

PANORAMA DAS PUBLICAÇÕES SOBRE SUSTENTABILIDADE E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: um estudo bibliométrico

OVERVIEW OF PUBLICATIONS ON SUSTAINABILITY AND CONSUMER BEHAVIOR: a bibliometric research

Natalia Pavanelo Pivetta¹, Pabla Pereira da Silva², Flavia Luciane Scherer³

¹ Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

² Graduada em Comunicação Social (Jornalismo) pela (Unifra); MBA em Marketing (Unifra) e mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

³ Doutora em administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Professora Associada da Universidade Federal de Santa Maria (UFMS).

RESUMO

O estudo tem como objetivo analisar as publicações sobre sustentabilidade e comportamento do consumidor no período de 2010 a 2021 por meio da base de dados *Web of Science*. Acredita-se que a partir dessa pesquisa será possível ampliar o conhecimento sobre essas temáticas, bem como compreender de que forma o campo de estudo tem sido investigado ao longo do tempo. Para isso, realizou-se uma pesquisa bibliométrica na base de dados *Web of Science* nos últimos onze anos por meio da combinação dos termos "*sustain**" e "*consumer behaviour*" como tópicos de pesquisa. A análise foi realizada a partir da interpretação dos dados obtidos em uma planilha eletrônica e da utilização de um *software* de análise bibliométrica (VOSviewer), além da análise qualitativa dos principais estudos sobre os temas. Os resultados indicam que os assuntos são uma tendência na academia. A gestão é a principal área de pesquisa, John Thogersen, professor da *Aarhus University*, o pesquisador que mais publica sobre o assunto, a Inglaterra lidera o ranking de publicações e o *Sustainability* é o principal *journal* em que as publicações estão localizadas. Como principal contribuição, aponta-se para uma maior compreensão sobre a forma que o campo de estudo tem sido investigado, ensejando a necessidade de um maior número de estudos sobre as temáticas no contexto nacional.

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

ABSTRACT

The study aims to analyze publications on sustainability and consumer behavior from 2010 to 2021 through the Web of Science database. It is believed that from this research it will be possible to expand knowledge on these themes, as well as understand how the field of study has been investigated over time. For this, a bibliometric research was carried out in the Web of Science database in the last eleven years through the combination of the terms "*sustain**" and "*consumer behavior*" as research topics. The analysis was performed from the interpretation of data obtained in an electronic spreadsheet and the use of a bibliometric analysis software (VOSviewer), in addition to the qualitative analysis of the main studies on the themes. The results indicate that subjects are a trend in academia. Management is the main area of research, John Thogersen, professor at Aarhus University, the researcher who publishes the most on the subject, England leads the ranking of publications and Sustainability is the main journal in which the publications are located. As the main contribution, it points to a greater understanding of the way in which the field of study has been investigated, giving rise to the need for a greater number of studies on the themes in the national context.

Keywords: Consumer Behaviour. Sustainability. Bibliometrics.

1 INTRODUÇÃO

A preocupação em relação à sustentabilidade e ao desenvolvimento sustentável tem acendido um alerta ao longo dos últimos anos para o papel dos consumidores em relação ao modelo de consumo atual. Segundo Soni, Dawar e Soni (2021), somente os esforços empreendidos pelas empresas e pelo governo não são suficientes para a melhoria dos aspectos sociais e ambientais, exigindo que os consumidores compreendam suas ações e sejam responsáveis em relação à sociedade e ao meio ambiente.

Deste modo, para o alcance do desenvolvimento sustentável, o consumo sustentável e a produção sustentável são determinantes essenciais (ARAÚJO; OLIVEIRA; CORREIA, 2021) e, para isso, os consumidores possuem papel decisivo. Destaca-se que o termo "desenvolvimento sustentável" foi definido no relatório das Nações Unidas como o desenvolvimento que "atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras atenderem também às suas necessidades" (WCED, 1987, p. 41), sendo considerada a espinha dorsal de uma política econômica global.

Conceito entrelaçado ao desenvolvimento sustentável, a sustentabilidade é considerada a forma de alcançá-lo. Deste modo, a partir da operacionalização dos pilares econômico, social e ambiental, acredita-se que a sustentabilidade seja o "princípio de assegurar que nossas ações hoje não limitarão a gama de opções econômicas, sociais e ambientais disponíveis para as gerações futuras" (ELKINGTON, 2012 p. 20). Nesta perspectiva, uma sociedade sustentável é aquela que não coloca em risco os recursos naturais dos quais depende, sendo diferente do modelo tradicional que se baseia exclusivamente em aspectos econômicos (PEREIRA; SILVA; CARBONARI, 2011).

Desde o início do debate sobre o termo e a criação do "*triple bottom line*", o setor de sustentabilidade cresceu rapidamente e, após a definição dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável pela Organização das Nações Unidas, pesquisas de

mercado sugerem um crescimento ainda maior (ELKINGTON, 2018) de ações e práticas voltadas ao seu desenvolvimento. Assim, “a ideia do desenvolvimento sustentável torna-se possível a partir das práticas diárias, equilibrando as dimensões social, econômica e ambiental” (OLIVEIRA; SILVA; ROMERO, 2021, p. 2).

Considerando a previsão e alerta sobre esse assunto, a área de comportamento do consumidor é um dos enfoques que tem recebido atenção nos últimos anos, especialmente pelo papel dos consumidores como poderosos agentes de transformação da sociedade. Conforme dissertam Soni; Dawar e Soni (2021), esses indivíduos possuem papel essencial na melhoria contínua dos aspectos sociais e ambientais. Além disso, Vieira, Viana e Alves (2019) discorrem que até pouco tempo atrás, a maior preocupação para o consumidor era o atendimento de necessidades e desejos; com o aumento da preocupação ambiental, este mesmo consumidor vê seu futuro ameaçado, gerando uma maior reflexão sobre o impacto do seu consumo na natureza e na economia.

Diante disso, nota-se uma maior atenção de pesquisadores em estudar as temáticas que envolvem a sustentabilidade e o comportamento do consumidor nos últimos anos (ex.: YOUNG et al., 2010; GRUNERT; HIEKE; WILLS SONI, 2014; BISWAS; ROY, 2015; DAWAR; SONI, 2021). Tendo em conta a amplitude do número de pesquisas que englobam as temáticas, assim como a falta de um entendimento sobre o panorama geral das pesquisas realizadas até então, este estudo foi desenvolvido por meio de uma pesquisa bibliométrica a fim de compreender a forma que o campo de estudo tem sido investigado.

Observa-se que “estudos bibliométricos podem colaborar na tarefa de sistematizar as pesquisas realizadas num determinado campo de saber e endereçar problemas a serem investigados em pesquisa futuras” (CHUEKE; AMATUCCI, 2015, p. 1). À vista disso, o presente artigo propõe analisar as publicações sobre sustentabilidade e comportamento do consumidor no período de 2010 a 2021 por meio da base de dados *Web of Science* (WOS).

Por meio dessa pesquisa, busca-se compreender o panorama geral das publicações sobre sustentabilidade e comportamento do consumidor por meio do entendimento a respeito de diferentes características das publicações. Assim, será

possível ampliar o conhecimento sobre essas temáticas, verificando-se a forma como o campo de estudo sobre os dois temas tem sido investigado ao longo do tempo analisando as contribuições teóricas, descrevendo as temáticas mais recorrentes, além de propor direcionamento para estudos futuros.

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 (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

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

Deste modo, o estudo do comportamento do consumidor é complexo, pois abrange valores pessoais, crenças, desejos, necessidades e tantos outros elementos que fazem parte do processo de avaliação e, posteriormente, da escolha das ações das pessoas (PEIXOTO; PEREIRA, 2013). Em meio à complexidade deste assunto, destaca-se a importância da relação do consumidor 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). Cabe destacar que, devido ao aumento de renda das pessoas e à redução dos custos nos produtos, o consumo em excesso vem sendo abordado como uma das causas do descontrole dos recursos naturais (DE TONI; LARENTIS; MATTIA, 2012).

Assim, uma das alternativas para sanar esse descontrole ambiental é a sustentabilidade, que vem sendo associada à crescente conscientização de que os países precisam encontrar novas maneiras de gerar o crescimento de suas economias,

sem impactar o meio ambiente, prejudicar a qualidade de vida da sociedade, ou afetar o bem-estar das futuras gerações (PEREIRA; SILVA; CARBONARI, 2011). Portanto, desenvolver produtos e serviços sustentáveis pode significar a chance de conseguir melhores retornos econômicos, além de fortalecer a imagem das empresas (PEREIRA; SILVA; CARBONARI, 2011).

Além do papel empresarial, a conscientização acerca dos problemas ambientais por parte dos consumidores pode influenciar alterações nos padrões de consumo, fazendo com que eles busquem produtos que não causem impactos negativos ao meio ambiente (BECK, 2010). Desta forma, muitos consumidores estão modificando suas exigências de consumo, solicitando cada vez mais produtos com atributos de qualidade, além de certificados de garantia que tragam mais segurança no momento de realizar a compra (COLTRO, 2006). Desse modo, consumir de maneira sustentável implica 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 das práticas sustentáveis visto que a sociedade vem se conscientizando do seu papel em relação ao meio ambiente (GOMES; GORNI; DREHER, 2011).

Destaca-se que o termo inicialmente utilizado para se referir à preocupação de consumo voltada para as questões ambientais foi "consumo verde". Reconhecendo os limites e estratégias da terminação "verde", surgiram outras propostas de terminações, sendo posteriormente utilizadas expressões como "consumo sustentável", "consumo responsável", "consumo consciente", entre outras (PORTILHO, 2010). Apesar da ampla gama de denominações utilizadas para se referir a este tipo de consumo, nota-se que uma preocupação comum a eles é meta de consumo desejável para minimizar as consequências ambientais (NGUYEN; NGUYEN; HOANG, 2019).

Sendo assim, consumidores com um comportamento mais voltado para a sustentabilidade são aqueles 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). Além disso, há a preocupação 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 têm em mãos e esse fato pode ocorrer por meio do simples ato de ir às 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 *et al.*, 2015).

À 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. A bibliometria é uma técnica quantitativa e estatística de medição dos índices de produção e disseminação do conhecimento científico. Surgiu no início do século como sintoma da necessidade do estudo e avaliação das atividades de produção e comunicação científica. Alguns de seus principais usos incluem: sumarizar e quantificar resultados de diferentes estudos; criar indicadores e medidas de produtividade acadêmica; mapear redes de colaboração científica; identificar lacunas de pesquisa; levantar temas emergentes (CHUEKE; AMATUCCI, 2022).

O presente estudo possui abordagem quantitativa, pois buscou quantificar algumas variáveis acerca da produção científica sobre Sustentabilidade (*Sustain**) e Comportamento do Consumidor (*Consumer Behaviour*). Ainda, possui abordagem qualitativa, tendo em vista que analisou os conteúdos presentes nos dez artigos mais citados, durante o período de 2010 a 2021, de acordo o relatório de citações da WOS.

3.2 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Os dados para a realização da pesquisa foram coletados da base de dados WOS em sua coleção principal. A WOS 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 (CAPES, 2022).

Inicialmente, foram digitadas as palavras *Sustain** and "*Consumer Behaviour*" como tópico no campo de pesquisa, no período de 2010 até 2021, obtendo-se um total de 904 publicações. Como forma de reduzir os achados obtidos, foram incluídos apenas os artigos considerando a sua maior acessibilidade, restando 663 resultados que foram analisados.

Para a análise dos dados, foi gerada uma planilha eletrônica para tabulação dos dados quantitativos, além da utilização de um *software* bibliométrico para auxílio dessas análises, o VOSviewer (www.vosviewer.com). Deste modo, ao longo das análises, procurou-se investigar as seguintes variáveis: evolução no interesse de estudos, áreas de pesquisas, principais autores, principais instituições, países e idiomas de destaque, artigos e periódicos com maior número de citações. Além disso, também foram analisados os dez artigos mais citados no que tange ao método, conteúdo e principais resultados. E, por fim, foi realizada uma análise de coocorrência sobre as principais palavras-chave mencionadas nos estudos.

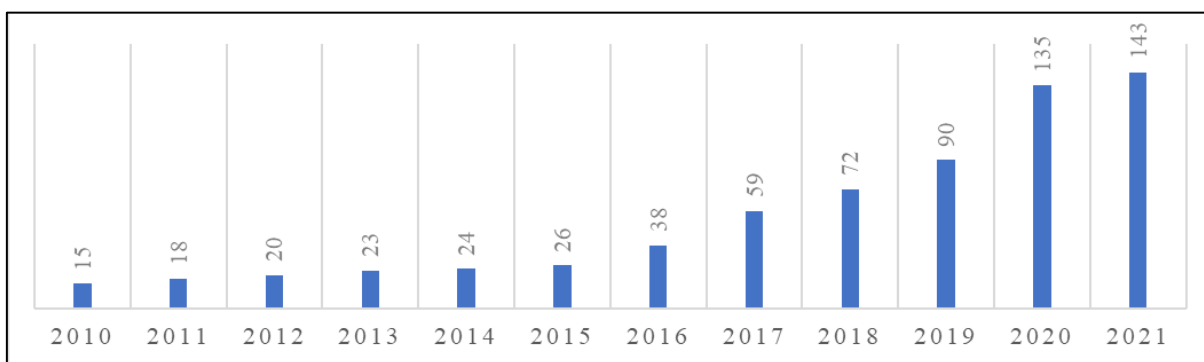
4 ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção, tem-se a análise e discussão dos resultados apresentando um panorama geral das publicações sobre sustentabilidade (e suas diferentes

terminações) e comportamento do consumidor. Para isso, discute-se sobre as características gerais das publicações, de acordo com as seguintes categorias: evolução no interesse de estudos, áreas de pesquisas, principais autores e instituições, países e idiomas de destaque, artigos e periódicos com maior número de citações. Ainda, apresentam-se as principais palavras-chave relacionadas às temáticas e os seus principais agrupamentos. Ressalta-se que a análise deste estudo é baseada em 663 artigos publicados de 2010 a 2021 com enfoque na união entre os assuntos.

A Figura 1 apresenta a **evolução do número de publicações** nos últimos onze anos.

Figura 1 – Número de publicações por ano



Fonte: elaborado pelos autores (2022).

Com relação à evolução do número de publicações, constata-se um contínuo e crescente interesse sobre as temáticas ao longo dos últimos onze anos. Sendo assim, observa-se que desde o primeiro ano englobado neste estudo, 2010, houve um aumento significativo no número de pesquisas que englobam o comportamento do consumidor e a sustentabilidade, demonstrando que esses assuntos são uma tendência na academia.

Para além do crescente interesse desses assuntos na academia, investigou-se a respeito das **principais áreas** que pesquisam as temáticas sobre comportamento do consumidor e sustentabilidade. Conforme observado no Quadro 1, a maioria das publicações relacionadas à sustentabilidade (e suas diferentes terminações) e ao comportamento do consumidor foram encontradas na área de negócios, seguida da área de ciências ambientais e tecnologia de ciência sustentável verde. Esse resultado

demonstra que as temáticas podem ser estudadas em diferentes áreas temáticas, sendo assuntos amplos que contemplam as áreas de gestão, meio ambiente, tecnologia, engenharia, alimentação, energia, agricultura, entre outros. Ainda, considerando que a principal área de interesse das pesquisas é a de negócios, salienta-se sobre a importância de estar atento sobre este assunto para todos os aspectos que circundam a gestão.

Quadro 1 - Áreas de pesquisa

Áreas temáticas	Nº de publicações	% de 663
<i>Business</i>	188	28.36%
<i>Environmental Sciences</i>	157	23.68%
<i>Green Sustainable Science Technology</i>	153	23.08%
<i>Environmental Studies</i>	122	18.40%
<i>Food Science Technology</i>	58	8.75%
<i>Engineering Environmental</i>	54	8.14%
<i>Management</i>	51	7.69%
<i>Economics</i>	47	7.09%
<i>Energy Fuels</i>	43	6.49%
<i>Agricultural Economics Policy</i>	36	5.43%

Fonte: elaborado pelos autores (2022).

Sobre os **autores** que publicam as temáticas: **comportamento do consumidor** e **sustentabilidade** verifica-se que uma grande quantidade de estudiosos tem se dedicado a pesquisar sobre os assuntos, totalizando 1998 pesquisadores que publicaram estudos entre os anos de 2010 e 2021. O Quadro 2 apresenta os autores que mais se destacaram sobre as temáticas.

Quadro 2 - Principais autores

Principais autores	Nº de publicações	% de 663
Thogersen J*	10	1.51%
Stamminger R*	8	1.21%
Bacik R*	7	1.06%
Aschemann-witzel J*	6	0.91%
Fedorko R*	6	0.91%
Gavurova B	5	0.75%
Rai HB*	5	0.75%
Ares G	4	0.60%
Axsen J	4	0.60%
Filimonau V	4	0.60%

Fonte: elaborado pelos autores (2022).

Tendo em vista a grande quantidade de pesquisadores que estudam sobre as temáticas (n = 1998 autores), percebe-se um percentual pequeno do número de casos. O autor mais produtivo é John Thogersen (Dinamarca) com 10 publicações, seguido de Rainer Stamminger (Alemanha) com 8 estudos e, Radovan Bacik (Eslováquia) com 7 publicações. Salienta-se que, entre os dez autores que mais publicam sobre os temas, seis deles se destacam entre os autores mais citados sobre os assuntos, sendo Thogersen (n = 341 citações), Aschemann-witzel (n = 177 citações) e Stamminger (n = 127 citações) aqueles que mais apareceram, demonstrando serem importantes pesquisadores sobre as temáticas.

Assim, ao se realizar futuras pesquisas referentes às temáticas: **comportamento do consumidor e sustentabilidade**, deve-se estar atento aos estudos desses autores, considerando a sua representação e entendimento sobre esses assuntos. No que se refere às áreas de pesquisa dos principais estudiosos sobre os temas, John Thogersen é professor de psicologia econômica no Departamento de Administração da *Aarhus University*. Ele é o coordenador do Grupo de Pesquisa em Marketing e Sustentabilidade e possui como principais áreas de pesquisa: comportamento do consumidor; marketing socioambiental; proteção do consumidor e do meio ambiente etc. Já Rainer Stamminger é professor no Instituto de Engenharia Agrícola na *University of Bonn* e possui como interesses de pesquisa estudos sobre o comportamento do consumidor e engenharia ambiental.

No que se refere às **instituições** que vêm pesquisando a respeito desses assuntos, nota-se um interesse bastante abrangente em diferentes locais, considerando que 905 instituições possuem pesquisas publicadas sobre as temáticas. Esse número demonstra que pesquisadores de diversos locais do globo vêm buscando contribuir para o entendimento sobre os assuntos. No Quadro 3 são apresentadas as instituições que mais se destacam e publicam estudos sobre os temas.

Quadro 3 - Instituições

Instituições	Nº de publicações	% de 663
<i>Aarhus University</i> (Dinamarca)	23	3.47%
<i>University of Bonn</i> (Alemanha)	14	2.11%
<i>University of Manchester</i> (Inglaterra)	12	1.81%
<i>University of London</i> (Inglaterra)	11	1.66%
<i>Utrecht University</i> (Holanda)	9	1.36%
<i>Lund University</i> (Suécia)	8	1.21%

<i>Bournemouth University</i> (Inglaterra)	7	1.06%
<i>Ghent University</i> (Bélgica)	7	1.06%
<i>Imperial College London</i> (Inglaterra)	7	1.06%
<i>INRAE</i> (França)	7	1.06%

Fonte: elaborado pelos autores (2022).

Observa-se que a instituição que possui o maior número de pesquisas a respeito das temáticas sobre o comportamento do consumidor e a sustentabilidade é a *Aarhus University* (Dinamarca), seguida da *University of Bonn* (Alemanha) e *University of Manchester* (Inglaterra). Por meio do exposto no Quadro 3, nota-se que estes assuntos são principalmente investigados em instituições europeias, tendo em vista que as universidades que mais se destacaram em relação ao número de publicações são pertencentes a Europa.

Buscando entender se essas instituições realizam alguma parceria com outros locais para além da Europa, realizou-se a análise de coautoria no *software VOSviewer*, que permite compreender as principais colaborações científicas entre autores de diferentes países. A partir dessa análise, pode-se observar que para aquelas instituições que possuem no mínimo 5 trabalhos em coautoria foram encontrados dois clusters principais. O primeiro deles abrangeu as instituições: *Deakin University* (Austrália); *Griffith University* (Austrália); *Swinburne University Technology* (Austrália); *University New South Wales* (Austrália). Já o segundo cluster abrangeu as instituições: *Aarhus University* (Dinamarca); *University South Australia* (Austrália); *Wageningen University* (Holanda).

Portanto, observa-se que apesar da maior parte das publicações serem oriundas da Europa, os pesquisadores têm buscado parcerias com instituições de outras regiões, particularmente com instituições australianas, a fim de compreender melhor a respeito das temáticas **comportamento do consumidor** e a **sustentabilidade** a partir de diferentes visões.

No que diz respeito ao número de **publicações por países**, pode-se verificar que ao todo foram contemplados 74 países que possuem pesquisas relacionadas às temáticas deste estudo, demonstrando que os assuntos sustentabilidade e comportamento do consumidor são tópicos de interesse em diferentes localizações. O Quadro 4 apresenta aqueles países que possuem a maior quantidade de publicações.

Quadro 4 - Principais países

Países	Nº de publicações	% de 663
England	108	16.29%
Germany	68	10.26%
Italy	63	9.50%
Australia	57	8.60%
Usa	56	8.45%
Spain	44	6.64%
Denmark	36	5.43%
Netherlands	35	5.28%
Canada	34	5.13%
India	31	4.68%
France	26	3.92%
Romania	25	3.77%
Sweden	24	3.62%
Brazil	22	3.32%

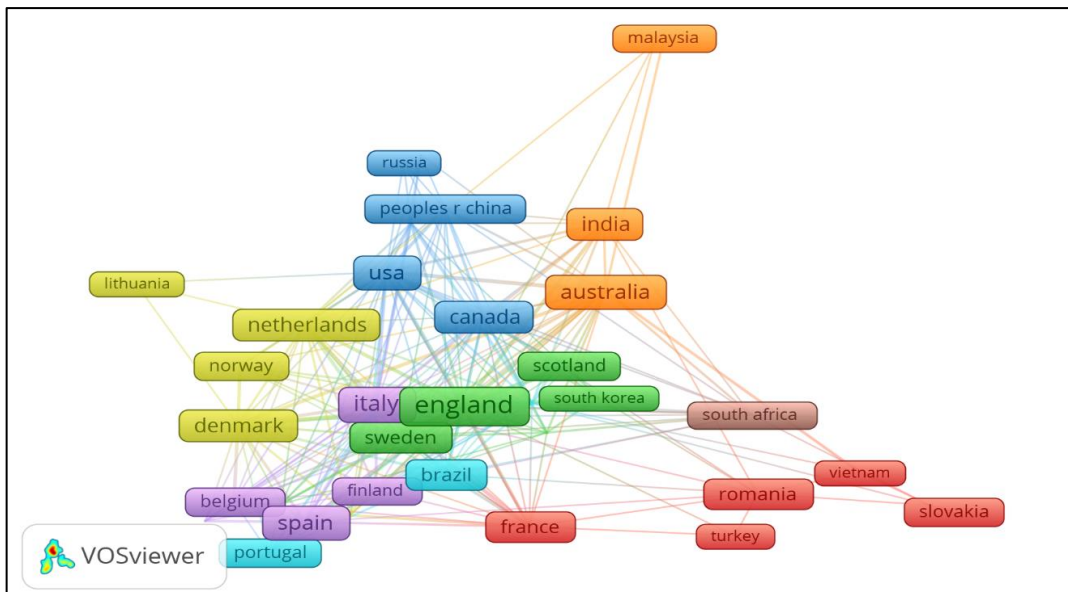
Fonte: elaborado pelos autores (2022).

A Inglaterra lidera o *ranking* de publicações com 108 estudos, o que corrobora com o fato de que quatro das dez principais instituições que publicam sobre os assuntos estarem localizadas no país. Em seguida, encontram-se a Alemanha (n = 68), Itália (n = 63), Austrália (n = 57) e Estados Unidos da América (n = 56), que são países que possuem parcerias com as instituições que mais publicam ou mesmo pertencem ao grupo de instituições que mais se destacaram. Ao todo, os cinco primeiros países que mais publicam contemplam mais de 50% do número total de publicações relacionadas às temáticas, demonstrando serem importantes locais para estudo sobre o tema.

Em relação ao Brasil, o país se encontra na 14ª posição com 22 publicações ao total sobre os assuntos. Cabe destacar que este resultado demonstra que ainda existe espaço para uma maior ampliação do número de pesquisas, considerando a baixa representativa de pesquisas oriundas do Brasil indexadas na base de dados WOS. Nesta perspectiva, um aspecto que pode ser explorado é a expansão do número de parcerias com outros países, o que poderia contribuir para um maior número de estudos no país.

Considerando este aspecto, quanto à colaboração entre autores de diferentes locais do globo, percebe-se uma parceria bastante forte entre os países, conforme observado na Figura 2.

Figura 2 - Coautoria entre países



Fonte: VOSviewer (2022).

Por meio da análise de coautoria entre os países presentes na Figura 2, pode-se observar a formação de oito clusters principais de parceria entre diferentes locais do globo. Destaca-se que a Inglaterra, país com maior número de publicações, possui parcerias principalmente com Japão, Nova Zelândia, Escócia, Coreia do Sul e Suécia. Já a Alemanha, segundo país que mais publica, possui parcerias principalmente com Áustria, Brasil e Portugal. Os clusters de coautoria entre os países podem ser observados no Quadro 5.

Quadro 5 - Clusters de coautoria entre países

Cluster 1	República Tcheca, França, Romênia, Eslováquia, Turquia, Vietnã
Cluster 2	Inglaterra, Japão, Nova Zelândia, Escócia, Coreia do Sul, Suécia
Cluster 3	Canadá, Paquistão, China, Rússia, Suíça, Estados Unidos da América
Cluster 4	Dinamarca, Grécia, Lituânia, Holanda, Noruega
Cluster 5	Bélgica, Finlândia, Itália, Polônia, Espanha
Cluster 6	Áustria, Brasil, Alemanha, Portugal
Cluster 7	Austrália, Índia, Malásia, Taiwan
Cluster 8	Eslovênia, África do Sul

Fonte: elaborado pelos autores (2022).

No que tange aos **principais idiomas** utilizados nas publicações, constata-se que o inglês se sobressai entre os demais com 794 publicações (97,54%), seguido do português com 12 publicações (1,47%), espanhol com 3 publicações (0,37%), chinês com 2 publicações (0,25%), coreano com 2 publicações (0,25%) e russo com 01 publicação (0,12%).

Os dados obtidos nesta categoria corroboram com os resultados descobertos em outros tópicos, como, por exemplo, o fato de três dos cinco países que mais publicam possuírem como idioma oficial a língua inglesa. Além disso, como o inglês é considerado um idioma universal e utilizado como o padrão na maior parte dos periódicos, pode-se verificar que grande parte das publicações encontradas são oriundas desse idioma.

Sobre as **fontes de publicações** dos estudos analisados, visualizadas no Quadro 6, pode-se observar que os 663 estudos sobre as temáticas que envolvem o comportamento do consumidor e a sustentabilidade foram publicados em 253 periódicos, demonstrando uma ampla gama de possibilidades de periódicos para publicação sobre os temas.

Quadro 6 - Fontes de publicação

Títulos das fontes de publicação	Nº de publicações	% de 663
<i>Sustainability</i>	67	10.11%
<i>Journal of Consumer Behaviour</i>	53	7.99%
<i>Journal of Cleaner Production</i>	40	6.03%
<i>International Journal of Consumer Studies</i>	39	5.88%
<i>British Food Journal</i>	31	4.68%
<i>Energy Policy</i>	10	1.51%
<i>Food Quality and Preference</i>	10	1.51%
<i>Sustainable Production and Consumption</i>	8	1.21%
<i>Entrepreneurship and Sustainability Issues</i>	7	1.06%
<i>Resources Conservation and Recycling</i>	7	1.06%

Fonte: elaborado pelos autores (2022).

As publicações encontradas estão localizadas em sua maioria no periódico *Sustainability*, tendo se destacado diante dos demais com 67 publicações. Após, encontram-se os periódicos *Journal of Consumer Behaviour* e *Journal of Cleaner Production*. Além desse achado, verifica-se que os dez periódicos estão ranqueados como os mais influentes sobre as temáticas considerando a quantidade de citações de cada um deles. Ressalta-se que o *Journal of Cleaner Production* (n = 1258) e o *Journal of Consumer Behaviour* (n = 1103) foram considerados os mais citados.

Considera-se esse resultado de extrema importância para pesquisadores que estejam estudando sobre as temáticas comportamento do consumidor e sustentabilidade, já que são locais em que estudos sobre esses assuntos podem ser

encontrados. Além disso, para quem esteja realizando pesquisas sobre os temas, estas fontes de publicações são possibilidades para envio de trabalhos que estejam abordando essas temáticas. Portanto, como principais fontes, atenta-se para o *Journal of Consumer Behaviour* e *Journal of Cleaner Production*, consideradas as mais citadas e que também possuem o maior número de publicações sobre os temas.

Para além das análises realizadas, também foram selecionadas **as publicações que obtiveram o maior número de citações**, conforme relatório de citações fornecido pelo banco de dados da *Web of Science*. O Quadro 7 apresenta os dados sobre os artigos mais citados.

Quadro 7 - Artigos mais citados

Nº	Título / Autor / Periódico / Ano da publicação	Citações
01	Título: Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products. Autores: Young, W; Hwang, K; McDonald, S; Oates, CJ Periódico: SUSTAINABLE DEVELOPMENT Ano da publicação: 2010	653
02	Título: Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. Autores: Grunert, KG; Hieke, S.; Wills, J Periódico: FOOD POLICY Ano da publicação: 2014	484
03	Título: Consumer behaviour and demand response of tourists to climate change Autores: Gössling, S.; Scott, D.; Hall, C. M.; Ceron, J.-P.; Dubois, G. Periódico: ANNALS OF TOURISM RESEARCH Ano da publicação: 2012	345
04	Título: Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. Autores: Albinsson, P. A.; Perera, B. Y. Periódico: JOURNAL OF CONSUMER BEHAVIOUR Ano da publicação: 2012	246
05	Título: Blaming the consumer - once again: the social and material contexts of everyday food waste practices in some English households. Autores: Evans, D. Periódico: Critical Public Health Ano da publicação: 2011	214
06	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	206

07	Título: Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. Autores: Biswas, A.; Roy, M. Periódico: JOURNAL OF CLEANER PRODUCTION Ano da publicação: 2015	179
08	Título: Consumer responses to ecolabels Autores: Thøgersen, J.; Haugaard, P.; Olesen, A. Periódico: EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING Ano da publicação: 2010	178
09	Título: Losses, inefficiencies and waste in the global food system Autores: Alexander, P.; Brown, C; Arnehtc, A; Finnigan, J; Moran, D; Rounsevell, M. D. A. Periódico: AGRICULTURAL SYSTEMS Ano da publicação: 2017	164
10	Título: Green Consumer Behaviour: an Experimental Analysis of Willingness to Pay for Remanufactured Products Autores: Michaud, C.; Llerena, D Periódico: BUSINESS STRATEGY AND THE ENVIRONMENT Ano da publicação: 2011	163

Fonte: elaborado pelos autores (2022).

Após a análise dos artigos mais citados, verificaram-se as informações gerais dos estudos, que envolvem os objetivos, métodos e principais resultados. Ressalta-se que esses dados foram analisados com o intuito de compreender os principais tópicos abordados. Sendo assim, o artigo mais citado buscou analisar o comportamento de compra verde no Reino Unido (YOUNG et al., 2010) por meio de entrevistas em profundidade com consumidores verdes. A partir do estudo, foi desenvolvido um modelo composto por cinco elementos de compra de consumidor verde.

O segundo estudo, de Grunert *et al.* (2014), investigou a relação entre a motivação do consumidor, a compreensão e o uso de rótulos de sustentabilidade em produtos alimentícios, descobrindo que os rótulos de sustentabilidade não desempenhavam um papel importante nas escolhas alimentares dos consumidores, e o uso futuro desses rótulos dependerá da medida em que a preocupação geral dos consumidores com a sustentabilidade possa ser transformada em comportamento real.

Diferenciando-se dos demais artigos que possuem um viés mais aplicado, Gössling et al. (2012) buscaram revisar os estudos existentes a fim de desenvolver um esboço coerente das principais incertezas e necessidades de pesquisa em relação às respostas dos turistas às mudanças climáticas. A partir da revisão da literatura, elaboraram um modelo para conceituar onde as percepções de mudança se tornam

relevantes e onde existem lacunas de pesquisa. Para isso, foram delineadas 14 questões-chave de pesquisa que ressaltam a necessidade de avanço na compreensão das respostas dos turistas aos diversos impactos das mudanças climáticas.

Albinsson e Perera (2012) examinaram o consumo alternativo em eventos de compartilhamento público e privado não monetários por meio de entrevistas e observação participante, descobrindo que o senso de comunidade é um impulsionador e um resultado da participação nos eventos. Além disso, verificaram que os organizadores e os participantes utilizam esses locais para compartilhar conhecimento e posses por diferentes razões ideológicas e práticas. Por fim, descobriram que esses eventos desafiam as noções arraigadas de troca e reciprocidade.

A partir de um estudo etnográfico, Evans (2011) buscou explorar o desperdício doméstico de alimentos, descobrindo que o desperdício não pode ser conceituado como um problema do comportamento individual e que políticas e intervenções devem ser direcionadas às condições sociais e materiais em que os alimentos são fornecidos. Já Ozaki (2011), por meio do estudo sobre a eletricidade verde no Reino Unido, constatou que ela é adotada pelas pessoas a partir da combinação de fatores pessoais, sociais e econômicos.

Biswas e Roy (2015), ao investigarem a relação entre as preocupações ambientais e o comportamento de escolha do consumidor na compra de produtos verdes na Índia, constataram que a sensibilidade ao preço é alta, o valor social influencia o comportamento e os valores de consumo diferem entre consumidores, sendo maior para aqueles com experiência, noção de compra ou consumo verde. Thøgersen *et al.* (2010), ao desenvolverem e aplicarem uma estrutura para entender as respostas dos consumidores à rotulagem ecológica, observaram que os primeiros adotantes de um novo rótulo ecológico empregam um processo de adoção de alto esforço. O início do processo de adoção depende tanto da motivação quanto da habilidade. A rapidez com que o consumidor conclui a adoção depende de sua motivação, experiência anterior e confiança.

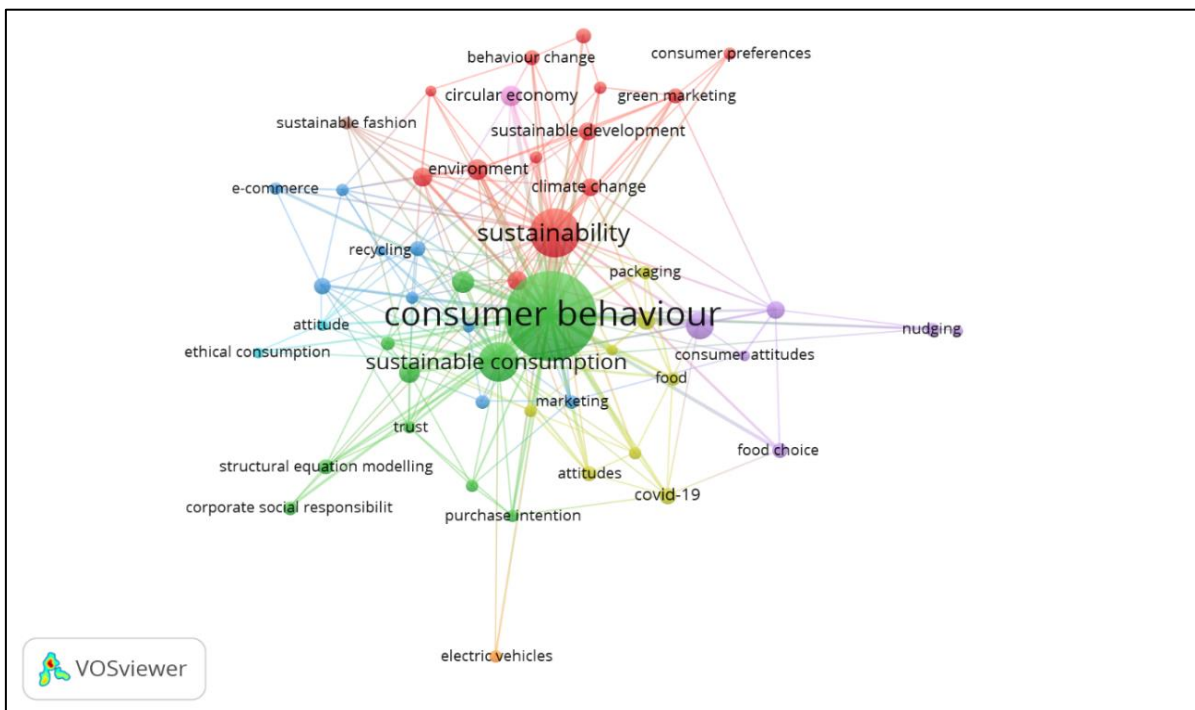
Alexander *et al.* (2017), ao buscarem entender melhor a magnitude das diferentes perdas no sistema alimentar e fornecerem informações sobre como elas influenciam a eficiência geral, verificaram que influenciar o comportamento do

consumidor oferece um potencial substancial para melhorar a segurança alimentar para a crescente população global de maneira sustentável. E, Michaud e Llerena (2011), por meio de um experimento que questionou se os consumidores estão dispostos a pagar por produtos remanufaturados (produtos verdes), constataram que eles tendem a valorizar menos o produto remanufaturado do que o convencional.

A partir da análise sobre os artigos mais citados, observa-se que diferentes locais e assuntos têm sido o foco dos pesquisadores que buscam compreender a respeito das temáticas. Apesar disso, constata-se que temas como o comportamento de compra verde, a utilização de rótulos voltados para a preocupação com a sustentabilidade e o setor alimentício foram temáticas recorrentes em diferentes pesquisas. Além deles, também se destacam estudos sobre a utilização de energia verde, a resposta de turistas sobre as mudanças climáticas e o consumo alternativo em eventos de compartilhamento. Portanto, atenta-se para estes assuntos e estudos que tem se destacado durante as buscas na base de dados WOS.

Por fim, no tocante das principais palavras-chave que apareceram nos 663 estudos analisados, foram encontradas 2097 palavras escolhidas pelos autores como principais tópicos que sintetizavam as pesquisas trabalhadas. Por meio da análise de coocorrência realizada no *VOSviewer* foram analisadas as 51 palavras que mais apareceram ao longo dos estudos. Ressalta-se que este é o resultado obtido após a seleção das palavras com frequência maior de cinco ocorrências. A Figura 4 apresenta a rede de coocorrência de palavras-chave.

Figura 3 - Coocorrência de palavras-chave



Fonte: VOSviewer (2022).

Comportamento do consumidor é a palavra de maior ocorrência ($n = 276$), seguida de sustentabilidade ($n = 82$) e consumo sustentável ($n = 56$), o que demonstra coerência com os principais termos escolhidos nesta pesquisa. Além delas, outras palavras vêm sendo adotadas por pesquisadores, sendo consideradas tópicos de interesse e que merecem atenção para futuros estudos que abordarem as temáticas sustentabilidade e comportamento do consumidor.

Como principais agrupamentos identificados tem-se: 1) comportamento, mudança de comportamento, mudança climática, preferência de consumo, consumo, energia, eficiência energética, meio ambiente, marketing verde, energia renovável, sustentabilidade, desenvolvimento sustentável, disposição para pagar; 2) comportamento do consumidor, RSC, produto verde, comida orgânica, produto orgânico, intenção de compra, MEE, consumo sustentável, teoria do comportamento planejado, confiança; 3) consumidor, *e-commerce*, sustentabilidade ambiental, comportamento de consumo verde, *marketing*, reciclagem, sustentável, comportamento de consumo sustentável, transporte; 4) atitude, roupa, covid-19, impacto ambiental, alimento, saúde, avaliação do ciclo de vida, embalagem; 5) atitude do consumidor, escolha alimentar, desperdício de alimentos, *nudging*, comportamento

pró-ambiental, economia compartilhada; 6) atitude, consumo ético; 7) veículos eletrônicos; 8) moda sustentável; 9) economia circular.

Esses resultados sugerem várias possibilidades de temas para investigação que podem ser utilizados como *insights* para futuros estudos. Dentre eles, cabe uma reflexão sobre a importância de assuntos como economia circular e economia compartilhada, comportamento de compra verde e marketing verde, consumo ético/verde/responsável e setor alimentício como possibilidades para estudos. Em suma, são diferentes as perspectivas que podem ser exploradas e que irão contribuir para uma maior compreensão das temáticas que demonstraram ser tendências na academia.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar as publicações relacionadas às temáticas de sustentabilidade e comportamento do consumidor, buscando identificar a forma como a literatura tem sido organizada ao longo dos últimos anos. Para isso, realizou-se uma pesquisa bibliométrica no período de 2010 a 2021, obtendo-se um total de 663 artigos analisados.

A realização deste trabalho permitiu constatar que os temas estão em crescente evolução, sendo negócios a principal área de interesse para pesquisas que envolvem os assuntos. Em relação ao panorama geral sobre as publicações, verificou-se que o autor com maior número de estudos é John Thøgersen (Dinamarca) vinculado à instituição de maior destaque, a *Aarhus University* (Dinamarca), enquanto o país com maior número de publicações é a Inglaterra. Ainda, atenta-se para os periódicos *Journal of Consumer Behaviour* e *Journal of Cleaner Production*, consideradas as fontes de publicação mais citadas e que também possuem o maior número de publicações sobre os temas.

No que se refere aos principais artigos citados, identifica-se que diferentes locais e assuntos têm sido pesquisados a fim de compreender sobre as temáticas. Especialmente, observa-se sobre a preocupação dos pesquisadores em estudar a respeito do comportamento de consumo mais verde e que se preocupe com a sustentabilidade em longo prazo, com menor desperdício em diferentes setores. Esses

estudos representam grande relevância para um melhor entendimento sobre a forma que os temas são pesquisados, além de auxiliar futuras pesquisas.

Como principal contribuição deste artigo, aponta-se para uma maior compreensão sobre a forma que o campo de estudo tem sido investigado. A partir do panorama geral de publicações, verifica-se que os assuntos são uma tendência na academia. Apesar disso, o Brasil se encontra na 14^a colocação em número de publicações, demonstrando a necessidade, bem como uma oportunidade, de realização de um maior número de pesquisas sobre as temáticas. Como possibilidade, os pesquisadores brasileiros podem visar parcerias com instituições que tem se dedicado a pesquisar sobre o assunto, como, por exemplo, a *Aarhus University* e a *University of Bonn*, além de expandir a cooperação com outros países, tal como a Alemanha e a Dinamarca, já que são locais em que estes temas são visados.

Para além destas opções, verifica-se como uma importante fonte de publicação e pesquisa para autores que se interessam pela área, o *Journal of Consumer Behaviour* e o *Journal of Cleaner Production*, assim como o *Sustainability*. Por fim, atenta-se para possíveis direcionamentos de pesquisas futuras a partir dos principais agrupamentos identificados na coocorrência de palavras-chave, sendo diferentes enfoques almejados pelos pesquisadores. Diante das diversas possibilidades, reflete-se sobre a importância de se aprofundar estudos nacionais sobre temas como economia circular, economia compartilhada e marketing verde.

Poder-se-ia, por exemplo, buscar compreender a perspectiva dos consumidores sobre a temática de marketing verde e o quanto as preferências de consumo e as mudanças de comportamento tem se modificado ao longo do tempo. Ainda, poderia ser investigada a relação entre a economia compartilhada e o comportamento pró-ambiental, bem como as mudanças de atitude do consumidor frente as novas opções de negócios disponíveis no mercado. Estas são algumas das possibilidades de investigação sugeridas, que podem ser ampliadas por meio da leitura do artigo.

Como limitação deste estudo, evidencia-se a utilização de apenas uma base de dados, o que pode ter restringido o aparecimento de alguns estudos. Deste modo, como sugestão indica-se a ampliação do número de bases de dados a fim de se

ampliar o entendimento sobre as temáticas. Ainda, aconselha-se que os *insights* destacados nessa pesquisa sejam utilizados como base para futuros estudos sobre as temáticas.

REFERÊNCIAS

ALBINSSON, Pia; PERERA, Yasanthi. Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. **Journal of consumer Behaviour**, v. 11, p. 303-315, 2012.

ALEXANDER, Peter; BROWN, Calum; ARNETH, Almut; FINNIGAN, John; MORAN, Dominic; ROUNSEVELL, Mark. Losses, inefficiencies and waste in the global food system. **Agricultural systems**, v. 153, p. 190-200, 2017.

ARAÚJO, Angelica; OLIVEIRA, Verônica; CORREIA, Suzanne. Consumo sustentável: Evolução temática de 1999 a 2019. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 22, n. 2, p. 1-34, 2021.

BECK, Ceres Grehs. **Consumo ambientalmente consciente: os meus, os seus e os nossos interesses**. Dissertação (Mestrado em Administração), p. 224. 2010.

BISWAS, Aindrila; ROY, Mousumi. Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. **Journal of Cleaner Production**, v. 87, p. 463-468, 2015.

BRANDALISE, Loreni Teresinha. **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 (Doutorado em Engenharia de Produção), p. 211, 2006.

CAPES - COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR. **Acervo**. Disponível em: <https://www.periodicos.capes.gov.br/?option=com_pcollection&mn=70&smn=79&cid=81>. Acesso em: 04 fev. 2022.

CHUEKE, Gabriel Vouga; AMATUCCI, Marcos. O que é bibliometria? Uma introdução ao Fórum. **Internext**, v. 10, n. 2, p. 1-5, 2015.

CHUEKE, Gabriel Vouga; AMATUCCI, Marcos. Métodos de sistematização de literatura em estudos científicos: bibliometria, meta-análise e revisão sistemática. **Internext**, São Paulo, v. 17, n. 2, p. 284-292, ago. 2022.

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

<<http://www.luzimarteixeira.com.br/wp-content/uploads/2011/04/consumidor-consciente-e-aco-es-socio-ambientais.pdf>>.

LIMA, Pedro Henrique de Góes; FERREIRA, Tarciana Cardoso; BEZERRA, Yulianne Maria de Siqueira; FEITOSA, Maria José da Silva; GÓMEZ, Carla Regina Pasa. 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**, Ribeirão Preto, v. 6, n. 2, p. 97-108, dez. 2015.

DE TONI, Deonir; LARENTIS, Fabiano; MATTIA, Adilene. Consumo consciente, valor e lealdade em produtos ecologicamente corretos. **Revista de Administração FACES Journal**, Belo Horizonte, v. 11, n. 3, p. 136-156, jul./set. 2012.

ELKINGTON, John. **Sustentabilidade: canibais com garfo e faca**. São Paulo: M. Books, 2012.

ELKINGTON, John. 25 years ago I coined the phrase “triple bottom line.” Here’s why it’s time to rethink it. **Harvard business review**, v. 25, p. 2-5, jun. 2018.

ENGEL, James; BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage, 2011.

EVANS, David. Blaming the consumer—once again: the social and material contexts of everyday food waste practices in some English households. **Critical public health**, v. 21, n. 4, p. 429-440, 2011.

GOMES, Giancarlo; GORNI, Patricia Monteiro; DREHER, Marialva Tomio. Consumo sustentável e o comportamento de universitários: discurso e práxis. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, Campo Largo, v. 10, n. 2, p. 80-92, nov. 2011.

GÖSSLING, Stefan; SCOTT, Daniel; HALL, Michael; CERON, Jean-Paul; DUBOIS, Ghislain. Consumer behaviour and demand response of tourists to climate change. **Annals of tourism research**, v. 39, n. 1, p. 36-58, 2012.

GRUNERT, Klaus; HIEKE, Sophie; WILLS, Josephine. Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. **Food policy**, v. 44, p. 177-189, 2014.

MICHAUD, Céline; LLERENA, Daniel. Green consumer behaviour: an experimental analysis of willingness to pay for remanufactured products. **Business strategy and the Environment**, v. 20, n. 6, p. 408-420, 2011.

MOTHERSBAUGH, David; HAWKINS, Del. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 13. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

NGUYEN, Hung Vu; NGUYEN, Cuong Hung; HOANG, Thoa Thi Bao. Green consumption: Closing the intention-behavior gap. **Sustainable Development**, v. 27, n. 1, p. 118-129, 2019.

OLIVEIRA, Laís Vieira Castro; SILVA, Clayton Robson Moreira da; ROMERO, Cláudia Buhamra Abreu. Costume de casa vai à praia?: atitudes e comportamentos sustentáveis do turista em Jericoacoara, CE, Brasil. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 15, n. 2, p. 1 – 18, maio/ago. 2021.

OZAKI, Ritsuko. Adopting sustainable innovation: what makes consumers sign up to green electricity?. **Business strategy and the environment**, v. 20, n. 1, p. 1-17, 2011.

PEIXOTO, Amanna Ferreira; DE FARIA PEREIRA, Rita de Cassia. Discurso versus ação no comportamento ambientalmente responsável. **Revista de Gestão Ambiental e sustentabilidade**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 71-103, jul./dez. 2013.

PEREIRA, Adriana Camargo; SILVA, Gibson Zucca; CARBONARI, Maria Elisa Ehrhardt. **Sustentabilidade, responsabilidade social e meio ambiente**. Saraiva Educação SA, 2017.

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

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

SONI, Mamta; DAWAR, Sunny; SONI, Amit. Probing consumer awareness & barriers towards consumer social responsibility: A novel sustainable development approach. **International Journal of Sustainable Development and Planning**, v. 16, n. 1, p. 89-96, fev. 2021.

THØGERSEN, John; HAUGAARD, Pernille; OLESEN, Anja. Consumer responses to ecolabels. **European journal of marketing**, v. 44, n. 11/12, p. 1787-1810, 2010.

VACCARI, Lara Coelho. **O hiato entre atitude e comportamento ecologicamente consciente: um estudo com consumidores de diferentes gerações**. Tese (Doutorado em Administração), p. 246. 2014.

VIEIRA, Juliana Dach; VIANA, João Gabriel Almeida; ALVES, Ricardo Ribeiro. Comportamento do Consumidor Verde: evidências na fronteira Brasil-Uruguai. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 18, n. 1, p. 41-57, 2019.

WCED - WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT. **Our Common Future**. Oxford University Press: Oxford, 1987.

YOUNG, William; HWANG, Kumju; McDonald, Seonaidh, OATES, Caroline. Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. **Sustainable development**, v. 18, n. 1, p. 20-31, 2010.