crenças de qualidade; Crenças sobre RSC; Atitude em relação ao <i>resort</i>; Intenção de compra; <i>Software Qualtrics</i>.</p> <p>Principais Resultados: Para ser eficaz o conteúdo online deve ser específico, incluir informações/opiniões dos clientes e da empresa de rótulos de terceiros dão credibilidade. A confiança é importante para formação de atitude e intenção de compra.</p>
6	<p>Objetivo: Examinar os fatores subjacentes que impedem o consumo verde.</p> <p>Método: Estudo 1: Qualitativo (T:330); Barreiras identificadas: preço, qualidade, experiência, confiança, disponibilidade, apatia, fidelidade a marca, categoria diversa. / Estudo 2: Quantitativo (T:581); Escalas: normas sociais, vontade de cumprir as normas sociais, normas pessoais, eficácia do consumidor percebido, sensibilidade ao preço, valor, qualidade, disponibilidade, inércia, confiança em publicidade, confiança organizacional, satisfação, intenções de compra. / Estudo 3: Experimento (T: 201); Hipóteses quanto: formulário de informações, quantidade de informações, detalhes das informações.</p> <p>Principais Resultados: Estudo 1: Preço é o inibidor chave / Estudo 2: A experiência desempenha um papel importante nas decisões de compra ecológica, além do preço. / Estudo 3: Preferências por informações verbais detalhadas.</p>
7	<p>Objetivo: (1) propor que pesquisas futuras diferenciem as características ambientais da sustentabilidade das características sociais; (2) aumentar a visibilidade da pesquisa de sustentabilidade em pesquisa de marketing de alto nível; (3) propor uma estrutura significativa e relevante que sintetize a literatura de sustentabilidade com as tendências predominantes em marketing; e (4) avançar na aplicação de estudos bibliométricos em marketing como base para contribuição à teoria</p> <p>Método: Pesquisa bibliométrica; Base de dados utilizada: <i>Social Sciences Citation Index (SSCI)</i>; Foram examinados 1.320 artigos de 36 periódicos relacionados a marketing que englobaram os anos 1958-2008; Termos pesquisados foram aprovados por um painel de pesquisadores experientes em sustentabilidade; Os dados coletados foram divididos em três períodos de tempo distintos: 1950-1980, 1990 e 2000; Os dados foram analisados por meio do método de escalonamento multidimensional.</p> <p>Principais Resultados: Existem cinco tópicos necessários para examinar a sustentabilidade no contexto de marketing: foco de sustentabilidade da empresa (externo-interno), a ênfase (socioambiental), e a intenção (ético-legal-discrecional) aos ativos de marketing. Com base nessa perspectiva, os ativos de marketing desenvolvidos podem influenciar o desempenho financeiro. Além disso, apoiada pela perspectiva de recursos baseados em capacidades, a tipologia e a estrutura avançadas voltadas para a sustentabilidade fornecem uma estrutura direcionada para futuras pesquisas.</p>
8	<p>Objetivo: Investigar os fatores que motivam os consumidores adotar uma tarifa de eletricidade verde.</p> <p>Método: Etapa 1: Discussão em grupos focais; 2 grupos (6 participantes cada); Questões sobre serem verdes e adotar eletricidade verde. / Etapa 2: Questionário online; Questões foram retiradas de estudos anteriores; Foram obtidas 103 respostas / Etapa 3: Entrevista semiestruturada; Entender o que leva os consumidores a ter a intenção de utilizar uma eletricidade verde; 10 respondentes</p> <p>Principais Resultados: O que impulsiona as pessoas a adotar uma eletricidade verde é a combinação de benefícios pessoais percebidos, compatibilidade com seus valores, identidade e referências sociais,</p>

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

Natália P. Pivetta, Pabla P. Silva, Jordana M. Kneipp, Flavia L. Scherer

	forte influência social e crenças normativas, senso de controle sobre os custos e os inconvenientes associados ao deslocamento, não perceber risco ou incerteza e ter uma boa informação sobre.
9	<p>Objetivo: Investigar o papel das classificações de sustentabilidade independentes nas repostas dos consumidores à comunicação de SER das empresas.</p> <p>Método: Delineamento experimental; Objeto do experimento: empresa varejista fictícia da indústria de móveis e artigos para o lar, a D'ECO; A coleta de dados consistiu em 3 etapas: (1) apresentação da empresa e as categorias de produtos que comercializa por meio de uma página das Web; (2) foi apresentado um artigo de jornal contendo as classificações em que a empresa estava inserida em relação a sustentabilidade; (3) os entrevistados leram o estímulo da página da Web e preenchem o questionário; Foram obtidas 122 respostas que foram analisadas.</p> <p>Principais Resultados: Os motivos intrínsecos (altruístas) têm efeitos positivos na avaliação de marcas corporativas, sendo a única dimensão que afeta a avaliação da marca corporativa. Assim, os consumidores devem perceber os motivos intrínsecos para a comunicação da RSC, já que as empresas que exibem motivações intrínsecas obtêm maiores recompensas por seus esforços. Portanto, as classificações nas avaliações sobre sustentabilidade poderiam agir para impedir o <i>greenwashing</i> e encorajar empresas virtuosas a perseverar suas práticas de RSC.</p>
10	<p>Objetivo: Identificar os fatores que influenciam a disposição dos consumidores de patrocinar restaurantes verdes no Taiwan.</p> <p>Método: Entrevista por meio de um questionário estruturado para avaliar o conhecimento de restaurantes verdes (36 questões), preocupação ambiental (X questões), comportamento ecológico (12 questões) e intenção de visitar um restaurante verde (4 questões). + Características demográficas (5 questões); 393 respostas; Modelo de equação estrutural</p> <p>Principais Resultados: O conhecimento dos consumidores é um determinante importante para se patrocinar um restaurante verde. Há uma relação significativa entre preocupações ambientais e intenções dos consumidores.</p>

Fonte: Baseado em Pelozo, J. e Shang, J. (2011); Sheth, J. N., Sethia, N. K., e Srinivas, S. (2011); Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K., e Thøgersen, J. (2011); Eccles, R. G., Ioannou, I., e Serafeim, G. (2014); Sparks, B. A., Perkins, H. E., e Buckley, R. (2013); Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., e Cronin, J. J. (2013); [Chabowski, B. R.](#); [Mena, J. A.](#); [Gonzalez-Padron, T. L. \(2011\)](#); Ozaki, R. (2011); [Parguel, B.](#), [Benoit-Moreau, F.](#), [Larceneux, F.](#) (2011); Hu, H. H., Parsa, H. G., e Self, J. (2010).

Após a análise mais aprofundada dos dez artigos mais citados da *Web of Science*, verificou-se que dos dez artigos analisados quatro deles possuem uma abordagem teórica e seis deles possuem abordagem prática. No que se refere aos objetivos dos estudos teóricos, o artigo número 1 estuda sobre a Responsabilidade Social Corporativa. O artigo número 2 aborda sobre as possibilidades de estudos futuros na área de marketing envolvendo a sustentabilidade. O ensaio teórico (artigo 3), faz reflexões sobre atitudes sustentáveis e o comportamento do consumidor, propondo sugestões para novos estudos. O artigo número 7, traz um panorama a respeito das publicações sobre a temática sustentabilidade na área de marketing. Quanto aos objetivos dos estudos práticos, o foco do artigo número 4

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

Natália P. Pivetta, Pabla P. Silva, Jordana M. Kneipp, Flavia L. Scherer

foi sobre os impactos da sustentabilidade nos processos e desempenho organizacionais. Já o artigo 5 estudou-se a respeito do turismo ecológico. Diferenciando-se dos outros artigos, que buscaram analisar as motivações dos consumidores, o artigo 6 examinou as barreiras que impedem o consumo verde. O artigo 8 abordou sobre a eletricidade verde no Reino Unido. Já o artigo 9 tratou a respeito das classificações de sustentabilidade para impedir o *Greenwashing*. Por fim, o artigo 10 abordou sobre os restaurantes verdes no Taiwan.

Em relação a metodologia dos artigos teóricos citados, dois deles, artigo 1 e artigo 7, optaram por uma abordagem quantitativa, e dois deles, artigo 2 e artigo 3, optaram por trabalhar com uma abordagem qualitativa. No que se refere os artigos práticos número 6 e 8, optaram por uma abordagem de métodos mistos (qualitativa e quantitativa), os artigos de número 4, 5, 8 e 10 optaram pelo método quantitativos. Devido as temáticas de sustentabilidade e comportamento do consumidor possuírem uma amplitude de possibilidades a serem estudadas, observa-se uma variedade quanto a metodologia utilizada nos estudos, tendo como fator decisivo o objetivo dos trabalhos.

Sobre os resultados do artigo teórico número 1, sua principal constatação foi a necessidade de mais generalizações deliberadas e precisas nas pesquisas de responsabilidade social corporativa. A principal contribuição do artigo 2, foi a criação de 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 7 indicou cinco tópicos necessários para examinar a sustentabilidade no contexto de marketing.

Quanto aos resultados dos artigos práticos, o artigo 4 descobriu que as empresas com sustentabilidade elevada possuem desempenho corporativo superior, beneficiando-se nos setores *business to consumer* (B2C), marcas e capital humano. O artigo 5 verificou que a informação é imprescindível para que as pessoas adotem um comportamento de turismo ecológico. O artigo 6 descobriu que além do preço, outra barreira que impede a adoção de um consumo verde é a

falta de informação detalhada sobre os produtos. O artigo 8 constatou que a eletricidade verde é adotada pelas pessoas a partir da combinação de diversos fatores, tais como: pessoais, sociais e econômicos. O artigo 9 indicou que uma baixa classificação de sustentabilidade para as avaliações de marcas corporativas reflete em efeitos negativos na comunicação de RSC, tendo em vista que os consumidores inferem menos motivos intrínsecos (altruístas) da marca. Por último, o artigo 10 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.

5. CONCLUSÕES

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 96 publicações, seguido de apenas 21 publicações do segundo colocado que foi o *Journal of Business Research*.

Os Estados Unidos da América se salientam como líderes do ranking de publicações com 213 estudos, logo após está a Inglaterra com 78 publicações, seguida por Austrália (73), Alemanha (60), China (57) e Itália (38). O Brasil ocupa 15ª posição do ranking com 24 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 seis estudos, seguido de cinco autores empatados na segunda colocação com cinco publicações cada, cinco autores na terceira colocação com quatro publicações cada e os demais autores da quarta posição com três publicações cada. Assim, observou-se uma multiplicidade e diversidade quanto à autoria dos trabalhos, indicando não haver nenhum autor que se destacasse de forma saliente perante os demais.

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

Natália P. Pivetta, Pabla P. Silva, Jordana M. Kneipp, Flavia L. Scherer

Orientando-se pelas considerações de Banks (2006), $m \geq 2$, verificou-se que entre as cinquenta palavras mais frequentes combinadas aos tópicos *Sustain** e *Consumer Behaviour*, quarenta delas se destacaram sendo consideradas tópicos quentes ou *hot topics*. 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, observou-se a preocupação dos pesquisadores em estudar fatores que possam motivar o consumo consciente em diversos setores da economia e em diferentes países. Conclui-se que suas contribuições são de grande relevância para os estudos futuros das temáticas pesquisadas.

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. (2016). *Cidade mais poluída dos EUA hoje é exemplo em sustentabilidade*. Recuperado em 13 dezembro, 2017, de <https://www.akatu.org.br/noticia/cidade-mais-poluida-dos-eua-hoje-e-exemplo-em-sustentabilidade/>.

Akatu. (2005a). *Descobrimo o consumidor consciente*. Recuperado em 29 setembro, 2016, de <http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/10-consum.pdf>.

Akatu. (2005b). *Consumidores conscientes: o que pensam e como agem*. Recuperado em 03 outubro, 2016, de <http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/8-pesq 5-Internet-Final.pdf>.

Ambiente, C. M. S. O. M., & Desenvolvimento, E. (1991). *Nosso Futuro em Comum*. Rio de Janeiro: FGV.

Araújo, C. A. (2006). Bibliometria: Evolução Histórica e Questões Atuais. *Em Questão*, 12 (1), 11- 32.

Banks, M. G. (2006). An extension of the hirsch index: indexing scientific topics and compounds. *Scientometrics*, 69 (1), 161-168.

Beck, C. G. (2010). *Consumo ambientalmente consciente: os meus, os seus e os nossos interesses*. Dissertação de mestrado, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB, Brasil.

Blackwell, R. D., Miniard, P.W., & Engel, J. F. (2011). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage.

Brandalise, L. T. (2006). *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*. Tese de doutorado, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil.

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

Natália P. Pivetta, Pabla P. Silva, Jordana M. Kneipp, Flavia L. Scherer

Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. (2017a). *Acervo*. Recuperado em 15 dezembro, 2017, de https://www.periodicos.capes.gov.br/?option=com_pcollection&mn=70&smn=79&cid=81.

Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. (2017b). *Detalhes da Base*. Recuperado em 15 dezembro, 2017, de http://buscador-periodicos-capes.gov.br/ez47.periodicos.capes.gov.br/V/SUTMMNJP1GXGSC44ITMIBETEK4PMYQA2C9I3EMY2457SY9CNUN-11611?func=find-db-info&doc_num=000002653.

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

Gomes, G., Gorni, P. M., & Dreher, M. T. (2011). Consumo sustentável e o comportamento de universitários: discurso e prática. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 10 (2), 80 – 92.

Gonçalves-Dias, S. L. F., & Moura, C. (2007). Consumo Sustentável: muito além do consumo “verde”. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 31.

Hirsch, J. E. (2005). An index to quantify an individual's scientific research output. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 102 (46).

Hawkins, D. L., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Ideia Sustentável. (2010). *Impacto da sustentabilidade no comportamento do consumidor*. Recuperado em 13 dezembro, 2017, de <http://www.ideiasustentavel.com.br/impacto-da-sustentabilidade-no-comportamento-do-consumidor/>.

Lages, N., & Neto, A. V. (2002). Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Salvador, BA, Brasil, 26.

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

Natália P. Pivetta, Pabla P. Silva, Jordana M. Kneipp, Flavia L. Scherer

Leite, R. (2015). *54% dos brasileiros preferem marcas socialmente responsáveis*. Recuperado em 05 outubro, 2016, de <https://www.mundodomarketing.com.br/index.php/ultimas-noticias/32676/pesquisa-mapeia-consumo-consciente-no-pais.html>.

Lima, P. H. de G., Ferreira, T. C., Bezerra, Y. M. de S., Feitosa, M. J. da S., & Gómez, C. R. P. (2015). 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*, 6 (2), 97-108.

Mourad, A. L., & Jaime, S. B. M. (2012). Sustentabilidade & ética. In *BRASIL pack trends 2020*. Campinas, SP, Brasil.

Mundo Marketing. (2017) *Economias emergentes têm maior preferência por produtos sustentáveis*. Recuperado em 13 dezembro, 2017, de <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/37070/emergentes-foco-em-sustentabilidade.html>.

Peixoto, A. F., & Pereira, R. C. F. (2013). Discurso versus ação no comportamento ambientalmente responsável. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, 2 (2), 71-103.

Pereira. A. C., Silva, G. Z., & Carbonari, M. E. E. (2011). *Sustentabilidade, responsabilidade social e meio ambiente*. São Paulo: Saraiva.

Portilho, F. (2005). Consumo sustentável: limites e possibilidade de ambientalização e politização das práticas de consumo. *Caderno EBAPE.BR*, 3 (3), 1-12.

Toni, D. de, Larentis, F., & Mattia, A. (2012). Consumo consciente, valor e lealdade em produtos ecologicamente corretos. *Revista de Administração FACES Journal*, 11 (3), 136-156.

Vaccari, L. C. (2014). *O hiato entre atitude e comportamento ecologicamente consciente: um estudo com consumidores de diferentes gerações*. Tese de doutorado, Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

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

Natália P. Pivetta, Pabla P. Silva, Jordana M. Kneipp, Flavia L. Scherer

Zanette, E. (2013). *Consumidor quer produtos ecológicos para lavar roupas*. Recuperado em 05 outubro, 2016, de <http://brasil.mintel.com/blog/noticias-mercado-produtos-para-casa/consumidor-quer-produtos-ecologicos-para-lavar-roupas>.