



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO**  
**PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO RURAL**

**ANÁLISE DAS VARIÁVEIS COMPORTAMENTAIS  
INERENTES AO PROCESSO DE COMPRA DE PRODUTOS  
VERDES: Um estudo em brechós de Recife/PE**

**RAFAELA ÂNGELA MATEUS SOUTO MAIOR**

**RECIFE, AGOSTO/2021**



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO**  
**PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO RURAL**

**ANÁLISE DAS VARIÁVEIS COMPORTAMENTAIS  
INERENTES AO PROCESSO DE COMPRA DE PRODUTOS  
VERDES: Um estudo em brechós de Recife/PE**

**RAFAELA ÂNGELA MATEUS SOUTO MAIOR**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Administração e Desenvolvimento Rural como exigência parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

**Orientador: Profa. Ana Regina Bezerra Ribeiro, DSc.**

**RECIFE, AGOSTO/2021**



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO**  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO  
RURAL

**PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA DE DEFESA  
DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

**RAFAELA ÂNGELA MATEUS SOUTO MAIOR**

***ANÁLISE DAS VARIÁVEIS COMPORTAMENTAIS INERENTES AO PROCESSO DE  
COMPRA DE PRODUTOS VERDES: UM ESTUDO EM BRECHÓS DE RECIFE/PE***

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência da primeira, considera a candidata **RAFAELA ÂNGELA MATEUS SOUTO MAIOR** APROVADA em **30/08/2021**.

Orientadora:

Prof<sup>ª</sup>. ANA REGINA BEZERRA RIBEIRO, DSc  
Programa de Pós-Graduação em Administração e Desenvolvimento Rural  
Universidade Federal Rural de Pernambuco  
(Presidente)

Banca Examinadora:

Prof. MARCOS FELIPE FALCÃO SOBRAL, DSc  
Programa de Pós-Graduação em Administração e Desenvolvimento Rural  
Universidade Federal Rural de Pernambuco  
(Membro Interno)

Prof<sup>ª</sup>. CARLA REGINA PASA GOMÉZ, DSc  
Universidade Federal de Pernambuco  
(Membro Externo)

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Deus, o autor e dono da minha vida, que me deu forças para elaborar esse estudo.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, sou grata a Deus, o Senhor da minha vida, que me permitiu viver essa jornada, me dando, por meio de Sua misericórdia, a força necessária em todos os momentos de dificuldade, para concluir com êxito esta dissertação.

Agradeço à minha mãe, Claudia Rejane Mateus, por toda paciência e amor despendida a mim, e pelas palavras de incentivo e de confiança que me motivaram a enfrentar todos os desafios encontrados na trajetória do mestrado. Sou grata às minhas irmãs Gabriela Dulce e Valdeilma Yane por todo apoio e amizade, afinal os momentos descontraídos que vivemos foram essenciais para mim. Agradeço também às minhas tias Vilma e Dalma por me terem me ajudado em tantos momentos ao longo desses dois anos e meio.

Gostaria de agradecer também aos meus amigos que estiveram ao meu lado durante esta jornada desafiante, por terem dividido dias e noites de estudos que nos deixavam cansados, porém extremamente felizes por estarmos vivendo tudo isso de forma unida. Gostaria de prestar um agradecimento especial a Histaley Lelise, Edson Júnior, Jheyce Barros e Felipe Lima, que dentre vários outros amigos importantes, foram essenciais para que este momento se tornasse possível. Além deles, não poderia deixar de agradecer ao meu amor, Pedro Mendes, que me apoiou em tantos momentos e esteve sempre torcendo pelo meu sucesso.

Deixo também a minha gratidão à minha orientadora, por toda ajuda e paciência em todo o processo. O apoio de Ana Regina foi fundamental na construção do meu estudo, bem como na minha formação pessoal. Mais do que uma orientadora, Ana foi uma amiga que me motivou e ajudou a vencer cada obstáculo com que me deparei.

Sou grata a todos os professores do PADR/UFRPE por tantos conhecimentos que me foram ensinados. Com eles, pude aprender não tão somente sobre questões acadêmicas e profissionais, como também sobre aspectos da vida. Meu coração se enche de gratidão por toda paciência, dedicação e tempo despendido de cada um deles ao elaborar as aulas, criar e corrigir avaliações, além de prestar conselhos e orientações. Gostaria que eles soubessem que, de cada um, pude extrair inspirações para seguir minha trajetória profissional.

“Sabemos que todas as coisas cooperam para o bem daqueles que amam a Deus,  
daqueles que são chamados segundo o seu propósito.”

Romanos 8:28

## RESUMO

O consumo desenfreado e inconsequente das últimas gerações tem ocasionado impactos negativos que comprometem o desenvolvimento sustentável das nações. Uma opção para reduzir os níveis de consumo e mudar a cultura da sociedade com relação a isso, é projetar influências para mudar o modo como as pessoas utilizam os produtos e serviços. Uma alternativa, então, pode ser incentivar o consumidor a optar por produtos de brechós, uma vez que esse modelo de negócio se alimenta de itens que seriam descartados no meio ambiente. Sendo assim, sob a ótica das principais teorias de comportamento do consumidor, essa pesquisa se dispõe a investigar acerca do comportamento de compra de consumidores em brechós, especificamente contribuindo com a identificação e análise das variáveis que interferem no processo comportamental de compra desses produtos. O objetivo geral da presente investigação é analisar as variáveis comportamentais inerentes ao processo de compra em brechós. Isso permitiria compreender melhor o comportamento dos consumidores brechó e, conseqüentemente, ajudaria a fomentar hábitos de consumo que sejam menos prejudiciais ao meio ambiente. Sendo assim, essa pesquisa se classifica, quanto à natureza, como quali-quantitativa, uma vez que utiliza as duas abordagens metodológicas. Primeiro, referente ao caráter qualitativo desta investigação, foi elaborada uma Revisão Sistemática da Literatura para identificar as variáveis comportamentais inerentes ao processo de compra de produtos verdes. Diante disso, identificou-se que as principais variáveis que influenciam o comportamento de compra verde são: valores do indivíduo, normas sociais, eficácia percebida, benefício percebido, informações/conhecimento, emoções, o governo, valores individualistas, ceticismo, preço e indisponibilidade do produto. Após isso, foi elaborado um estudo de campo com o intuito de verificar as variáveis comportamentais inerentes ao processo de compra em brechós de Recife/PE e descrever a influência que cada variável comportamental exerce sobre o comportamento de compra de produtos em brechó. Esta etapa do estudo se classifica como quantitativa-descritiva, em que foi aplicado um questionário *online* a uma amostra de 119 consumidores. O tratamento dos dados foi feito através da correlação de *Spearman* em que se verificou que as principais variáveis que incentivam o comportamento do consumidor de brechó são: valores, eficácia percebida, benefício percebido, informações/conhecimento e emoções. Este estudo contribui para a literatura e a sociedade ao identificar que essas variáveis se relacionam entre si, demonstrando que juntas, elas apresentam alto nível de significância para fomentar o consumo de produtos em brechós.

**Palavras-chave:** Brechó; Comportamento do consumidor; Produtos verdes; Sustentabilidade.

## ABSTRACT

The unrestrained and inconsequential consumption of the last generations has caused negative impacts that compromise the sustainable development of nations. One option to reduce consumption levels and change society's culture in this regard is to project influences to change the way people use products and services. An alternative, then, may be to encourage consumers to opt for thrift store products, since this business model feeds on items that would otherwise be discarded into the environment. Thus, from the perspective of the main theories of consumer behavior, this research is willing to investigate the purchasing behavior of consumers in thrift stores, specifically contributing to the identification and analysis of the variables that interfere in the behavioral process of purchasing these products. The general objective of this investigation is to analyze the behavioral variables inherent to the buying process in thrift stores. This would allow a better understanding of the behavior of thrift shop consumers and, consequently, would help to foster consumption habits that are less harmful to the environment. Therefore, this research is classified, in terms of nature, as quali-quantitative, since it uses both methodological approaches. First, regarding the qualitative character of this investigation, a Systematic Literature Review was elaborated to identify the behavioral variables inherent to the purchase process of green products. Therefore, it was identified that the main variables that influence green buying behavior are: individual values, social norms, perceived effectiveness, perceived benefit, information/knowledge, emotions, government, individualistic values, skepticism, price and unavailability of product. After that, a field study was carried out in order to verify the behavioral variables inherent to the purchasing process in thrift stores in Recife/PE and to describe the influence that each behavioral variable exerts on the purchasing behavior of products in thrift stores. This stage of the study is classified as quantitative-descriptive, in which an online questionnaire was applied to a sample of 119 consumers. Data processing was performed using Spearman's correlation, in which it was found that the main variables that encourage the behavior of thrift shop consumers are: values, perceived effectiveness, perceived benefit, information/knowledge and emotions. This study contributes to the literature and society by identifying that these variables are related to each other, demonstrating that together they have a high level of significance to encourage the consumption of products in thrift stores.

**Keywords:** Thrift store; Consumer behavior; Green products; Sustainability.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Teoria do Comportamento Planejado.....	22
Figura 2. Delineamento da pesquisa.....	28
Figura 3. Procedimento de pesquisa de seleção de artigos.....	31
Figura 4. Nuvem de palavras dos objetivos gerais dos artigos da RSL.....	49
Figura 5. Processo comportamental de compra sustentável.....	51
Figura 6. Processo de comportamento de compra.....	53

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Fatores incentivadores para a decisão de compra sustentável.....	69
Tabela 2. Assimetria e Curtose das variáveis comportamentais do processo de compra.....	71
Tabela 3. Teste Kolmogorov-Smirnov das variáveis comportamentais do processo de compra em brechós.....	72
Tabela 4. Matriz de correlação das variáveis comportamentais.....	74
Tabela 5. Medidas descritivas da variável Valores.....	75
Tabela 6. Correlações de Spearman da variável Valores.....	75
Tabela 7. Medidas descritivas da variável Normas Sociais.....	77
Tabela 8. Medidas descritivas da variável Eficácia Percebida.....	78
Tabela 9. Correlações de Spearman da variável Eficácia Percebida.....	78
Tabela 10. Medidas descritivas da variável Benefício Percebido.....	79
Tabela 11. Medidas descritivas da variável Governo.....	80
Tabela 12. Medidas descritivas da variável Consciência Ambiental.....	80
Tabela 13. Correlações de Spearman da variável Consciência Ambiental.....	80
Tabela 14. Medidas descritivas da variável Informações/Conhecimento.....	81
Tabela 15. Medidas descritivas da variável Falta de Informação.....	82
Tabela 16. Correlações de Spearman da variável Informações/Conhecimento.....	82
Tabela 17. Medidas descritivas da variável Emoções.....	83
Tabela 18. Correlações de Spearman da variável Emoções.....	84
Tabela 19. Medidas descritivas da variável Valores Religiosos.....	85
Tabela 20. Medidas descritivas da variável Preço.....	85
Tabela 21. Medidas descritivas da variável Indisponibilidade do Produto.....	86
Tabela 22. Medidas descritivas da variável Ceticismo.....	86
Tabela 23. Medidas descritivas da variável Individualismo.....	87

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
1.1. Delimitação do problema.....	15
1.2. Objetivos do Trabalho.....	17
1.3. Justificativa do Trabalho.....	17
1.4. Estrutura da Dissertação.....	18
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	19
2.1. Teorias do Comportamento Sustentável do consumidor.....	19
2.1.1. Teoria da Ação Racional.....	19
2.1.2. Teoria do Comportamento Planejado.....	20
2.1.3. Teoria da Ativação da Norma.....	21
2.1.4. Teoria Valor-Crença-Norma.....	22
2.2 Consumo Sustentável.....	23
3. MATERIAIS E MÉTODOS.....	27
3.1. Revisão Sistemática de Literatura.....	28
3.1.1. Estratégia de pesquisa.....	28
3.1.2. Seleção de dados.....	29
3.1.3. Extração de dados e avaliação da qualidade.....	31
3.1.4. Análise dos dados.....	31
3.2 Estudo de Campo.....	32
3.2.1. Caracterização da pesquisa.....	32
3.2.2. Instrumento para coleta dos dados.....	33
3.2.3. Definição da amostra.....	39
3.2.3. Análise dos dados.....	39
4. RESULTADOS.....	41
4.1. Revisão Sistemática.....	41
4.1.1. Características dos documentos extraídos.....	41
4.1.2. Processo Comportamental de Compra do Consumidor Sustentável.....	49
4.1.3. Condicionantes do comportamento de compra sustentável.....	53
4.1.4. Barreiras ao comportamento de compra sustentável.....	58
4.2. Variáveis Comportamentais dos Consumidores de Brechós.....	61
4.2.1. Descrição do perfil da amostra.....	61
4.2.2. Processo comportamental de compras em brechós.....	66
4.2.3. Variáveis inerentes ao processo de compras em brechó.....	71
5. CONCLUSÕES E SUGESTÕES PARA FUTUROS TRABALHOS.....	88
5.1. Conclusões.....	88
5.1.1. Limitações e Sugestões para Trabalhos Futuros.....	92
REFERÊNCIAS.....	93
APÊNDICE A.....	101

## **1. INTRODUÇÃO**

O conceito mais difundido de desenvolvimento sustentável foi apresentado em 1987, através do Relatório de Brundtland, da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento da Organização das Nações Unidas, o qual declara que desenvolvimento sustentável é aquele em que uma sociedade consegue atender às suas necessidades atuais sem comprometer o atendimento das necessidades de gerações futuras (WCED, 1987). Nesse sentido, o desenvolvimento sustentável de uma nação envolve não somente crescimento econômico, mas também desenvolvimento social e a sustentabilidade ambiental (URHIE *et al.*, 2020).

Com o intuito de promover o desenvolvimento sustentável, percebe-se que os consumidores têm se preocupado com questões ambientais (OLIVEIRA-BROCHADO, OLIVEIRA-BROCHADO e CALDEIRA, 2015; SILVA e MONTEIRO, 2014; LEITE e SANTOS, 2007; JABBOUR, 2006), especialmente com a repercussão que seus hábitos de consumo causam ao meio ambiente (YADAV e PATHAK, 2017). Segundo Perera, Auger e Klein (2016) os consumidores buscam mudar seus comportamentos de compra com vistas a reduzir o impacto de seu consumo ao meio ambiente, realizando assim um consumo ecologicamente correto ou, também denominado, consumo verde.

O consumo verde é aquele em que o consumidor inclui a variável ambiental em seu processo de escolha de produtos, dando preferência àqueles produtos que não agridem o meio ambiente desde a sua produção até o seu descarte (VIEGAS e TEODÓSIO, 2009). Assim, o consumidor passa a se preocupar não somente com critérios básicos de preço e qualidade, mas também com o nível ecologicamente correto de um produto (PORTILHO, 2005). Esses consumidores se motivam não somente com base em suas necessidades pessoais, mas também levam em consideração sua preocupação com a preservação ambiental (YADAV e PATHAK, 2017; PORTILHO, 2005; MOISANDER e PESONEN, 2002). O consumo de produtos verdes, então, é fruto de uma intenção de compra ecologicamente correta, que significa o desejo de comprar produtos que causam menos impacto ao meio ambiente, se comparados com as demais alternativas do mercado (MEDEIROS E RIBEIRO, 2017).

Os brechós se destacam como uma alternativa ao consumo consciente e à sustentabilidade. De acordo com o SEBRAE (2020), brechó é um modelo de negócio destinado à venda de artigos usados, principalmente produtos relacionados à vestuário/moda. Esse tipo de comércio, portanto, se propõe a prolongar a vida útil dos produtos, desfavorecendo assim o mecanismo da indústria acelerada e desenfreada que causa prejuízos ao meio ambiente (CRUZ e CARDOSO, 2018). Assim, os consumidores que buscam aliar a ideia de comprar produtos de qualidade com preços acessíveis à sustentabilidade, acabam optando por consumir produtos em brechós (SEBRAE, 2020).

Embora já seja uma realidade há muitos anos em países desenvolvidos, no Brasil a venda de itens de segunda mão veio apresentar crescimento nos últimos 10 anos (METRÓPOLES, 2020). O SEBRAE (2015) analisou que 10,8 mil micro e pequenas empresas comercializavam produtos usados em 2013; em maio de 2015 esse número saltou para 12,6 mil pequenos negócios; e apenas 45 dias depois, já eram contabilizados 13,2 mil empreendimentos comercializando artigos usados. Esse aumento era muito superior ao aumento médio mensal visto em 2013.

Atualmente, o Instituto Ibrape (2019) indicou que o segmento de brechós movimenta pelo menos R\$ 5 milhões por ano na economia brasileira. Além disso, o segmento de brechó é um dos que mais cresceu no Brasil nos últimos anos (SEBRAE, 2020). E esse comportamento só tende a se tornar mais expressivo, tendo em vista o levantamento elaborado pelo *e-commerce* ThredUp, que estimou que o segmento de brechós será maior que o de *fast fashion* até 2028.

A busca por esse tipo de comércio deriva dentre outras razões da preocupação com a sustentabilidade ambiental. De acordo com o SEBRAE (2020), a oferta de produtos de vestuário de qualidade a preços mais acessíveis aliada ao conceito de sustentabilidade, tem feito com que o público consumidor desse tipo de negócio venha crescendo expressivamente.

Segundo uma pesquisa elaborada pelo Sistema de Proteção ao Crédito Brasil e Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (SPC e CNDL, 2017), 92,2% dos respondentes consideram que o consumo consciente é importante ou muito importante. Os respondentes ainda sinalizaram que o principal benefício percebido ao

consumir de forma consciente é saber que estão fazendo algo positivo para as gerações futuras.

Porém, de acordo com um estudo feito no Distrito Federal, além da consciência ambiental, existem outras variáveis que podem influenciar a compra de produtos especificamente em brechós (BARRETO, GOMES e ALBARELLO, 2020). Dentre eles, os autores citam que o preço, a qualidade, o atendimento e o posicionamento da organização são fatores relevantes para a compra de produtos de segunda mão. Segundo Salvalaio e Ashton (2017), os consumidores de brechó optam por esses produtos em virtude também da exclusividade e diferenciação das peças vendidas por eles.

Diante disso, com o intuito de melhor compreender as variáveis comportamentais que influenciam o processo de compra sustentável, uma série de estudos sobre comportamento do consumidor e consumo sustentável vem sendo elaborados (SOUZA, MIYAZAKI e ENOQUE, 2019; PAWASKAR, RAUT e GARDAS, 2018; BULUT, KOKALAN CIMRIN e DOGAN, 2017; SOUSA FILHO *et al.*, 2015; BARBOZA e ARRUDA FILHO, 2012). De acordo com um levantamento bibliográfico acerca desses temas, verificou-se que essas investigações, de modo geral, apresentam abordagens específicas, conforme pode ser visto no Quadro 1, a seguir:

**Quadro 1.** Abordagens teóricas sobre comportamento do consumidor sustentável.

Abordagem	Autores
Atitudes, intenções e comportamento de compra dos consumidores.	Hameed, Waris e Amin Ul Haq (2019) Ferraz <i>et al.</i> (2017) Newton e Meyer (2013) Young <i>et al.</i> (2008).
Os efeitos do <i>greenwashing</i> nas atitudes e comportamentos de compra de produtos verdes.	Martínez <i>et al.</i> (2019) Braga Junior <i>et al.</i> (2018).
Influência dos valores, crenças e normas sociais e pessoais no comportamento de compra verde.	Onel (2017) Salazar, Oerlemans e Van Stroe-Biezen (2013) Simões, Giraldi e Oliveira (2012).
Influência de fatores demográficos como idade, estado civil, escolaridade e renda, no processo de compra de produtos ecologicamente corretos.	Shahsavari, Kubeşçi, e Baran (2020).

Motivações para o consumo verde e de que maneira tais motivações afetam o comportamento pró-ambiental.	Rezvani, Jansson e Bengtsson (2018); Nassivera e Sillani (2014) Grunert, Hieke e Wills (2013).
Determinantes do comportamento sustentável de consumo, tais como valor percebido, risco percebido, emoções e informações.	Wang (2017) Rahnama e Rajabpour (2017) O’rourke e Ringer (2016)
Contexto, cultura e fatores externos como variáveis moderadoras do consumo verde.	Nair e Little (2016) Tsarenko et al. (2013).
Consciência e preocupação ambiental dos consumidores como um fator determinante para o comportamento de compra sustentável.	De Carvalho, Salgueiro e Rita (2016)

Fonte: A autora (2020).

Sendo assim, o levantamento bibliográfico possibilitou o levantamento de uma série de variáveis relevantes para o processo de compra de produtos sustentáveis. Por essa razão, elaborou-se uma revisão sistemática de literatura, cujos resultados serão apresentados posteriormente. De todo modo, a presente investigação, levando em conta todas essas variáveis, tem por objetivo identificar e analisar as variáveis envolvidas no processo de compra de produtos de brechó.

### 1.1. Delimitação do Problema

O foco no desenvolvimento de produtos tem se debruçado sobre estimular o crescimento no número de consumo, desconsiderando em muitos casos os impactos que isso pode causar ao ambiente, à sociedade e à economia (TANG e BHAMRA, 2008; LILEY e LOFTHOUSE, 2009; FORCATO, 2014). Nesse sentido, o consumo desenfreado e inconsequente das últimas gerações tem ocasionado impactos negativos que interferem em gerações futuras (FERNANDES, COLARES-SANTOS e JARDIM NETO, 2018). A poluição causada através do conseqüente excesso de peças descartadas traz impactos extremamente negativos ao meio ambiente.

Essa preocupação é ainda mais pertinente quando consideramos a indústria têxtil e de vestuário, principal ramo dos brechós brasileiros. O *The Global Fashion Agenda* junto ao *The Boston Consulting Group* desenvolveu um relatório que sinaliza que, em 2015, o ramo da moda gerou 92 milhões de toneladas de lixo por ano no mundo todo, o que representa 4% do lixo mundial produzido anualmente (PULSE OF THE FASHION INDUSTRY REPORT, 2015).

Gwilt (2014) aponta que o ramo têxtil prejudica o meio ambiente no momento do uso e descarte final do produto. Com o objetivo de acelerar o consumo, por exemplo, grande parte das roupas atualmente é confeccionada com o intuito de se degradar o mais rápido possível, causando um aumento no volume de descarte em um curto espaço de tempo. Por isso, Gomes (2018) destaca que é fundamental pensar numa nova forma de substituir ou reduzir o consumo de roupas. Carvalhal (2015), então, afirma que a atual sociedade de consumo sofrerá mudanças em que passará a se basear em um capitalismo pautado no consumo verde. Por isso, cada vez mais o público tem investido em produtos ou modelos de negócio que agridam menos o meio ambiente.

No entanto, embora os consumidores expressem preocupação com o meio ambiente e com os impactos causados por suas ações, há uma discrepância entre atitude do consumidor e o seu comportamento efetivo (YEH e LAGE, 2015). Assim, as ações diárias desses consumidores não refletem suas preocupações com o meio. Segundo Tang e Bhamra (2008) e Liley e Lofthouse (2009), é difícil motivar uma mudança no comportamento do consumidor, uma vez que as práticas já estão por muitas vezes enraizadas até mesmo de forma inconsciente.

Uma opção para reduzir os níveis de consumo e mudar a cultura da sociedade com relação a isso, é projetar influências para mudar o modo como as pessoas utilizam os produtos e serviços (FORCATO, 2014). Uma alternativa, então, pode ser incentivar o consumidor a optar por produtos que contribuam para a redução de impactos ambientais negativos. Assim, estimular a compra em brechós acaba sendo uma possível solução, uma vez que esse modelo de negócio se alimenta de itens que seriam descartados no meio ambiente. Além disso, isso pode levar consumidores a questionarem esse sistema de produção de itens novos cujo único intuito é seguir tendências e estimular o consumo (NEUMANN et al, 2020).

Com o intuito de contribuir com o ante-exposto, a presente pesquisa se dispõe a investigar acerca do comportamento de compra de consumidores em brechós, especificamente contribuindo com a identificação e análise das variáveis que interferem no processo comportamental de compra desses produtos. Para isso, esse estudo busca responder a seguinte questão de pesquisa: Como as variáveis

comportamentais podem influenciar o comportamento de compra de produtos em brechós?

## **1.2. Objetivos do Trabalho**

Essa pesquisa tem como objetivo geral analisar as variáveis comportamentais inerentes ao processo de compra em brechós.

Para alcançar esse objetivo, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- 1) Identificar as variáveis comportamentais inerentes ao processo de compra de produtos verdes;
- 2) Verificar as variáveis comportamentais inerentes ao processo de compra em brechós de Recife/PE.
- 3) Descrever a influência que cada variável comportamental exerce sob o comportamento de compra de produtos em brechó de Recife/PE.

## **1.3. Justificativa do Trabalho**

Com o intuito de identificar lacunas teóricas que pudessem ser abordadas para contribuir com as teorias já existentes, foi elaborada uma abrangente revisão sistemática da literatura, sobre comportamento de compra de produtos sustentáveis. Verificou-se que, no Brasil, algumas pesquisas se dedicaram a identificar motivações para promover o consumo de produtos verdes (ARRUDA FILHO, CARDOSO e BARBOZA, 2019; RITTER et al., 2015), outras buscam compreender os determinantes psicológicos do consumidor verde (OLIVEIRA-BROCHADO, OLIVEIRA-BROCHADO e CALDEIRA, 2015) e suas atitudes e crenças com relação a esses produtos (BRAGA JUNIOR *et al.*, 2020).

No entanto, ainda não há um consenso sobre algumas questões relacionadas ao comportamento do consumidor verde (MORAES, CARRIGAN E SZMIGIN, 2012), gerando a necessidade de averiguar mais esse tema em específico. Yarimoglu e Binboga (2019), por exemplo, apontam que apesar de existirem muitos modelos teóricos relacionados ao comportamento de compra sustentável, ainda há a necessidade de um modelo mais abrangente que possa auxiliar na medição do comportamento de compra ecológico dos consumidores. Por isso, a presente

investigação se propõe a analisar as variáveis comportamentais dos consumidores verdes, em específico, consumidores de brechó.

De acordo com Barreto, Gomes e Albarello (2020), por meio do entendimento do comportamento dos consumidores, vem se construindo um ideal de desenvolvimento sustentável, pautado no consumo verde. Assim, os resultados dessa investigação podem auxiliar pesquisadores da área a elaborar um modelo comportamental de consumo mais completo e conciso. Isso permitiria compreender melhor o comportamento dos consumidores brechó e, conseqüentemente, ajudaria produtores e varejistas, bem como governantes a fomentar hábitos de consumo que sejam menos prejudiciais ao meio ambiente (LIN e HUANG, 2012). O resultado disso é a manutenção do desenvolvimento sustentável do país.

#### **1.4. Estrutura da Dissertação**

A presente dissertação tem como primeiro capítulo a contextualização do tema, a delimitação dos problemas pesquisa e empírico, os objetivos e a justificativa do trabalho. Em seguida, serão abordadas questões teórico-bibliográficas sobre o assunto, de modo a dar bases para um melhor entendimento do assunto.

O terceiro capítulo se destina a descrição dos materiais e métodos utilizados ao longo de todas as etapas desse estudo. O quarto capítulo dará destaque aos resultados das revisões sistemáticas e do estudo de campo elaborado na pesquisa. Por fim, serão delineadas as conclusões e as sugestões para estudos futuros, de modo a contribuir para o arcabouço teórico desta investigação.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

Neste capítulo serão expostos alguns conceitos e teorias sobre o tema abordado no presente estudo com o intuito de conceituar e enriquecer o debate. Primeiramente, serão expostas algumas definições e discussões sobre comportamento do consumidor, seguido de abordagens sobre consumo e brechós.

### **2.1. Teorias do Comportamento Sustentável do Consumidor**

Os estudos sobre comportamento sustentável do consumidor têm ganhado expressividade ao longo dos anos. O número de estudos, conforme visto na exaustiva revisão de literatura deste estudo, cresceu com o passar do tempo. A temática dessas pesquisas, em sua maioria, se volta para atitudes e intenção do comportamento (HAMEED, WARIS e AMIN UL HAQ, 2019; FERRAZ *et al.*, 2017; NEWTON e MEYER, 2013; YOUNG *et al.*, 2008), variáveis e determinantes influentes no comportamento do consumidor (ONEL, 2017; WANG, 2017; SALAZAR, OERLEMANS e VAN STROEBIEZEN, 2013) e a motivação para este tipo de consumo (REZVANI, JANSSON e BENGTSSON, 2018; NASSIVERA e SILLANI, 2014; GRUNERT, HIEKE e WILLS, 2013).

A revisão de literatura que suporta a presente pesquisa permitiu concluir que os estudos sobre comportamento verde do consumidor, apresentam em sua essência como enquadramento teórico, algumas teorias e modelos conhecidos na área de comportamento. Estes modelos, basicamente, se destinam a explicar os antecedentes do comportamento verde de consumo, conforme veremos a seguir.

#### **2.1.1 Teoria da Ação Racional**

Inicialmente, foi desenvolvida a Teoria da Ação Racional, por Martin Fishbein (1963). Como o nome sugere, essa teoria parte do princípio de que o ser humano, por ser racional, pondera suas ações ao realizar algum comportamento. De acordo com o criador da teoria, a racionalização que o indivíduo realiza para consumir tem por objetivo maximizar as recompensas benéficas e reduzir as punições. Sendo assim, considera-se que o indivíduo tem controle voluntário sobre o seu comportamento.

Consequentemente, entende-se que a intenção se torna o preditor direto principal do comportamento de compra. De acordo com Fishbein (1963), a intenção de um

consumidor pode ser determinada por fatores pessoais ou sociais. Os primeiros refletem as avaliações, positivas ou negativas, que o indivíduo tem acerca de determinado comportamento. Essas avaliações, que podem ser denominadas como atitudes individuais, resultam das crenças de que determinado comportamento resultará em algo positivo ou negativo.

Os fatores sociais, denominados de normas subjetivas, dizem respeito às pressões sociais para executar ou não determinada ação. Assim, depreende-se que um indivíduo adotaria um comportamento quando julgá-lo positivo e quando acredita que será valorizado pelas pessoas que o cercam. Ou seja, as normas subjetivas resultam da crença de que pessoas importantes para o consumidor vão pensar sobre ele, caso ele adote determinado tipo de consumo.

A Teoria da Ação Racional define que é possível medir o comportamento do indivíduo por meio da mensuração das atitudes e normas subjetivas que ele apresenta diante de determinada situação. Marot e Ferreira (2008), por exemplo, verificaram através da Teoria da Ação Racional, como os indivíduos se comportavam em relação a psicoterapia *online*. No estudo elaborado pelos referidos autores, foi possível então verificar que tanto as normas subjetivas, quanto as atitudes individuais tinham relação positiva com a aprovação desse tipo de terapia; o que justifica a forma como as pessoas se comportam diante da terapia *online*.

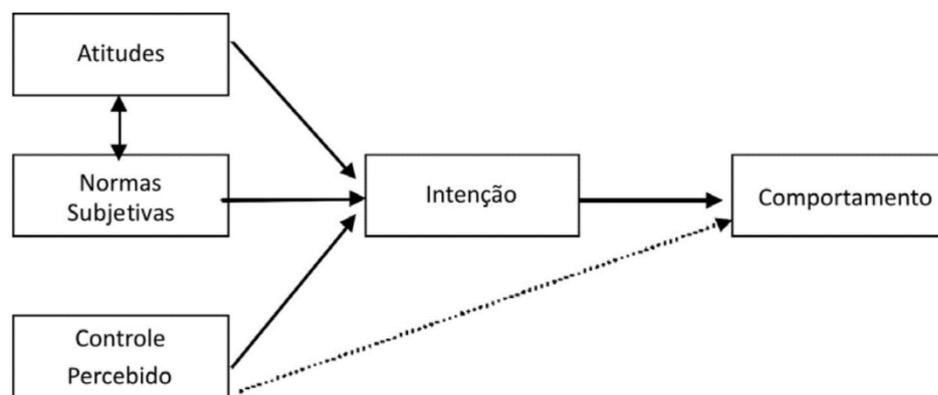
### **2.1.2 Teoria do Comportamento Planejado**

Um dos modelos mais conhecidos é a Teoria do Comportamento Planejado (TCP), criado por Ajzen (1991). Essa teoria, tal como a anteriormente mencionada, admite que, ao tomar uma decisão, um indivíduo além de racionalizar as informações disponíveis, também se baseia nas possíveis consequências ao adotar determinado comportamento (BAMBERG, REES e SEEBAUER, 2015). Nesse sentido, a intenção é considerada mais uma vez o principal preditor do comportamento de compra. Por intenção, entende-se o nível de disposição que um indivíduo tem para realizar determinada ação. Quanto maior for a intenção, maior é a probabilidade de realizar determinada ação (AZJEN, 1991).

A TCP, no entanto, admite que não somente a intenção (atitudes + normas subjetivas) explica o comportamento. Conforme pode ser visto na Figura 1 abaixo,

autor da referida teoria também considerou que existem fatores que fogem do controle do indivíduo, que deveriam ser considerados na explicação e compreensão do comportamento do consumidor. Por isso, foi introduzida uma variável ao modelo: a percepção sobre o controle comportamental. Assim, a TCP postula que o comportamento de compra de um indivíduo é determinado basicamente por três variáveis: atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido (AJZEN, 1991).

**Figura 1.** Teoria do Comportamento Planejado



Fonte: Beck e Ajzen (1991, p. 287).

A última variável introduzida diz respeito à percepção que uma pessoa tem acerca da facilidade de realizar o comportamento, isto é, o domínio que o indivíduo tem para exercer algo. Com essa nova variável, entende-se que alguns fatores como oportunidade, tempo, recursos financeiros, capacidade intelectual, entre outros, podem interferir na adoção de determinado comportamento.

Com base nesta teoria, então, a autora Fiori (2020) desenvolveu o seu estudo cujo intuito foi identificar os fatores que influenciam a participação ativa do consumidor no processo de logística reversa. Dutra (2021), na mesma direção, também investigou o comportamento de escolha do consumidor no que se refere a modais de transporte, sob luz das variáveis abordadas na TCP. Isso demonstra que estudos mais recentes ainda utilizam esta teoria como base para compreender o processo comportamental do consumidor.

### **2.1.3 Teoria da Ativação da Norma**

Além das teorias explanadas anteriormente, Schwartz (1977, 1992) lançou luz sob os valores e normas pessoais como determinantes do comportamento pró-ambiental de um consumidor. Através da Teoria da Ativação da Norma, o referido autor sugere que as normas pessoais podem prever o comportamento real do consumidor quando são ativadas.

Segundo Marini (2000), as normas expressam valores sociais de um indivíduo, que guiam o comportamento individual dentro de um grupo. De acordo com Coelho, Gouveia e Milfont (2006), essas normas podem ser consideradas como obrigações morais, que são ativadas através dos valores dos indivíduos.

A ativação dessas normas pode ser possível em decorrência de uma série de variáveis conectadas, que vão desde valores a preocupações ambientais, e por fim, levam à realização do comportamento ambientalmente correto (STERN, 2000). Segundo Kaiser et al. (1999), a Teoria da Ativação da Norma e suas derivações predizem mais adequadamente comportamentos pró-ambientais do que aquelas citadas anteriormente.

Diante disso, Rodrigues (2020) tratou de realizar a sua investigação com base na referida teoria, buscando compreender os fatores que motivam e inibem os decisores da indústria têxtil no que se refere a adoção de modelos de negócio para a economia circular. Os resultados, então, consideraram que as convicções, normas pessoais e os fatores regulatórios têm grande importância para as decisões de adoção de modelos de negócio para a economia circular

### **2.1.4 Teoria Valor-Crença-Norma**

A teoria Valor-Crença-Norma (VBN), desenvolvida por Stern (2000), sugere que não somente as normas, mas os valores e as crenças de um indivíduo também podem influenciar a atitude dele sobre determinado produto, e conseqüentemente determinam o comportamento do consumidor. Assim, quando determinados valores, crenças e normas estão em operação, o comportamento pró-ambiental ocorre com mais facilidade.

De acordo com essa teoria, a relação entre os valores e o comportamento do consumidor é mediada por uma cadeia de cinco variáveis: valores pessoais (especialmente o altruísmo), normas pessoais, visão ecológica, consequências adversas para objetos de valor e habilidades para reduzir ameaças (JANSSON et al., 2011).

Resumidamente, o Quadro 2 traz as principais teorias abordadas anteriormente sobre comportamento do consumidor, especialmente quando se trata de consumo sustentável. Essas foram as teorias que baseiam o presente estudo.

**Quadro 2.** Principais teorias sobre comportamento

<b>Teoria</b>	<b>Autor</b>	<b>Ano</b>	<b>Fatores que influenciam o comportamento do consumidor</b>
Teoria da Ação Racional	Fishbein	1963	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Atitudes</li> </ul>
Teoria do Comportamento Planejado (TCP)	Ajzen	1991	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Atitudes;</li> <li>● Normas Subjetivas; e</li> <li>● Controle Comportamental Percebido.</li> </ul>
Teoria da Ativação da Norma	Schwartz	1977, 1992	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Normas; e</li> <li>● Valores Pessoais.</li> </ul>
Teoria Valor-Crença-Norma	Stern	2000	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Valores;</li> <li>● Normas; e</li> <li>● Crenças.</li> </ul>

Fonte: A autora (2021).

Embora essas teorias delineiam alguns determinantes do comportamento de compra sustentável, elas basicamente se destinam a compreender o processo comportamental dos consumidores. No entanto, outros estudos trataram de identificar outros determinantes para o comportamento do consumidor, conforme será detalhado no item a seguir.

## 2.2. Consumo Sustentável

O ato de consumir é inerente ao ser humano, uma vez que é necessário para sobreviver e atender às suas necessidades (BARBOSA e CAMPBELL, 2006; BARBOSA, 2010). Trata-se, portanto, de uma atividade social, cultural e econômica, através da qual a sociedade constrói suas relações (MILLER, 1997). Pimenta et al (2010) então definem que atualmente a nossa sociedade se caracteriza como uma sociedade do consumo, visto que desde os anos 80 o ato de consumir se tornou mais do que uma atividade econômica, social e cultural, e passou a ser uma atividade também de libertação, cidadania e lazer. De todo modo, a sociedade de consumo deriva da nova forma de disseminar o consumo, isto é, o estímulo ao consumo desenfreado.

Desde a década de 70, as preocupações sobre o meio ambiente tanto por parte dos governos e das empresas, quanto por parte dos consumidores, permitiram que mais recentemente surgisse o conceito de “consumo sustentável”. A partir da década de 90, passou-se a considerar o papel e a responsabilidade dos consumidores sob a preservação ambiental. Assim, os consumidores começaram, ao longo do tempo, a considerar que compras conscientes são uma ótima estratégia para direcionar a sociedade à sustentabilidade ambiental (ELKINGTON e HAILES, 1991; DURNING, 1992; EDEN, 1993; ANDREWS, 1997; STERN, 1997; WESTRA e WERHANE, 1998; HALKIER, 1999; PAAVOLA, 2001).

Diante disso, este estudo trata de consumo sustentável através de uma abordagem mais ampla, em que considera esse tipo de consumo como não somente a adoção de produtos ecologicamente corretos, como também a busca diária por adotar hábitos de consumo mais responsáveis. Tais hábitos podem ser verificados através da redução, reutilização ou rejeição de produtos de podem, de alguma maneira, prejudicar o meio ambiente e a sustentabilidade do planeta (BLACK e CHERRIER, 2010).

Nesse sentido, define-se nessa pesquisa consumo sustentável como o uso de produtos e serviços que respondem às necessidades básicas e trazem melhor qualidade de vida, através da minimização do uso de recursos naturais, materiais tóxicos e emissão de resíduos e poluentes ao longo do ciclo de vida (SIMPOSIO DE OSLO, 1994). Segundo Costa e Oliveira (2011), o consumo sustentável se refere,

então, a toda prática de consumo que satisfaz as necessidades atuais por meio do uso de recursos naturais, sem comprometer as necessidades de gerações futuras (COSTA e OLIVEIRA, 2011).

O consumidor sustentável, por sua vez, é definido como um indivíduo que em razão de suas crenças éticas, muda seus hábitos de consumo com o intuito de agredir o mínimo possível o meio ambiente (PAAVOLA, 2001). De maneira ampla, Portilho (2005) define que o consumidor verde é aquele que além da variável preço/qualidade, inclui em seu processo de escolha, a variável ambiental, preferindo produtos que não sejam agressivos ao meio ambiente.

É importante observar, porém, que há uma abrangência do consumo sustentável sobre o consumo verde. O primeiro destes engloba uma quantidade maior de variáveis mais amplas e coletivas (SILVA, 2011). Oliveira e Cândido (2010) afirmam que o consumo sustentável envolve o esforço de vários atores sociais para que a prática do consumo leve em conta a proteção ambiental e a qualidade de vida atual e de gerações futuras, visando o alcance do desenvolvimento sustentável. O consumo verde, por sua vez, retrata a contribuição individual mais direta que o indivíduo pode proporcionar por meio do consumo, pois envolve considerar especificamente o impacto ambiental que o produto causará ao meio ambiente (PORTILHO, 2005).

Muitos estudos trataram de identificar e analisar fatores que podem influenciar a atitude ou a intenção de consumo dos consumidores ecologicamente corretos. Onel (2017), por exemplo, define que indivíduos que são ecologicamente conscientes podem ter crenças normativas pessoais mais altas do que aqueles que são indiferentes às questões ambientais, em decorrência dos níveis altos de preocupação e atenção ao meio ambiente.

Além dele, outros autores também destacaram a relevância do nível de conhecimento ambiental e das informações que um consumidor possui sobre o impacto ambiental que os produtos e as empresas podem causar (KHEIRY e NAKHAEI, 2012; D'SOUZA, TAGHIAN e LAMB, 2006; STRAUGHAN e ROBERTS, 1999). Assim, assume-se que consciência ecológica, preocupação ambiental e conhecimento sobre aspectos relacionados ao meio ambiente são fatores que determinam positivamente o comportamento dos consumidores conscientes.

A cultura e contexto também foram considerados quando se quer conhecer os fatores influentes no processo de compra sustentável. Hameed, Waris e Amin Ul Haq (2019), sob esta perspectiva, declaram em seus estudos que, além da influência de amigos e familiares, a educação ambiental e os fatores culturais determinam o comportamento do consumo sustentável.

Testa *et al.* (2015) e Chen e Chang (2013), em outra direção, definiram que o vínculo com a marca faz com que os consumidores desenvolvam uma postura positiva frente aos produtos verdes. Assim, quanto menor o risco percebido e quanto maior a confiança dos consumidores com relação ao produto verde, maiores são as chances de efetivamente ocorrer o consumo ou uso do produto.

No entanto, vale salientar que existem também alguns fatores que podem servir como barreiras ao consumo de produtos verdes, isto é, apresentam uma relação negativa com o consumo sustentável. Dentre eles, D'Souza *et al.* (2007) destacam preço, qualidade, desempenho, disponibilidade e conveniência. Sheth, Sethia e Srinivas (2011) ainda acrescentam que estratégias de marketing ineficazes e ceticismo dos consumidores em relação aos produtos ecológicos também são outras possíveis razões que podem afetar negativamente o consumo verde.

De todo modo, a revisão sistemática de literatura permitiu que fosse feito um levantamento das principais variáveis que influenciam o comportamento de compra sustentável. Os resultados dessa revisão se encontram no tópico de resultados desta dissertação.

### 3. MATERIAIS E MÉTODOS

Essa pesquisa se classifica, quanto à natureza, como quali-quantitativa, uma vez que utiliza as duas abordagens metodológicas. Assim, com o intuito de atender aos objetivos de pesquisa, este estudo se dividiu em três etapas, conforme delineado na Figura 1. Primeiro, foram definidos o tema de pesquisa e um problema a ser investigado. Em seguida, referente ao caráter qualitativo desta investigação, foi elaborada uma Revisão Sistemática da Literatura, com vistas a responder o primeiro objetivo específico desta pesquisa, que se refere à identificação de variáveis comportamentais inerentes ao processo de compra de produtos verdes.

**Figura 2.** Delineamento da pesquisa



Fonte: A autora (2020).

Após isso, foi elaborado um estudo de campo para responder o segundo e o terceiro objetivo específico da pesquisa: Verificar as variáveis comportamentais inerentes ao processo de compra em brechós de Recife/PE; e descrever a influência que cada variável comportamental exerce sob o comportamento de compra de produtos em brechó de Recife/PE. Esta, foi a etapa da pesquisa em que se utilizou métodos quantitativos para a análise dos dados. Nas seções a seguir foram detalhados os processos metodológicos utilizados em cada uma das etapas componentes do estudo.

### 3.1 Revisão Sistemática de Literatura

Inicialmente, foi realizada uma pesquisa sob os moldes de uma Revisão Sistemática de Literatura (RSL), em conformidade com as diretrizes metodológicas de Kitchenham (2004). A intenção desta revisão não era descobrir todos os aspectos relacionados ao comportamento do consumidor, mas sim, selecionar uma coleção suficiente de estudos que pudessem responder a seguinte questão de pesquisa: Quais as variáveis inerentes ao comportamento de compra de produtos sustentáveis?

Para melhor responder a essa pergunta de pesquisa, foram elaboradas três sub-questões da RQ1, são elas:

RQ2: Qual o perfil do consumidor sustentável?

RQ3: Quais as principais teorias utilizadas para analisar o comportamento de compra sustentável do consumidor?

RQ4: Quais as variáveis comportamentais do consumo de produtos sustentáveis?

Em seguida, foi criado um protocolo que estabeleceu os procedimentos necessários para a realização da RSL. Segundo Shamseer *et al.* (2015), é preciso ter um protocolo para que se possa realizar uma revisão sistemática, uma vez que através dele são definidos os critérios de elegibilidade e a abordagem metodológica da pesquisa, garantindo transparência e integridade à investigação.

#### 3.1.1 Estratégia de pesquisa

Para encontrar os documentos a serem estudados, as bases de dados utilizadas para coleta foram: *Web of Science* ([www.webofknowledge.com](http://www.webofknowledge.com)) e *Scopus* ([www.scopus.com](http://www.scopus.com)). A escolha por essas bases ocorreu em virtude da relevância que elas têm para o meio acadêmico, além de não precisarem de algum tipo de pagamento que a instituição universitária não forneça.

Uma vez escolhidas as bases de dados, uma *string* de pesquisa booleana foi aplicada às duas bases escolhidas. As palavras-chaves utilizadas no mecanismo de pesquisa em todas as bases foram: “*behavior consumer*” AND (“*sustainable consumption*” OR “*green purchase*”). Depois de incluídas nos sistemas de busca de cada base, foi realizado um protocolo de pesquisa (ver Quadro 2) com vistas a

direcionar as publicações ao que se desejava obter. Feito isso, foram obtidas 438 publicações, conforme descrito no quadro 3 abaixo:

**Quadro 3.** Protocolo de pesquisa

<b>Critério</b>	<b>Web of Science</b>	<b>Scopus</b>
<b>Período</b>	2010-2019	
<b>Idioma</b>	Inglês e português	
<b>Tipo de documento</b>	Artigo	Artigo e Artigo de conferência
<b>Quantidade de publicações obtidas</b>	175	261

Fonte: A autora (2020).

### 3.1.2 Seleção de dados

Após encontrar os 436 documentos a serem analisados, os artigos foram incluídos em um software gerenciador de revisão sistemática bibliográfica, o *State of the Art through Systematic Review* (StArt). Esse software, desenvolvido pelo Laboratório de Pesquisa em Engenharia de Software (LaPES) da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), facilita ao pesquisador a organização e seleção dos documentos finais da RSL. Nesse programa os pesquisadores incluem o protocolo da pesquisa e assim desenvolvem a RSL, respeitando o passo a passo de uma revisão sistemática.

Com isso, a RSL se dividiu em três etapas: a primeira destinava-se à leitura de título e resumo, ao passo que a segunda etapa consistiu na análise da introdução e conclusão das publicações. Os documentos eram classificados como “aceitos” no StArt quando atendiam aos critérios de inclusão, que foram determinados pelos autores deste estudo.

Nessas duas primeiras etapas, um estudo era aceito quando atendia aos seguintes critérios de inclusão: I1) Idioma: Inglês ou português; I2) Estudos que abordam em seus objetivos, hipóteses ou resultados as questões de pesquisa da presente investigação; I3) Artigos completos ou em processo, publicados em periódicos ou conferências. Da mesma maneira, foram estabelecidos critérios de exclusão para rejeitar documentos que não estavam em conformidade com o interesse da pesquisa, são eles: E1) Publicações não relacionadas à questão de pesquisa; E2) Capítulos de livro, livros, dissertações e teses.

Dessa forma, o processo de leitura nas duas fases da seleção dos dados, foi feito em pares, com o objetivo de reduzir possíveis vieses dos pesquisadores. Os investigadores, portanto, realizaram as leituras individualmente e, ao final de cada etapa, compararam seus resultados. Em caso de divergências, os dois pesquisadores buscaram revisar os dados sobre a inclusão ou exclusão do documento em questão. Quando não houvesse consenso, um terceiro pesquisador seria consultado para chegar a uma decisão final. Se ainda assim houvesse divergência, o documento seria incluído na lista.

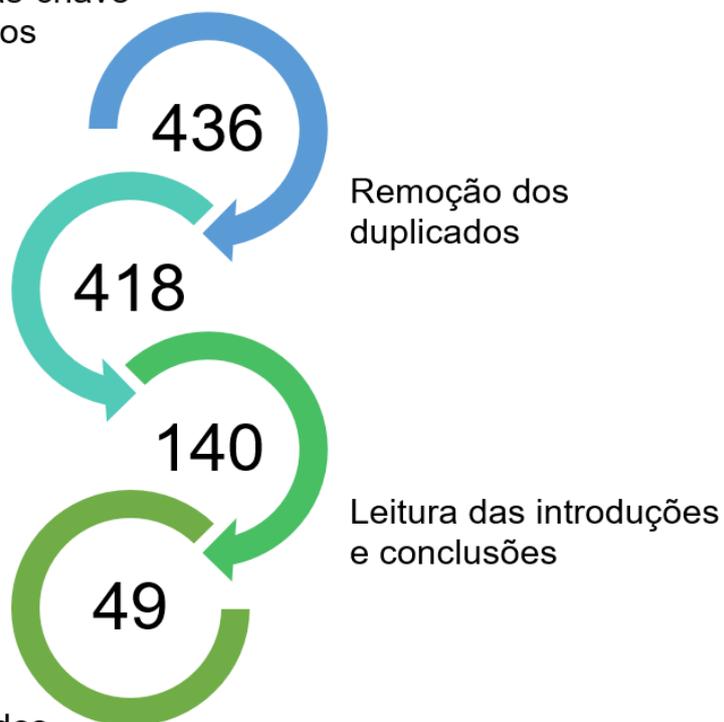
Conforme pode ser visto no Figura 3, dos 436 documentos encontrados, descartando os 18 duplicados e realizando a primeira etapa de análise, foram selecionados 140 artigos para a segunda etapa da revisão. E nesta fase, das 140 publicações, 49 documentos foram selecionados para uma leitura completa e para extração dos dados.

**Figura 3.** Procedimento de pesquisa de seleção de artigos

Busca por palavras-chave  
nas bases de dados

Leitura dos títulos  
e resumos

Leitura  
completa dos  
artigos



Fonte: A autora (2020).

### 3.1.3 Extração de dados e avaliação da qualidade

Na etapa de extração, todos os 49 documentos selecionados foram avaliados quanto à qualidade segundo os critérios citados no Quadro 4. Foram, portanto, atribuídas pontuações da seguinte maneira para cada critério de qualidade: 0 para quando não atendeu ao critério de qualidade; 0,5 para quando o documento atendia parcialmente o critério de qualidade; e 1 quando atendia totalmente o critério. Com a quantidade total de 5 critérios, a pontuação máxima que um documento poderia obter era de 5 pontos.

Assim, foi estabelecido que um artigo que obtivesse pontuação igual ou inferior a três não atenderia ao nível de qualidade desejado pelos autores e, portanto, deveria ser desconsiderado para a revisão sistemática de literatura.

**Quadro 4.** Critérios para avaliação de qualidade dos documentos

<b>PONTUAÇÃO</b>	<b>0</b>	<b>0,5</b>	<b>1</b>
<b>CRITÉRIO</b>			
<b>OBJETIVO DO ESTUDO</b>	Objetivo do estudo não definido.	O objetivo do estudo não está precisamente definido, mas está implícito no texto.	Objetivo do estudo precisamente definido.
<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	O estudo não possui embasamento teórico.	O estudo desenvolve um embasamento teórico fraco.	O estudo desenvolve um embasamento teórico consistente.
<b>METODOLOGIA DE PESQUISA</b>	Não é possível identificar o tipo de estudo.	O tipo de estudo não é precisamente definido, mas está implícito no texto.	O tipo de estudo é precisamente definido.
<b>RESULTADOS</b>	Os resultados do estudo não foram apresentados de forma explícita.	Resultados apresentados sem precisão ou evasivo.	Resultados precisamente apresentados.
<b>CONTRIBUIÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS</b>	O autor não discute as limitações do estudo.	Limitações pouco precisas.	Limitações identificadas e justificadas com precisão.

Fonte: A autora (2020).

### 3.1.4 Análise dos dados

Foi realizada uma leitura completa dos 49 artigos finais da RSL, cujo objetivo era identificar trechos (quotas) que pudessem responder às perguntas de pesquisa que nortearam essa revisão. Estes documentos eram armazenados no Google Drive,

de modo que todo o conteúdo e os documentos selecionados para a revisão estivessem disponíveis para todos os pesquisadores participantes desta RSL.

Os artigos selecionados, então, foram nomeados com códigos (de A<sub>1</sub> a A<sub>56</sub>), com o objetivo de facilitar a análise e a discussão dos resultados para os pesquisadores e leitores. Os artigos correspondentes a cada código estão listados no Apêndice A deste projeto.

Feito isso, foram extraídas as quotas de cada documento, as quais foram inicialmente organizadas em uma planilha do *Microsoft Office Excel* e também nomeadas em códigos (Q<sub>1</sub>, Q<sub>2</sub>, Q<sub>3</sub>, etc.). Assim, a primeira quota do primeiro artigo analisado, por exemplo, foi codificada como “A<sub>1</sub>Q<sub>1</sub>”, permitindo maior facilidade e controle por parte dos investigadores.

Após releituras e análises de todas as quotas extraídas, foi possível criar macro categorias do perfil e das características do consumidor sustentável, bem como dos condicionantes e das barreiras ao comportamento do consumidor sustentável. Em seguida, essas categorias foram refinadas com base em discussões entre os pesquisadores desse estudo. Como resultado, algumas quotas foram recategorizadas, outras foram renomeadas e algumas categorias semelhantes foram aglutinadas.

Dessa maneira, foi possível chegar às respostas das RQs 1, 2 e 3 desta RSL, as quais contribuem significativamente para o alcance do primeiro objetivo específico que o presente estudo se propõe a alcançar. Os achados da RSL serão demonstrados na seção de Resultados Parciais deste projeto.

## **3.2 Estudo de campo**

A segunda etapa desta pesquisa consistiu em um estudo de campo cujo objetivo é verificar as variáveis comportamentais inerentes ao processo de compra em brechós e descrever a influência que cada variável comportamental exerce sob o comportamento de compra de produtos em brechó.

### **3.2.1 Caracterização da pesquisa**

No que tange à natureza e objetivo, essa etapa do estudo se classifica como quantitativa-descritiva, de caráter observacional, uma vez que se buscou descrever o

fenômeno e identificar associações entre variáveis, sem influenciar no objeto de estudo (MALHOTRA, 2012). O procedimento utilizado foi o levantamento do tipo *survey*, considerado por Paranhos *et al.* (2014), como um método adequado para quando se está interessado em identificar atitudes, valores, percepções, entre outros.

Foi utilizado, então, o *survey* do tipo transversal, em que os dados são coletados uma única vez, com o intuito de descrever determinado comportamento amostral. Segundo Babbie (2005), além de descrever, o *Survey* também permite que sejam determinadas relações entre variáveis estudadas. Malhotra (2012) ainda acrescenta que esse tipo de pesquisa busca obter informações ou opiniões de uma determinada amostra populacional, utilizando como instrumento de pesquisa um questionário.

### 3.2.2 Instrumento para coleta dos dados

Para atingir os objetivos estabelecidos, um questionário autoaplicável serviu como instrumento para coletar os dados. O questionário contou com três seções, dispostas da seguinte maneira: 1) Identificação do perfil demográfico do consumidor; 2) Verificação do processo comportamental de compra dos consumidores de brechó; e 3) Identificação das variáveis do comportamento de compra de produtos de brechó. Para cada uma dessas seções, as variáveis abordadas haviam embasamento nos dados obtidos pela revisão sistemática de literatura da presente pesquisa. Vale salientar, porém, que foi levada em conta a possibilidade de surgir novos constructos e variáveis durante a coleta de dados da pesquisa.

A seguir são apresentadas será explicado como foram abordadas as variáveis em cada uma das três seções do instrumento de coleta de dados.

#### 3.2.2.1 Seção do perfil demográfico do consumidor de brechó

Esta seção do questionário abordou questões que identificam o gênero, faixa etária, renda e o nível de escolaridade do consumidor respondente. Essas variáveis foram consideradas, pois ao analisarmos os estudos obtidos na RSL essas eram as mais analisadas para se obter os perfis do consumidor sustentável.

Assim, o questionário forneceu alternativas para cada uma das variáveis que se pretendia obter, conforme pode ser visto no Quadro 5, exposto abaixo.

**Quadro 5.** Seção do perfil demográfico do consumidor

Seção	Variável	Itens
Demografia	Gênero	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Feminino;</li> <li>● Masculino.</li> </ul>
	Faixa etária	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 18 a 25 anos;</li> <li>● 26 a 35 anos;</li> <li>● 36 a 45 anos;</li> <li>● 46 a 55 anos;</li> <li>● 56 a 60 anos;</li> <li>● Mais de 60 anos.</li> </ul>
	Renda	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Até R\$1.254;</li> <li>● Entre R\$ 1.255 e R\$ 2.004;</li> <li>● Entre R\$ 2.005 e R\$ 8.640;</li> <li>● Entre R\$ 8.641 e R\$ 11.261;</li> <li>● Acima de R\$11.262.</li> </ul>
	Nível de escolaridade	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ensino fundamental incompleto;</li> <li>● Ensino fundamental completo;</li> <li>● Ensino médio incompleto;</li> <li>● Ensino médio completo;</li> <li>● Ensino superior incompleto;</li> <li>● Ensino superior completo;</li> <li>● Pós-graduação.</li> </ul>

Fonte: A autora (2020).

Os intervalos definidos para questionar o nível de renda dos respondentes foram estabelecidos com base nas definições de classes econômicas elaboradas pelo Centro de Políticas Sociais da Faculdade Getúlio Vargas (FGV) (2014), que se baseou nos rendimentos familiares per capita de cada indivíduo em reais (R\$). Assim, conforme pode ser visto no Quadro 6, as classes econômicas foram estabelecidas da seguinte maneira:

**Quadro 6.** Faixa de renda familiar das classes econômicas

Classe econômica	Limite inferior	Limite superior
Classe E	0	R\$ 1.254
Classe D	R\$ 1.255	R\$ 2.004
Classe C	R\$ 2.005	R\$ 8.640
Classe B	R\$ 8.641	R\$ 11.261
Classe A	R\$11.262	-

Fonte: Centro de Políticas Sociais (FGV) (2014). Disponível em: <<https://cps.fgv.br/qual-faixa-de-renda-familiar-das-classes>>.

### 3.2.2.2 Seção do processo comportamental de compra em brechós

O intuito desta seção do questionário era entender o processo comportamental do consumidor ao realizar uma compra em brechó. Assim, inicialmente questionou-se a frequência de compra e a principal razão que leva o consumidor a comprar produtos em brechó. Em seguida, para saber a atitude que os consumidores têm acerca desses tipos de produtos, foi elaborada uma questão aberta, na qual o respondente teve a liberdade de escrever a opinião dele sobre produtos sustentáveis.

Por fim, com o objetivo de validar se a atitude tem uma relação positiva com a intenção de consumo, o consumidor pôde responder se sempre que se agrada de um produto de brechó, compra-o. Assim, seria possível considerar que a atitude positiva do consumidor, isto é, sua avaliação sobre os produtos se reverte em intenção de compra.

Esta seção do questionário de dispôs conforme pode ser visto no Quadro 7 abaixo.

**Quadro 7.** Seção sobre Processo Comportamental de Consumidor de Brechó

Seção	Variável	Pergunta	Itens
Processo de comportamento de compra verde	Atitude	De maneira breve, informe qual a sua opinião sobre produtos vendidos em brechó.	-
	Intenção	Sempre que você vê um produto que lhe agrada em um brechó, você compra?	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Sim. Se o produto me agrada, eu compro.</li> <li>● Depende, antes eu preciso avaliar bem o produto e o brechó.</li> </ul>
	Comportamento	Com que frequência você costuma comprar produtos em brechó?	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Muito frequente (Uma vez por semana)</li> <li>● Frequentemente (Uma vez por mês)</li> <li>● Ocasionalmente (A cada 3 meses)</li> </ul>

		● Raramente (A cada semestre ou mais)
--	--	---------------------------------------

Fonte: A autora (2021).

### 3.2.2.3 Seção dos condicionantes do comportamento de compra verde

Tal como identificado na RSL deste estudo, uma série de variáveis influenciam o comportamento de compra sustentável. Dessa forma, esse estudo se propôs também a identificar e analisar a influência de tais variáveis no comportamento do consumidor de brechós. Assim, para elaborar as afirmativas serão consideradas as variáveis identificadas nos achados da RSL deste estudo. Abaixo, o Quadro 8 menciona as variáveis a serem analisadas:

**Quadro 8.** Seção de condicionantes do comportamento de compra sustentável

Seção		Variáveis
Condicionantes do comportamento de compra sustentável	Impulsionadores do comportamento de compra sustentável	Valores
		Informação/Conhecimento
		Normas
		Emoções
		Eficácia Percebida
		Benefício percebido
		Governo
	Barreiras ao comportamento de compra sustentável	Preço
		Ceticismo
		Individualismo
		Indisponibilidade do produto

Fonte: A autora (2021).

Conforme mencionado anteriormente, as variáveis delimitadas no questionário não foram determinadas de forma aleatória. Todas elas derivam de estudos prévios que foram analisados na revisão sistemática do presente estudo. Sendo assim, no Quadro 9 abaixo estão denotados os estudos e teorias dos quais foram extraídas as variáveis do estudo.

**Quadro 9.** Teorias das variáveis analisadas

Variáveis	Referência
Valores	Kautish e Sharma (2019) Yarimoglu e Binboga (2019) Stern (2000)

Informação/Conhecimento	White, Habib e Hardisty (2019) Kheiry e Nakhaei (2012) D'Souza, Taghian e Lamb (2006) Straughan e Roberts (1999)
Normas Sociais	Schwartz (1977) Ajzen (1991) Mohd Suki e Mohd Suki (2019)
Emoções	White, Habib e Hardisty (2019) Rezvani, Jansson e Bengtsson (2018)
Eficácia Percebida	Helm e Subramaniam (2019) Yarimoglu e Binboga (2019) Schwartz (1977)
Benefício percebido	Rahman (2018) Yadav e Pathak (2017)
Governo	Wang et al (2018) De Carvalho, Salgueiro e Rita (2015)
Preço alto	Karimzadeh, Abbaszadeh e KaÅ¡parovÅ¡ (2019) Yadav e Pathak (2017)
Indisponibilidade do produto	Nguyen, Nguyen e Hoang (2019) De Carvalho, Salgueiro e Rita (2016)
Ceticismo	White, Habib e Hardisty (2019) Rahman (2018)
Individualismo	White, Habib e Hardisty (2019) Liobikiene, Mandravickaite e Bernatoniene (2016)

Fonte: A autora (2021).

Com isso, nesse bloco do questionário, foram utilizadas afirmativas com uso da escala de cinco pontos de *likert*, com o intuito de verificar se a variável abordada na afirmativa exerce influência positiva ou negativa no comportamento de compra em brechós. Para cada uma das afirmativas, o respondente teve a oportunidade de classificar entre 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

Considerando, porém, a abrangência de cada variável, as afirmativas foram elaboradas considerando suas particularidades. A variável valores, por exemplo, foi dividida em três afirmativas, pois além de considerar a valorização ao meio ambiente, considerou-se importante verificar se a preocupação com o meio ambiente e os valores religiosos também influenciavam o consumo. O Quadro 10 abaixo relaciona as afirmativas utilizadas para verificar as variáveis correspondentes.

**Quadro 10.** Afirmativas do instrumento de coleta de dados

Variáveis	Afirmativas	
Valores	Valorização do meio ambiente	- Compro em brechós, pois valorizo muito a preservação do meio ambiente.

	Preocupação com o meio ambiente	- Meu interesse em comprar em brechós deriva da minha preocupação com a preservação ambiental.
	Valores religiosos	- A minha religião é uma das principais razões que me leva a consumir produtos em brechós.
Conhecimento e Informação	Ter conhecimento/informação	- Sei dos impactos causados pelo consumo na indústria têxtil. Diante dessas informações, procuro sempre consumir em brechós para reduzir os impactos negativos.
	Não ter conhecimento/informação	- Não faço ideia do benefício que os brechós podem trazer ao meio ambiente.
Normas Sociais	- Minha família e meus amigos consomem em brechó. Por isso, eu acabo comprando também	
Emoções	Emoção positiva	- Me sinto orgulhosa quando compro produtos em brechó, pois dessa forma percebo que estou ajudando a preservar o meio ambiente.
	Emoção negativa	- Quando não compro em brechós, me sinto culpada por não ter feito minha parte.
Eficácia Percebida	- Decido comprar roupas em brechó, pois sei que, além de atender as minhas necessidades, estou aumentando o tempo de vida útil de um produto e, conseqüentemente, preservando o meio ambiente.	
Benefício percebido	- Só compro um produto em brechó se, além de atender minhas necessidades, ele tiver alta qualidade.	
Governo	- A legislação do Brasil e o incentivo do governo me impulsionam a comprar em brechós.	
Preço alto	- Considero os produtos vendidos em brechó caros. Por isso, acabo não comprando.	
Ceticismo	- Os donos de brechós têm apenas o intuito de lucrar, e não de promover um consumo sustentável.	
Individualismo	- Pouco importa se o produto é sustentável. O mais importante é que eu goste dele.	
Indisponibilidade do produto	- Não encontro brechós com facilidade. Então, não compro frequentemente.	

Fonte: A autora (2021).

Para a variável Conhecimento/Informação, considerou-se também importante verificar se o oposto (a falta de informação) poderia influenciar o comportamento do consumidor, com o intuito de confirmar os resultados obtidos com a primeira afirmativa. E, por fim, a variável Emoções foi dividida em duas afirmativas com o intuito de considerar se havia diferença entre as emoções positivas e as negativas que o consumidor pode sentir diante da decisão de compra sustentável.

Deste modo, este questionário foi submetido inicialmente a um pré-teste com 9 pessoas, para que fosse possível corrigir eventuais problemas que poderiam não ter sido verificados durante a elaboração do instrumento. Após isso, o questionário foi aplicado aos reais respondentes da investigação, para que se pudesse então responder ao objetivo da presente pesquisa.

### 3.2.3 Definição da amostra

A amostra deste estudo se classificou como não probabilística, e a técnica de amostragem utilizada foi por conveniência, em que se coletam os dados em locais predeterminados pelo pesquisador. O questionário foi divulgado para os seguidores e integrantes de páginas e grupos de brechós *online* de Recife, que foram encontrados no *facebook* e *instagram*. Assim, os dados amostrais se originam de sujeitos que declararam já haver consumido em brechós. O questionário foi enviado para um total de 289 consumidores, todavia obteve-se uma resposta de 41% deles (119 respondentes).

De acordo com Hair et al. (2014) e Kline (1998), o tamanho da amostra do estudo precisa ser pelo menos dez vezes o número de construtos/variáveis analisadas. Sendo assim, dado que um total de 12 variáveis comportamentais estavam envolvidas, o tamanho mínimo da amostra era de 120 pessoas.

Para as respostas obtidas foram aplicados testes de confiabilidade, usando o alfa de *Cronbach*, cujo limite mínimo foi de 0,7 (HAIR et al., 2014), o que significaria uma alta confiabilidade entre as medidas.

### 3.2.4 Análise dos dados

Para tratamento dos dados, inicialmente se fez uso do *Microsoft Office Excel*, com o intuito de organizar os dados extraídos da plataforma do questionário *online*. Após o tratamento necessário, eles foram transportados para o software *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), versão 19, para que fosse possível codificar as variáveis estudadas e operacionalizar a análise dos dados de forma estatística.

Nesse sentido, no que tange à operacionalização da análise dos dados, foram empregadas técnicas de estatística univariada, utilizando a estatística descritiva. Esse tipo de tratamento permitiu expor melhor os resultados do questionário, por meio de medidas percentuais, de tendência e de dispersão. Além disso, será realizada uma análise multivariada dos dados. Esse tipo de análise, segundo Hair Jr. *et al.* (2009), é adequado quando se pretende investigar múltiplas medidas sobre objetos a serem estudados, isto é, quando se objetiva analisar simultaneamente as relações e dependências entre mais de duas variáveis.

Tendo em vista que a análise multivariada compreende uma série de técnicas de análise de dados, para essa etapa do estudo optou-se por utilizar o método de correlação. Para isso, foi desenvolvida uma matriz de correlação, cujo intuito foi investigar as inter-relações entre as variáveis, tornando possível definir um conjunto de variáveis que são fortemente inter-relacionadas (HAIR JR. *et al.*, 2009). Nesse sentido, a utilização de tal técnica permitiria analisar a inter-relação que há entre as variáveis identificadas na RSL e aquelas interrogadas no estudo de campo.

De acordo com Triola (1999), a correlação permite que seja determinada a relação entre duas variáveis, possibilitando que identifiquemos se elas são independentes ou associadas, isto é, se uma influencia a outra. O coeficiente de correlação ( $r$ ), pode variar entre  $-1$  e  $+1$ , em que quanto mais próximo de  $+1$  o índice estiver, mais positiva é a correlação entre as duas variáveis. Quando o valor se encontra próximo de  $0$ , entende-se que não há uma correlação significativa entre as duas variáveis em questão.

Nesse sentido, inicialmente foi elaborada uma matriz de correlação, a fim de identificar a força das associações encontradas entre as variáveis. Uma vez que a amostra não obteve normalidade em sua distribuição, conforme pode ser visto nos dados de assimetria, curtose e do teste de Kolmogorov-Smirnov, utilizou-se o coeficiente  $\rho$  de Spearman, o qual é mais adequado para amostras não paramétricas (BAUER, 2007).

## **RESULTADOS**

Nesta seção serão destacados os resultados obtidos em todas as etapas da presente investigação. Inicialmente, serão discutidos os resultados da revisão sistemática de literatura. Em seguida, serão explanados os resultados obtidos no estudo de campo para que seja possível atingir os objetivos da investigação.

### **3.1. Revisão Sistemática: Quais variáveis influenciam o comportamento de compra do consumidor?**

Essa seção se destina a descrição dos resultados obtidos através dos artigos selecionados na primeira revisão sistemática de literatura dessa pesquisa, que enfocou as variáveis comportamentais de compra de produtos verdes. Inicialmente serão descritas as características dos estudos incluídos na revisão, e em seguidas serão discutidos os achados que respondem às RQs da referida RSL.

#### **4.1.1 Características dos documentos extraídos**

Foram selecionados 49 documentos para análise completa na RSL. No Quadro 11, a seguir, estão transcritos os nomes dos periódicos em que mais foram identificadas publicações do presente estudo. Os documentos selecionados para a revisão foram publicados em 31 revistas diferentes. É possível verificar que a maioria dos estudos foi publicada nos periódicos *Journal of Cleaner Production*, *Sustainability*, and *Sustainable Development*. Esses periódicos, de modo geral, se dedicam especialmente ao estudo da sustentabilidade e desenvolvimento sustentável, bem como da produção limpa.

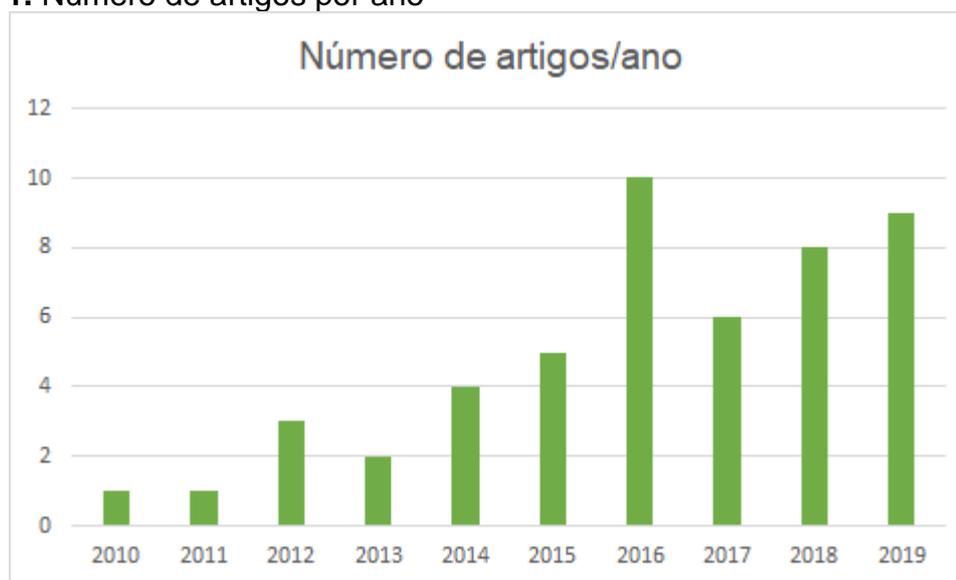
**Quadro 11.** Número de documentos por periódico

<b>Periódicos</b>	<b>Número de artigos</b>
Journal of Cleaner Production	9
Sustainable Development	5
Sustainability	4
Ecological Economics	2
Business Strategy and the Environment	2
International Journal of Sustainable Development and World Ecology	2
Outros	25
<b>Total de artigos</b>	<b>49</b>

Fonte: A autora (2020).

No concernente às datas dos documentos, os artigos selecionados foram publicados desde 2010 até 2019. Como pode ser visto no Gráfico 1 abaixo, ao longo da última década observa-se um comportamento geral de crescimento no número de estudos sobre comportamento de compra sustentável, especialmente a partir de 2016. Isso demonstra que o interesse por essa temática tem crescido ao longo do tempo, haja vista a importância do tema para a sociedade.

**Gráfico 1.** Número de artigos por ano



Fonte: A autora (2020).

Sobre essas publicações, chama-se a atenção o fato de que 82% dos estudos são de caráter quantitativo. O gráfico 2, abaixo, demonstra a preponderância dos estudos do tipo quantitativo quando se está estudando sobre comportamento de compra do consumidor com relação a produtos sustentáveis. Apenas 5 artigos (10%) se classificam como qualitativos; e outros 4 (8%) eram revisões de literatura.

**Gráfico 2.** Classificação quanto ao tipo de estudo

Fonte: A autora (2020).

Todos os 5 estudos qualitativos utilizaram a entrevista como instrumento para coleta de dados, ao passo que a totalidade dos estudos quantitativos aplicaram questionários para obter os dados de seus estudos. As técnicas de análise variaram, porém observa-se uma predominância do uso da análise fatorial, tanto confirmatória como exploratória. Além dela, também foi possível verificar que muitos estudos se utilizam de modelagem de equações estruturais, testes de hipótese, regressão e correlações para analisar os dados e definir os resultados de seus estudos.

A maior parte dos artigos obtidos foi desenvolvido por autores diferentes. No entanto, verificou-se que alguns autores se envolveram em mais de um artigo dentre os selecionados na RSL. De acordo com o que pode ser visto no Quadro 12 abaixo, os autores Biswas A., Chekima, B., Khalid Wafa, S.A.W.S., Igau, O.A., De Carvalho, B.L., Salgueiro, M.D.F., Rita, P. e Liobikiene, Genovaite estudaram esse tema mais de uma vez.

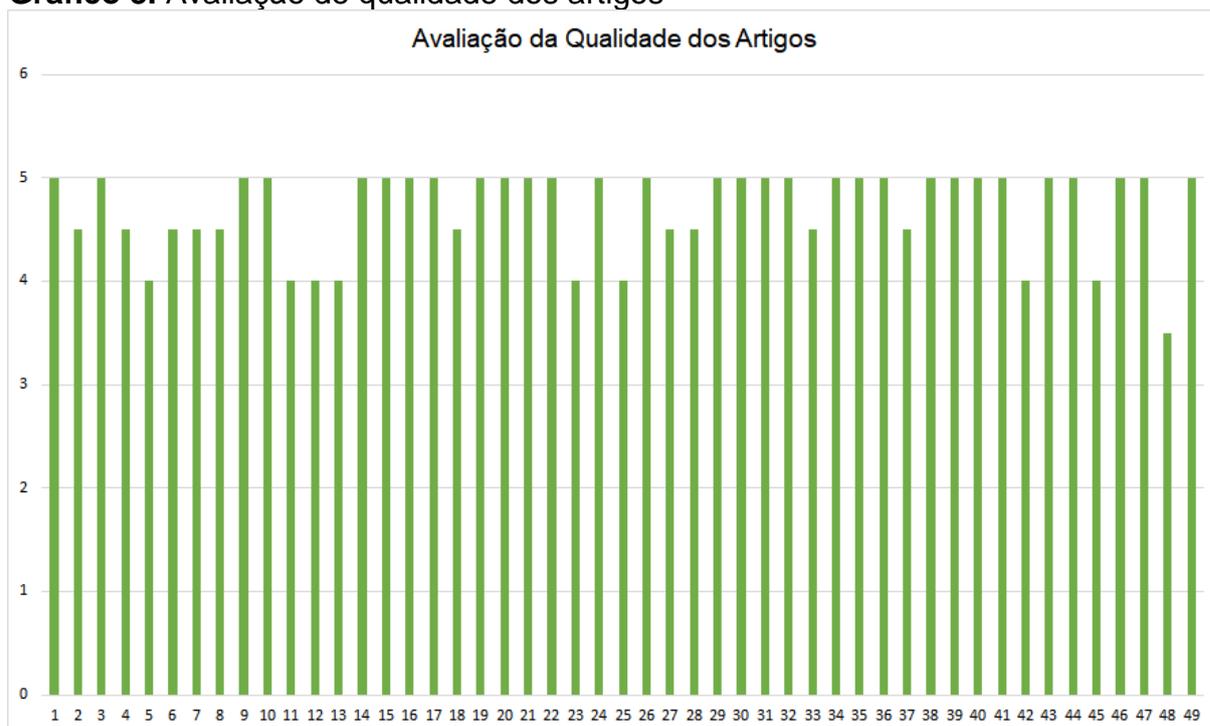
**Quadro 12.** Autores repetidos na RSL

Autores	Qtd. de Artigos
Biswas, A.	2
Chekima, B., Khalid Wafa, S.A.W.S. e Igau, O.A.	2
De Carvalho, B.L. and Salgueiro, M.D.F. e Rita, P.	2
Liobikiene e Genovaite	2

Fonte: A autora (2021).

Conforme descrito anteriormente, os artigos desta RSL foram submetidos a uma avaliação de qualidade, de acordo com critérios estabelecidos pelos pesquisadores (Quadro 4). Assim, ao avaliar os documentos, obtiveram-se os resultados expostos no Gráfico 3, os quais demonstram que a maioria dos artigos escolhidos obtiveram pontuação acima de 3,5.

**Gráfico 3.** Avaliação de qualidade dos artigos



Fonte: A autora (2020).

Considerando, portanto, que um artigo com pontuação 3,5 ou mais pontos pode ser considerado como um documento que atende aos requisitos necessários para a presente RSL, todos os documentos foram admitidos. Apenas um artigo (A<sub>48</sub>) teve a nota mínima aceitável. Trata-se do estudo de Milovanov (2015), o qual obteve esta pontuação por não apresentar uma metodologia clara e objetiva, e também por não se dedicar a esclarecer suas contribuições e não indicar de pesquisas futuras.

Por outro lado, no entanto, verificou-se que 30 artigos obtiveram a pontuação máxima (5), obedecendo assim a todos os critérios de avaliação da qualidade. A média geral de pontuação dos artigos foi de 4,7, gerando satisfação aos autores quanto ao nível de qualidade dos artigos considerados na RSL.

Os autores também consideraram investigar os países que mais têm estudado o comportamento do consumidor sustentável. Para isso, resolveu-se identificar os

países em que se situam as instituições de ensino dos primeiros autores de cada artigo. Assim, obteve-se o que se vê no Quadro 13, logo abaixo.

**Quadro 13.** Países das instituições dos primeiros autores dos artigos da RSL

<b>País</b>	<b>Qtd. de artigos</b>
China	8
Malásia	7
Índia	6
Reino Unido	6
Portugal	4
Estados Unidos	3
Turquia	2
Lituânia	2
Outros	11

Fonte: A autora (2021).

A maior parte dos estudos foi realizada por pesquisadores da China, Malásia, Índia e Reino Unido. Não se encontrou justificativas claras para esse achado, no entanto considera-se a possibilidade do fato de serem países populosos, que demandam um alto número de consumo e, por isso, tem se preocupado com o comportamento de compra dos consumidores e suas possíveis consequências ambientais. O Brasil, na contramão, não foi representado por nenhum estudo da RSL, o que demonstra ainda a urgente necessidade de desenvolver pesquisas sobre essa temática no país.

Por fim, para descrever os artigos obtidos, optou-se por fazer uma análise dos objetivos gerais dos estudos da RSL. Todos os objetivos do estudo estão descritos no Quadro 14 a seguir.

**Quadro 14.** Objetivos gerais dos artigos da RSL

<b>Cod.</b>	<b>Objetivos</b>
A <sub>1</sub>	Estudar as relações entre duas orientações de valor distintas, ou seja, o terminal e o instrumental
A <sub>2</sub>	Examinar os fatores que afetam o comportamento de compra dos consumidores em relação a produtos verdes em um país em desenvolvimento.
A <sub>3</sub>	Adicionar a este campo de pesquisa emergente para entender melhor os possíveis impulsionadores mentais do consumismo sustentável e investigar como os padrões de consumo sustentável estão relacionados à atenção plena entre consumidores comuns que não estão familiarizados ou expostos à meditação.
A <sub>4</sub>	Prever os antecedentes do modelo ECCB e mostrar as relações entre ECCB, comportamentos conspícuos de compra verde (GPCB) e intenções de compra verde (GPI).
A <sub>5</sub>	Identificar incentivos e fatores inibidores da falta de / vontade de reboque o comportamento de consumo sustentável da ARDS é um outro objetivo.

A <sub>6</sub>	Fornecer uma revisão da literatura sobre a mudança de comportamento sustentável do consumidor e descrever uma estrutura psicológica abrangente para orientar pesquisadores e profissionais na promoção de um comportamento sustentável.
A <sub>7</sub>	Desenvolver e testar teoricamente dois moderadores importantes para a relação entre intenção e comportamento de consumo verde, nomeadamente a disponibilidade de produtos verdes e a eficácia percebida do consumidor.
A <sub>8</sub>	Examinar um modelo que integra o efeito do ganho, motivações normativas e hedônicas nas intenções de consumo sustentável dos consumidores.
A <sub>9</sub>	Estudar os fatores de influência do comportamento de compra verde com base na teoria do valor de consumo e examinar se há diferenças significativas nos valores de consumo e no comportamento de compra verde entre consumidores masculinos e femininos.
A <sub>10</sub>	Compreender empiricamente a ligação atitude-intenção-comportamento ecologicamente correta dos consumidores de uma forma mais integrada, considerando o papel da mídia e da embalagem verde de forma holística.
A <sub>11</sub>	Definir a forma como determinados fatores sociais contribuem para o consumo sustentável, gerando um modelo que explique os comportamentos de consumo sustentável dos residentes da Comunidade de Madrid, Espanha.
A <sub>12</sub>	Examinar como o envolvimento do consumidor afeta as intenções de compra, disposição para pagar mais e disposição para se sacrificar por três produtos verdes - hotéis verdes, vinhos orgânicos e carros verdes.
A <sub>13</sub>	Explorar o comportamento do consumidor na intenção de comprar produtos verdes com base em um modelo de tomada de decisão que integra atributos cognitivos, atributos afetivos e intenções comportamentais em países Belt and Road.
A <sub>14</sub>	Investigar como a preocupação dos consumidores chineses em economizar afeta a intenção de compra de produtos de moda sustentável e como também modera o compromisso dos consumidores com a moda sustentável.
A <sub>15</sub>	Analisar a influência de um conjunto de construtos atitudinais na adoção de veículos elétricos e flexfuel: normas pessoais, normas sociais, atitudes ecológicas, formação de opinião e busca de opinião.
A <sub>16</sub>	Analisar o modo como o “conhecimento sobre os problemas ambientais”, a “percepção sobre o poder do consumidor”, e o “hábito de reciclagem” podem prever a “compra de produtos verdes em geral” e a “compra de produtos verdes específicos”.
A <sub>17</sub>	Compreender o comportamento do consumidor ao comprar produtos verdes no contexto de uma nação em desenvolvimento; Índia.
A <sub>18</sub>	Adotar um modelo de gap de valor de consumo baseado na teoria dos valores de consumo para avaliar seu impacto no comportamento de consumo sustentável e na demanda de mercado de produtos verdes.
A <sub>19</sub>	Identificar algumas variáveis cruciais, incluindo moderadores internos e externos, que influenciam o comportamento do consumidor sustentável na região Centro-Oeste da China e algumas outras regiões semelhantes em todo o mundo, e então desenvolver um modelo de comportamento do consumidor sustentável refletindo essas variáveis.
A <sub>20</sub>	Investigar o papel do ceticismo nos comportamentos de compra verde.
A <sub>21</sub>	Examinar se as atitudes sócio-demográficas, implícitas e explícitas em relação ao meio ambiente predizem o comportamento sustentável do consumidor, medido com dados de cartões de fidelidade de supermercados.
A <sub>22</sub>	Compreender o que move os consumidores para um comportamento potencialmente mais sustentável.
A <sub>23</sub>	Examinar os gatilhos do consumidor para comportamentos de consumo sustentáveis
A <sub>24</sub>	Determinar a atitude ambiental, os aspectos funcionais do produto e os valores culturais que influenciam a intenção de compra verde e, por fim, abordar o papel da publicidade ambiental como moderadora.
A <sub>25</sub>	Aumentar a compreensão dos valores de consumo refletidos no comportamento de consumo sustentável.
A <sub>26</sub>	Examinar os fatores que influenciam o comportamento de compra verde entre os consumidores jovens

A <sub>27</sub>	Propor e testar um modelo conceitual da influência da culpa e do orgulho sobre a PCE e as intenções dos consumidores de adquirir produtos sustentáveis
A <sub>28</sub>	Explorar os fatores que afetam as atitudes dos consumidores em relação à sustentabilidade nas escolhas alimentares,
A <sub>29</sub>	Comparar os níveis de preocupação ambiental e ceticismo dos participantes e se eles apresentam ou não comportamento de compra verde; investigar a influência da preocupação ambiental e do ceticismo no comportamento de compra verde, utilizando o Teoria do comportamento planejado.
A <sub>30</sub>	Propor e testar um modelo dos efeitos de construções atitudinais específicas sobre a frequência do comportamento de compra verde (GPB)
A <sub>31</sub>	Reexaminar os determinantes do consumidor ecologicamente consciente.
A <sub>32</sub>	Examinar as relações entre os atributos relacionados ao produto e à loja da moda ecológica e as decisões de consumo da moda ecológica dos consumidores de moda; e se tais relacionamentos estão sujeitos ao nível de prêmio de preço da moda ecológica.
A <sub>33</sub>	Abordar a seguinte questão: Quais fatores subjacentes são responsáveis pela diferença observada entre os sexos no comportamento do consumidor sustentável?
A <sub>34</sub>	Examinar a influência de três variáveis independentes (ou seja, atitude ambiental geral, verde específico atitude de compra e eficácia percebida do consumidor) no comportamento de compra verde (GPB) da Malásia consumidores.
A <sub>35</sub>	Tentar descobrir o processo de decisão de micro compra de consumidores verdes
A <sub>36</sub>	Identificar diferentes perfis entre os consumidores verdes franceses e os principais fatores de influência
A <sub>37</sub>	Testar os impactos de metas hedônicas, de ganho e normativas no comportamento do consumidor verde (GCB). Além disso, exploramos os potenciais efeitos de mediação múltipla de risco percebido e estilo de vida entre estruturas de metas e GCB
A <sub>38</sub>	Examinar as relações entre valores religiosos, hábitos verdes e comportamentos de compra verdes por meio de uma abordagem holística baseada na Teoria da Ação Racional e no modelo de hierarquia cognitiva de Homer e Kahle (1988).
A <sub>39</sub>	Compreender melhor os fatores que afetam o comportamento de consumo sustentável entre os consumidores chineses e moderar o efeito dos valores do materialismo.
A <sub>40</sub>	Examinar a influência de fatores sociais e de personalidade nas atitudes dos consumidores romenos em relação aos alimentos orgânicos; investigar a relação entre as atitudes do consumidor e a intenção de compra de alimentos orgânicos; examinar a influência de fatores sociais e de personalidade na intenção de compra de produtos orgânicos
A <sub>41</sub>	Avaliar os principais determinantes do comportamento de compra verde por meio da aplicação da Teoria do Comportamento Planejado.
A <sub>42</sub>	Examinar o efeito do medo da lavagem verde percebido pelo cliente em certos antecedentes críticos que desenvolvem intenções de compra verde entre os clientes
A <sub>43</sub>	Examinar o impacto do conhecimento ambiental, valores culturais, e publicidade ambiental e determinar o efeito moderador do nível de renda, nível de educação e gênero nas intenções de compra verde dos consumidores.
A <sub>44</sub>	Examina os antecedentes das intenções de compra verde entre jovens adultos nas cidades chinesas.
A <sub>45</sub>	Analisar o impacto dos valores no comportamento ambientalmente correto e levando em consideração a teoria do enquadramento de metas
A <sub>46</sub>	Resumir e sintetizar as evidências existentes para fornecer uma visão abrangente base para compreender o conhecimento atual e destacar a importância de nova pesquisa. Identificar novas idéias de pesquisa, identificando lacunas e inconsistências no corpo de conhecimentos na área de Compras Sustentáveis.
A <sub>47</sub>	Examinar os efeitos do capital social dentro de uma comunidade na adoção do comportamento ecológico do consumidor ou comportamento ambientalmente sustentável dos consumidores
A <sub>48</sub>	Administrar o perfil de consumidores verdes, com base em uma revisão da literatura de marketing disponível e vários estudos conduzidos globalmente

A49	Investigar o impacto dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor verde.
-----	---

Fonte: A autora (2021).

Para perceber melhor a centralidade dos objetivos expostos acima, foi elaborada uma nuvem de palavras em que se considerou aquelas que se repetiram mais de uma vez nos objetivos descritos, conforme pode ser visto na Figura 4 abaixo. Além disso, também se desconsiderou conectivos para que fosse possível visualizar apenas os termos principais utilizados nos objetivos gerais dos estudos.

**Figura 4.** Nuvem de palavras dos objetivos gerais dos artigos da RSL



Fonte: A autora (2021).

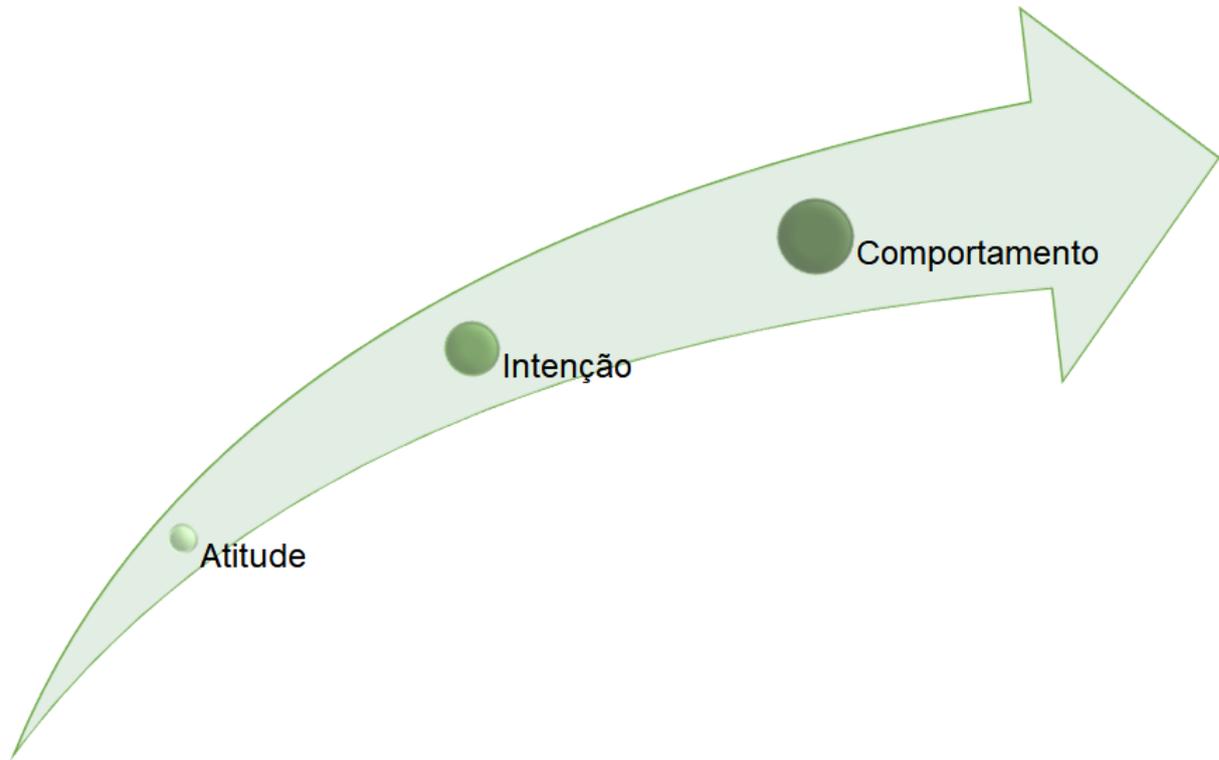
Verifica-se que os termos mais utilizados nos objetivos são: Comportamento, consumidor, verde, sustentável, compra, consumo, intenção, produto, relação, entre, fatores e influência. De maneira geral, por meio da nuvem de palavras, foi possível perceber que os objetivos se dedicaram ao estudo de todo o processo comportamental de compra de produtos verdes. Nesse sentido, a maioria dos estudos buscou identificar, examinar e compreender os fatores que influenciam, positiva ou negativamente, o processo de compra de produtos verdes. Para isso, investigaram a relação que existe entre tais fatores, compararam com as principais teorias comportamentais existentes e, em alguns casos, puderam desenvolver novos modelos teóricos sobre o processo comportamental de compra de produtos sustentáveis.

Diante disso, constata-se a relevância de contribuir para esse arcabouço teórico através da presente investigação. Por essa razão, buscou-se realizar o levantamento das pesquisas dessa área, seus objetivos, metodologias e resultados, de modo que fosse possível delinear da melhor maneira um estudo empírico sobre o consumo de produtos em brechó.

#### 4.1.2 Processo comportamental de compra do consumidor sustentável

De acordo com os estudos analisados na RSL, ao comprar um produto ecologicamente sustentável, o consumidor passa por um processo comportamental. Esse processo converge com o que as teorias da Ação Racional (FISHBEIN, 1963) e do Comportamento Planejado (AJZEN, 1991) propõem. Ou seja, entende-se que a atitude do consumidor com relação a produtos sustentáveis antecede a intenção comportamental, que, por sua vez, terá como final a efetivação da compra [A<sub>1</sub>, A<sub>10</sub>, A<sub>24</sub>], conforme pode ser visto na Figura 5 abaixo.

**Figura 5.** Processo comportamental de compra sustentável



Fonte: A autora (2020).

De acordo com Berger e Corbin (1992), atitude é definida como uma avaliação que um indivíduo realiza sobre algo, que se baseia em suas crenças ou sentimentos. Assim, após avaliar um produto sustentável, um consumidor pode se dispor ou não a executar o comportamento de compra ecologicamente correto. Nesse sentido, o artigo A<sub>34</sub> afirma que “existe uma relação significativa entre a atitude de compra verde e comportamento de compra verde”.

Por isso, o documento A<sub>24</sub> sugere que uma vez que a atitude é uma fase relevante do processo de compra de produtos verdes, os profissionais de marketing podem promover seus produtos sustentáveis com base nisso, buscando estimular uma atitude positiva sobre esses tipos de produtos. Em consenso, o artigo A<sub>49</sub> defende que “o governo e todos os outros setores envolvidos em negócios verdes devem continuar defendendo o consumo verde e o comportamento do consumidor verde para ajudar os consumidores a internalizar mensagens apropriadas e fazer escolhas corretas”.

Entre as atitudes de um consumidor e o real comportamento de compra, há a intenção do indivíduo em comprar determinado produto. Segundo Eagly & Chaiken

(1993), a intenção de compra pode ser definida como uma disposição de uma pessoa para exercer determinado comportamento de compra. Segundo os achados desta RSL, há uma relação positiva entre as intenções de comprar produtos sustentáveis e o efetivo comportamento de compra. Ou seja, quanto maior a intenção de um indivíduo de se envolver em um comportamento pró-ambiental, mais provável será que o comportamento de fato ocorra.

Embora a maioria dos estudos considere que a centralidade do processo comportamental seja resumida nestas três etapas, outros estudos incorporaram alguns outros aspectos para buscar explicar melhor o comportamento do consumidor de produtos sustentáveis. O artigo A<sub>1</sub>, por exemplo, defende que os valores individuais influenciam a atitude que um consumidor tem com relação a um produto sustentável. Essa consideração corrobora com a Teoria da Ativação da Norma (SCHWARTZ, 1977; 1992), que também incluem os valores como um dos antecedentes comportamentais, que influencia a atitude e, conseqüentemente, a intenção e o comportamento.

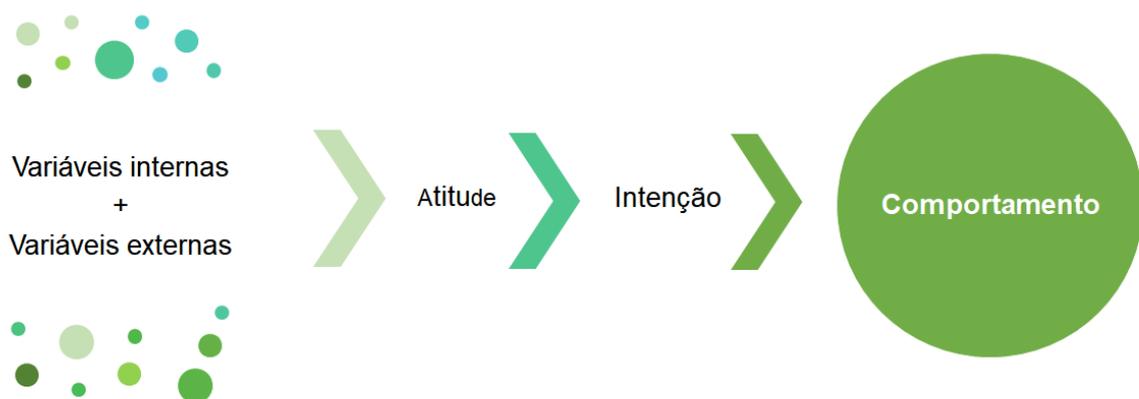
O artigo A<sub>8</sub> considera as normas dos indivíduos como um fator que estimula o comportamento de compra verde. As normas também foram consideradas como determinantes pela Teoria Valor-Crença-Norma, de Stern (2000), em que se determina que tanto as normas pessoais, quanto as sociais são importantes para determinar a intenção de consumo dos indivíduos. O A<sub>8</sub>, no entanto, vem salientar que as normas levam a emoções positivas antecipadas. Nesse sentido, as emoções antecipadas também podem ser decisivas na intenção de compra de um consumidor. Isso porque se a hipótese de comprar um produto verde causa uma emoção positiva no consumidor, em virtude de suas normas, haverá um aumento na intenção de compra e, conseqüentemente, isso também aumentará a possibilidade de efetivar o consumo de um produto sustentável.

O documento A<sub>17</sub> agrega todas essas considerações e estabelece que existe uma série de preditores que determinam a intenção de consumo e finalmente o comportamento de compra. Para o autor, em seu estudo, os “preditores influenciaram significativamente a intenção do consumidor de comprar um produto verde, o que por sua vez influencia seu comportamento de compra”. Ou seja, diversas variáveis

predizem o comportamento do consumidor e todas merecem ser consideradas e analisadas.

De todo modo, para esse estudo entende-se que o processo comportamental do consumidor tem início nas atitudes de um indivíduo, e estas determinam a intenção de compra, que tem relação positiva com o comportamento. Porém uma série de variáveis influenciam a atitude que o indivíduo terá sobre determinado produto, ou seja, tanto normas, emoções e valores fazem parte de um conjunto de fatores que moldam a atitude do consumidor sobre um produto verde. Assim sendo, esse estudo considera que o comportamento de compra de produtos sustentáveis se modela conforme pode ser visto na Figura 3 abaixo:

**Figura 6.** Processo de comportamento de compra



Fonte: A autora (2021).

Por essa razão, essa revisão também buscou identificar quais os fatores que podem influenciar positivamente (condicionantes) ou negativamente (barreiras) a atitude do consumidor com relação a produtos verdes. A seção seguinte, portanto, trata de explicar os condicionantes desse tipo de comportamento.

#### 4.4 Variáveis comportamentais do consumo de produtos sustentáveis

Uma série de variáveis pode estimular ou inibir o comportamento de compra de produtos sustentáveis, tal como descrito anteriormente. A presente RSL, então, tratou de identificar essas variáveis analisadas anteriormente em outras investigações. A seguir serão abordados os condicionantes e as barreiras identificadas nos estudos.

#### 4.1.3 Condicionantes do comportamento de compra sustentável

Esses fatores motivadores são aqui descritos como os condicionantes do comportamento de compra sustentável. Alguns estudos se dedicaram à identificação e compreensão dos fatores que fazem com que um consumidor tenha uma atitude positiva sobre produtos considerados verdes. Nesse sentido, esse estudo tratou de identificar quais foram os condicionantes descritos nos artigos estudados, que servem como antecedentes do consumo ecologicamente correto. Assim, foram identificadas 8 categorias de fatores motivadores de compra, sendo 6 fatores internos ao indivíduo e 2 fatores externos ao consumidor. As referidas categorias foram listadas no Quadro 15 abaixo:

**Quadro 15.** Condicionantes do comportamento de compra sustentável

<b>Categorias</b>	<b>Artigos citantes</b>
<b>VARIÁVEIS INTERNAS</b>	
Valores	A1, A2, A3, A4, A5, A10, A13, A14, A19, A23, A25, A26, A28, A29, A31, A32, A35, A37, A38, A41, A43, A44, A45, A46, A48.
Informação/Conhecimento	A6, A10, A11, A13, A16, A19, A21, A22, A23, A24, A25, A28, A30, A35, A38, A41, A43, A45, A46, A48.
Eficácia percebida	A3, A4, A6, A7, A10, A16, A23, A31, A34, A49.
Emoções	A2, A6, A8, A19, A27, A39.
Benefício/Valor percebido	A12, A17, A18, A23, A37, A40, A49.
<b>VARIÁVEIS EXTERNAS</b>	
Governo	A9, A23, A35.
Normas Sociais	A2, A6, A8, A11, A15, A19, A25, A26, A35, A36, A40, A43, A46, A47.

Fonte: A autora (2020).

Conforme dito anteriormente, seis variáveis encontradas se relacionam com aspectos internos do consumidor, isto é, não são encontradas em atores sociais externos ao indivíduo. Abaixo, serão discutidas cada uma dessas variáveis de maneira particular.

##### 4.4.1.1 Valores e crenças

Os valores e crenças foram as variáveis mais mencionadas entre os artigos lidos nesta RSL. De acordo com os achados, essas variáveis influenciam muito a atitude do consumidor sobre produtos sustentáveis. Um consumidor que valoriza aspectos relacionados à preservação ambiental apresenta um alto nível de

consciência e racionalidade em seu processo de compra, o que faz com que ele opte por produtos amigos do meio ambiente no ato da compra. Tal como previsto por Kheiry e Nakhai (2012), a proteção e atenção dada ao meio ambiente por parte de um consumidor influenciam diretamente suas escolhas de consumo.

Além disso, valorizar o bem-estar social tem um efeito positivo no comportamento de compra de produtos verdes, pois gera no consumidor um nível de responsabilidade social que o faz recorrer a produtos sustentáveis. Nesse sentido, um indivíduo que tem valores como altruísmo e coletivismo pode ter uma atitude mais positiva sobre produtos ecologicamente corretos. Esses achados corroboram com o que foi encontrado nos estudos de Straughan e Roberts (1999), que estabeleceram o altruísmo como um importante antecedente do comportamento de compras sustentáveis.

Foi possível identificar também que os valores religiosos também são capazes de influenciar positivamente o comportamento de compra verde. O estudo A<sub>38</sub> por exemplo, define que além da orientação ao meio ambiente e preocupação ambiental, os valores religiosos também influenciam a compra de produtos verdes. Assim, se a religião de um indivíduo desperta nele a valorização ao meio ambiente e ao seu cuidado, há uma maior probabilidade de que esse indivíduo busque um produto que não agrida o planeta. Esses achados convergem com a teoria do Valor-Crença-Norma, defendida por Stern (2000), a qual define que os valores de um indivíduo são capazes de influenciar positivamente a compra de produtos ecologicamente corretos.

#### 4.4.1.2 Informação/Conhecimento

O grau de informação, conhecimento e educação de um indivíduo pode ajudar uma pessoa a tomar decisões ecologicamente corretas. Primeiramente, verifica-se que os estudos atribuem grande relevância ao nível de informação que os consumidores têm sobre produtos sustentáveis. Alguns artigos definem então que falta de compreensão e conhecimento das pessoas, em virtude da falta de exposição às informações podem contribuir para baixa aceitação de comportamentos sustentáveis.

Por isso, os documentos A<sub>6</sub>, A<sub>10</sub>, A<sub>21</sub>, A<sub>23</sub> e A<sub>24</sub> sugerem a relevância dos rótulos e embalagens como meios de aumentar o nível de informação sobre os produtos para que os consumidores, então, se atentem ao nível mínimo de degradação ambiental

de produtos sustentáveis. Além dos rótulos, alguns estudos lançaram luz sob o poder da mídia, isto é, das propagandas e publicidades para divulgação de informações sobre produtos verdes e a sua relevância para a sustentabilidade do ambiente.

Além disso, o nível educacional da maior parte dos consumidores analisados nos estudos da RSL apresentou relação positiva com o comportamento de compra sustentável. Ou seja, quanto mais instruído o indivíduo, maior é o nível de conhecimento e entendimento das consequências de seu consumo para o planeta. Os resultados do A<sub>43</sub>, por exemplo, revelam que “indivíduos com nível de escolaridade superior apresentam uma relação mais forte com a publicidade ambiental e a orientação de longo prazo sobre intenções de compra verde”. Assim, os consumidores mais instruídos acabam tendo mais chances de optar por produtos que agridam o mínimo possível o meio ambiente.

Entende-se que ter conhecimento sobre questões ambientais se refere à capacidade de reconhecer e avaliar o impacto de determinados consumos para a sociedade. Acrescentam ainda que pode se referir também à capacidade de identificar ou definir cada símbolo, conceito ou comportamento relacionado ao meio ambiente. Assim, define que o conhecimento ambiental foi proposto como um fator provável que impulsiona o consumo sustentável.

#### 4.4.1.3 Eficácia percebida

Quando uma pessoa percebe que seu comportamento resultará em consequências positivas para o meio ambiente, verifica-se um aumento na probabilidade de que ela adote um comportamento pró-ambientalista. Essa percepção se denomina eficácia percebida, e quando se trata de comportamento de compra de produtos sustentáveis resulta em uma atitude positiva acerca do produto eco sustentável. Segundo o artigo A<sub>4</sub>, a eficácia percebida pode mudar os comportamentos ecologicamente conscientes dos consumidores de uma maneira positiva e ajudá-los a fornecer padrões de consumo sustentáveis.

Esse achado corrobora com a Teoria do Comportamento Planeado (AJZEN, 1991), uma das principais teorias sobre comportamento de compra, a qual considera o controle comportamental percebido como um dos preditores do comportamento. O documento A<sub>10</sub> também constatou uma relação entre a eficácia percebida e a teoria

Valor-Crença-Norma (STERN, 2000). De acordo com o documento, quando um indivíduo crê em sua capacidade de resolver problemas ambientais, maior é a chance que ele exiba uma atitude ambiental interna mais elevada e isso pode resultar na compra frequente de produtos amigos do ambiente.

#### 4.4.1.4 Emoções

O consumo sustentável pode ainda gerar uma série de emoções e sentimentos ao consumidor, que pode levar ao desejo de comprar ou usar produtos sustentáveis. O envolvimento emocional com a segurança do meio ambiente pode ajudar na busca por produtos menos danosos ao meio ambiente. Alguns documentos estudados dão destaque à importância da antecipação de emoções pela compra de produtos sustentáveis como forma de aumentar a chance de compra ecológica.

O documento A<sub>6</sub> afirma que emoções positivas, como alegria e orgulho, influenciam as intenções do consumidor de diminuir o uso de produtos que agridem o meio ambiente. Sobre isso, o artigo A<sub>2</sub> explica que “ao mostrar seu apoio à proteção ambiental, os indivíduos valorizam sua autoimagem ambiental e se sentem melhor consigo mesmos, orgulhando-se de honrar suas obrigações com o meio ambiente e suas comunidades”.

No entanto, o estudo A<sub>6</sub> reitera que é importante evitar despertar emoções negativas, como medo, culpa e tristeza, de forma intensa. O documento sugere que “a ativação mais sutil de emoções negativas pode ser eficaz”, fazendo com o que o consumidor busque anular esses sentimentos através do consumo de produtos sustentáveis.

#### 4.4.1.5 Benefício/valor percebido

A percepção do benefício que a compra verde pode proporcionar ao próprio consumidor também pode ser um fator motivador para a decisão de consumo. Assim, se o consumidor perceber que os benefícios pessoais do produto sustentável superam os custos, é mais provável que compre produtos ecológicos. Tal benefício pessoal pode estar relacionado ao valor hedônico, saúde e ter um produto de qualidade.

Nesse sentido, os produtos orgânicos, por exemplo, atraem a atenção dos consumidores em razão da promessa de manutenção da saúde do consumidor. Além

disso, também é possível verificar que a qualidade do produto também é capaz de influenciar na atitude do consumidor, visto que se ele não perceber qualidade no produto que pretende obter, dificilmente desenvolverá uma atitude positiva sobre ele.

Além das variáveis internas, também foi considerado uma variável externa: o governo do local em que o consumidor vive. Três estudos demonstraram que o governo e a legislação podem ser fatores importantes para o fomento ao consumo sustentável, e por essa razão merecem ser discutidas.

#### 4.4.1.6 Governo

Os fatores políticos-governamentais de uma sociedade foram listados também como relevantes para o processo de compra do consumidor sustentável. De acordo com A<sub>23</sub>, “iniciativas crescentes de governos nacionais e locais estão se comunicando cada vez mais com o público e estimulando um senso de responsabilidade individual por ações”. O estudo A<sub>26</sub>, no entanto, considerou que muitos consumidores também atribuem ao governo a responsabilidade de solucionar mais rapidamente os problemas ambientais de uma sociedade.

Nesse sentido, essas variáveis têm uma relação positiva com o consumo de produtos sustentáveis. No entanto, algumas outras variáveis podem apresentar uma relação negativa com o comportamento de compra dos produtos, isto é, podem fazer com que o consumidor tenha uma atitude negativa sobre os produtos amigos do meio ambiente. A seção a seguir destina-se à discussão destas variáveis.

#### 4.4.1.7 Normas Sociais

Os artigos abordados nesta RSL dão significativo destaque para as normas sociais, que se referem às influências que o ambiente social causa ao consumidor por meio de padrões ou normas de convívio social. Essas normas podem moldar as intenções de um consumidor, especialmente quando este se preocupa com a forma como a sociedade lhe enxerga. Nesse sentido, A<sub>6</sub> destaca que “fatores sociais são um dos fatores mais influentes em termos de efetivar mudanças sustentáveis”.

Por essa razão, muitos dos documentos discutem a importância de despertar na sociedade crenças e normas de que a compra sustentável é a mais apropriada. Isso porque se os grupos sociais julgarem a compra de produtos sustentáveis como algo

positivo, um consumidor tenderá a optar por um produto verde para atender as expectativas sociais, especialmente quando se trata de amigos e família.

#### 4.1.4 Barreiras ao comportamento de compra sustentável

Tal como existem condicionantes que fomentam o consumo sustentável, há também uma série de variáveis que podem servir como barreiras para esse tipo de consumo. Assim, esse estudo também buscou identificar quais podem ser as barreiras ao comportamento de compra sustentável. Foram identificadas 4 categorias, em que 2 se enquadram como interna ao consumidor, e as restantes como externas. Essas barreiras foram listadas no Quadro 16 e discutidas logo adiante.

**Quadro 16.** Barreiras ao comportamento de compra de produtos sustentáveis

Barreiras	Artigos citantes
VARIÁVEIS EXTERNAS	
Preço alto	A5, A17, A22, A23, A25, A28, A35, A36, A37, A40, A41.
Indisponibilidade do produto	A7, A22, A23, A28, A35, A36.
VARIÁVEIS INTERNAS	
Ceticismo	A6, A12, A20, A22, A28, A42.
Individualismo	A6, A41.

Fonte: A autora (2020).

##### 4.4.2.1 Preço alto

Embora os consumidores tenham interesse nos atributos que determinam a sustentabilidade ambiental de um produto, no ato da compra eles acabam considerando o preço desses tipos de produtos. Assim sendo, a percepção dos consumidores acerca de produtos pró-ambientais é que eles apresentam um preço maior do que produtos convencionais, de acordo com os documentos A22 e A23. Por essa razão, o referido documento destaca que “ainda que existam consumidores mais sensíveis ao preço do que outros, como para qualquer outro tipo de produto, se a intenção de um determinado produto é atingir o mercado de massa, é importante admitir que a influência do preço pode ser considerável”.

O documento A36, por exemplo, constatou que pertencer aos grupos de baixa renda afeta negativamente as chances de adoção de comportamentos sustentáveis. Os autores do A41, neste sentido, consideraram que em países como Itália, Suécia, Bulgária, Estônia, República Tcheca e Croácia, as pessoas para quem o preço é mais

importante compram produtos verdes com menos frequência. Isso corrobora com os estudos de Young et al. (2010) e Barber et al. (2014), os quais determinam o preço como o principal motivo para não comprar produtos sustentáveis.

Por essa razão, o artigo A<sub>25</sub> define que descontos e incentivos financeiros podem ser uma solução para essa barreira. Em consenso, o documento A<sub>36</sub> sugere que esse cenário demanda que os governantes devem focar no aumento da equidade social e implementar ferramentas específicas para reduzir a desigualdade de renda, de modo a minimizar essa barreira.

#### 4.4.2.4 Ceticismo

Os benefícios ambientais gerados pela mudança dos hábitos de consumo costumam surgir a longo prazo. Isso acaba gerando uma série de problemas para convencer os consumidores de que é importante optar por produtos verdes, como uma forma de promover a sustentabilidade ambiental do planeta. Por isso, a desconfiança e descrença de que os produtos são realmente a melhor alternativa entre as opções do mercado, acabam sendo uma forte barreira ao consumo desses tipos de produtos.

Segundo o artigo A<sub>20</sub>, “quando os clientes têm um alto nível de ceticismo em relação aos produtos verdes, eles tendem a ter menos preocupação e menor conhecimento sobre as questões ambientais”. Isso é frequentemente visto nos casos em que as empresas fazem o chamado *greenwashing*, isto é, as empresas promovem discursos, propagandas e anúncios com características ambientalmente sustentáveis, mas na prática não realizam nada que reduza os malefícios ao meio ambiente.

Conforme também levantado por Sheth *et al.* (2011), consumidores que não confiam em uma ideologia sustentável, também não creem que as mudanças de compra para produtos ecologicamente corretos possam trazer benefícios econômicos, sociais e ambientais. Por isso, o documento A<sub>28</sub> aconselha as empresas a apresentarem “algumas evidências aos consumidores sobre suas reivindicações ambientais para diminuir ou eliminar esse tipo de influências negativas”.

#### 4.4.2.5 Individualismo

Conforme mencionado anteriormente, os valores individuais são variáveis influentes no processo de compra. Nesse sentido, ao passo que o altruísmo e

coletivismo fomentam o consumo de produtos sustentáveis, o individualismo e egoísmo funcionam como barreiras para o comportamento de compra verde. Isso porque os consumidores que se preocupam mais consigo, não estão interessados em comprar produtos que não tragam benefícios próprios imediatos.

Por essa razão, os documentos A<sub>6</sub> e A<sub>41</sub> sugerem que uma solução a essa questão é destacar os benefícios próprios associados a um determinado produto sustentável, de modo que o consumidor perceba isso e opte por ele. Tal como demonstrado por Schuitema e Groot (2015), os atributos sustentáveis têm uma influência maior sobre os consumidores se motivos auto-relevantes forem atendidos.

#### 4.4.2.6 Indisponibilidade do produto

A falta de distribuição dos produtos sustentáveis também foi uma das barreiras encontradas nos artigos da RSL. Quando os produtos verdes estão mais prontamente disponíveis, a probabilidade da intenção de consumo se converter, de fato, em uma compra é ainda maior. O documento A<sub>22</sub>, então, sugere que as empresas desenvolvam canais de distribuição, com o intuito de aumentar a penetração de produtos verdes no mercado.

### 3.2. Variáveis comportamentais dos consumidores de brechós

Nesta seção serão apresentados os resultados obtidos por meio do questionário aplicado para o estudo de campo. Conforme mencionado anteriormente, o questionário foi aplicado para consumidores de brechó, encontrados em redes sociais de brechós localizados em Recife. Com isso, foram obtidas 142 respostas. Destas, 119 correspondiam a respondentes que já compraram produtos em brechós. Esses respondentes foram considerados válidos, uma vez que o interesse da investigação é entender o comportamento de consumidores que já consumiram em brechós.

A partir disso, foi possível aplicar o tratamento estatístico dos dados para responder aos objetivos do estudo. A seção a seguir, então, se destinará a descrever o perfil dos respondentes da pesquisa. Para esse momento, então, utilizou-se da estatística descritiva, para que fosse possível resumir o conjunto de respondentes

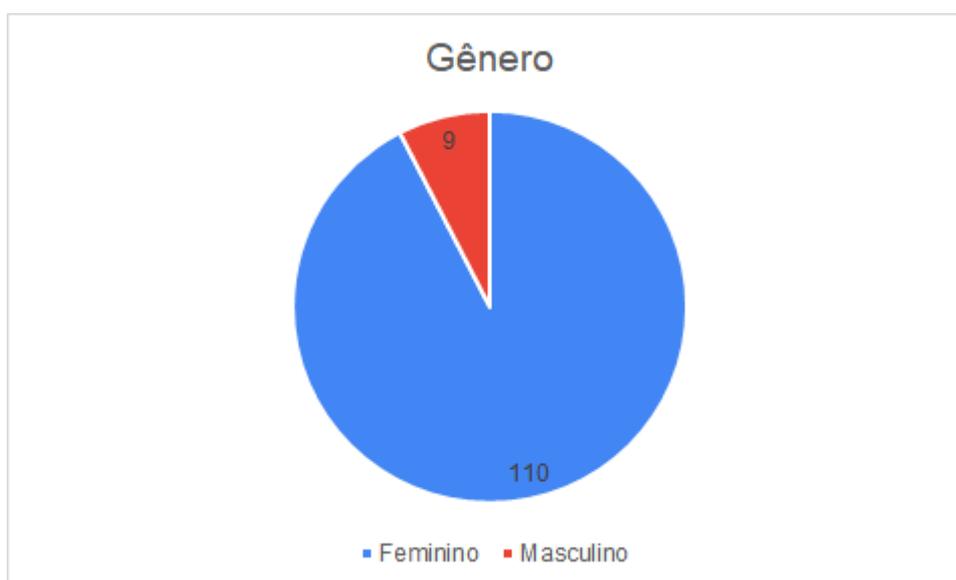
estudado. Isso é importante para, além de conhecer o perfil dos consumidores analisados, verificar a aplicabilidade deste trabalho se comparado a outros.

#### 4.2.1 Descrição do perfil da amostra

Com base nos dados coletados através do questionário, foi possível definir um macro perfil dos consumidores de brechó de Recife, considerando as variáveis Gênero, Faixa Etária, Escolaridade e Nível de Renda. A seguir serão apresentados esses resultados, considerando os 119 respondentes válidos que já consumiram em brechós.

Diante disso, dentre os respondentes válidos, verificou-se que a maioria (92,5%) deles se identificaram como sendo do gênero feminino, conforme descrito no Gráfico 4 abaixo.

**Gráfico 4.** Gênero dos consumidores de brechó em Recife/PE

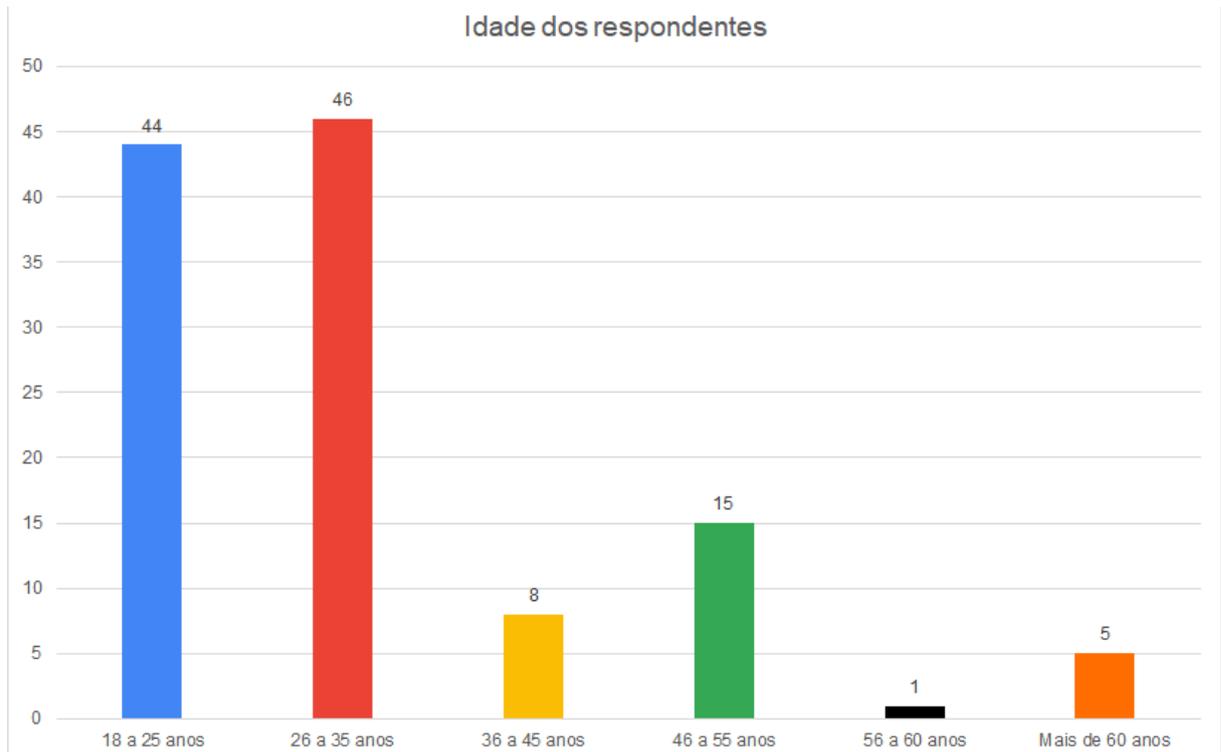


Fonte: A autora (2021).

Além disso, os respondentes também apontaram o intervalo em que compreende suas idades (Gráfico 5). Foi possível, então, identificar que a maior parte dos consumidores de brechós de Recife se encontra entre 18 e 35 anos (90 indivíduos). Dos 119 respondentes, apenas 29 deles têm mais de 36 anos, o que sugere que a maior parte dos consumidores de brechós são jovens. Estes achados

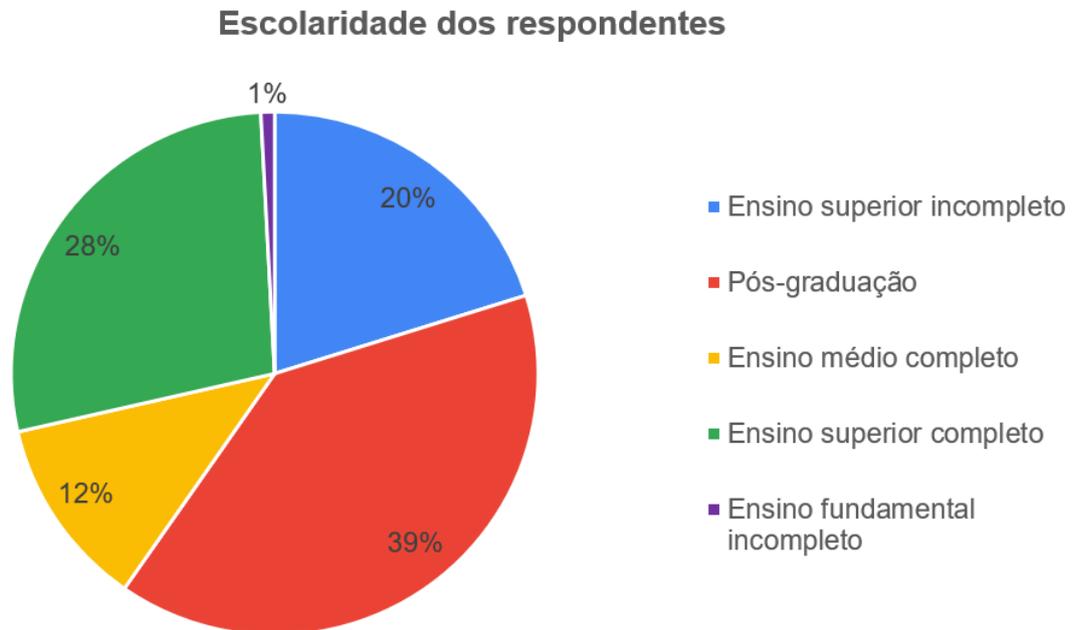
corroboram com o que o *site* Metr opoles (2020) sinaliza: os adolescentes e jovens são grupos extremamente importantes para o segmento de brechós, uma vez que os seus interesses por este setor estão em comportamento crescente.

**Gráfico 5.** Faixa etária dos consumidores de brechó em Recife/PE



Fonte: A autora (2021).

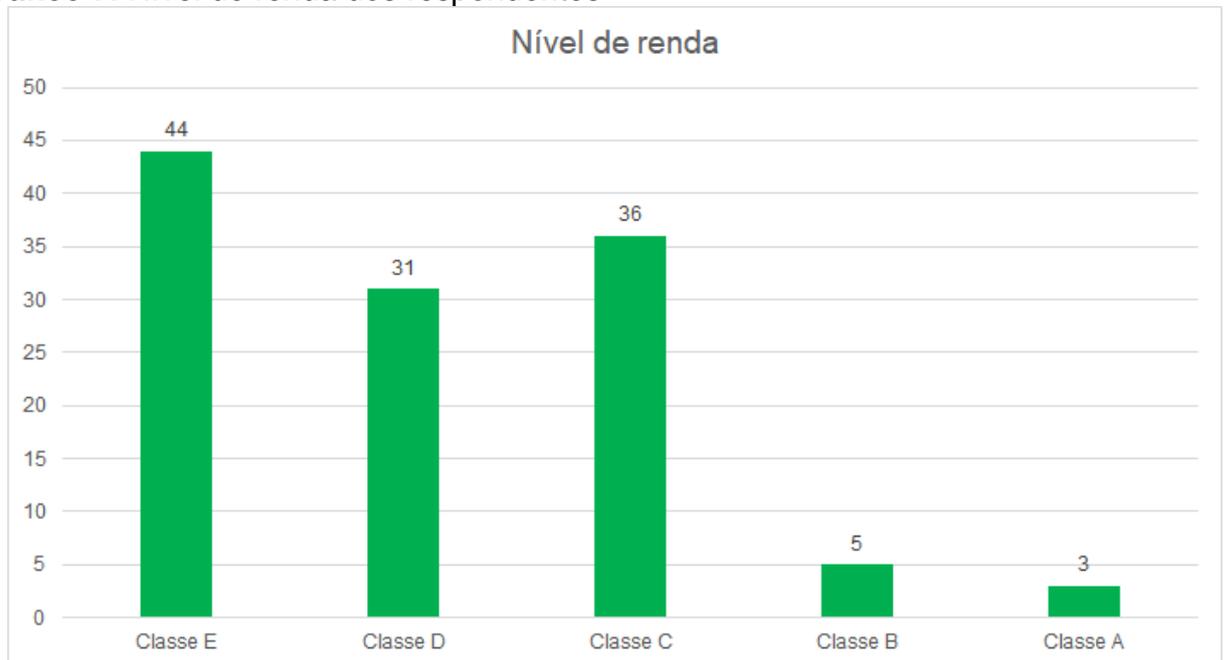
No que tange ao nível de escolaridade, conforme pode ser visto no Gráfico 6, logo abaixo, a maior parte dos respondentes   de p s-gradua o, o que demonstra que normalmente os consumidores sustentáveis têm um nível de escolaridade mais elevado. Assim, o nível de conhecimento dos respondentes pode ser uma variável que influencia positivamente o consumo de produtos ecologicamente corretos.

**Gráfico 6.** Nível de escolaridade da amostra

Fonte: A autora (2021).

Por fim, para definir o perfil demográfico dos consumidores de brechó, buscou-se verificar também o nível de renda dos respondentes. Isso se justifica pelo fato de haver sido identificado em estudos anteriores que quanto maior o nível de renda do indivíduo maiores são as chances de que ele opte por produtos que agridam o mínimo possível o meio ambiente.

Neste estudo, então, foi possível verificar que a maior parte dos respondentes demonstraram o contrário do proposto pela maior parte dos estudos anteriores, conforme pode ser visto no Gráfico 7, a seguir.

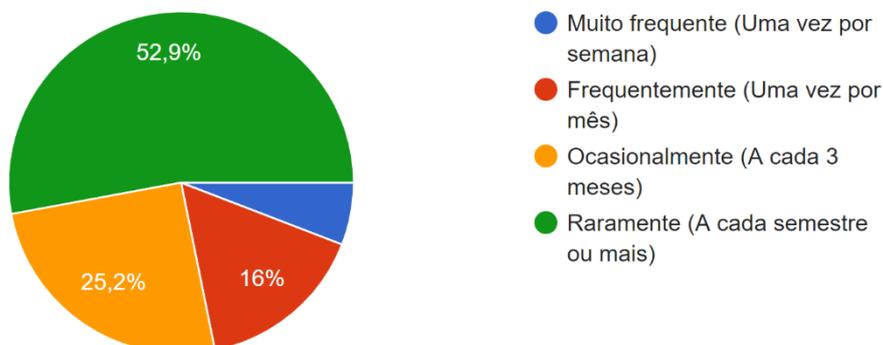
**Gráfico 7.** Nível de renda dos respondentes

Fonte: A autora (2021).

É possível perceber, então, que a maior parte dos consumidores de brechó tem a renda entre R\$ 1.254,00 reais e R\$ 8.640,00. Os níveis de renda mais elevados (Classe A e B) apresentaram pouca representatividade entre os respondentes, o que sugere que o nível de renda não apresenta uma relação positiva com o consumo de produtos de brechó.

Para compreender melhor o quanto a amostra de consumidores abordada compra produtos em brechós, considerou-se pertinente questionar a frequência com que esses consumidores adquirem esse tipo de produto. Nesse sentido, conforme pode ser visto no Gráfico 8 logo abaixo, mais da metade dos respondentes consomem raramente em brechós. Ou seja, 63 respondentes afirmam comprar um produto em brechó a cada semestre ou mais.

**Gráfico 8.** Frequência de compras dos consumidores de brechó



Fonte: A autora (2021).

Apenas 7,3% dos consumidores abordados na pesquisa, correspondendo a 7 indivíduos, são compradores frequentes desse tipo de empreendimento, isto é, realizam uma compra uma vez por semana em média. Os demais classificaram suas frequências de compra entre 1 e 3 meses.

Diante disso, sabendo o perfil geral dos respondentes desta pesquisa, é possível adentrar no processo comportamental que faz com que esses consumidores optem por comprar produtos em brechós. Para tal, inicialmente será discutida a atitude que os consumidores têm diante desses tipos de produtos.

#### 4.2.2 Processo comportamental de compras em brechós

Com o intuito de analisar a atitude dos consumidores com relação a produtos vendidos em brechó, isto é, examinar a forma como percebem esses tipos de produtos, foi incluída ao questionário uma pergunta aberta em que os respondentes poderiam expressar a opinião deles sobre produtos de brechó.

Assim, ao fazer uma análise do conteúdo de cada uma das respostas dos consumidores, foi possível verificar que a maioria deles considera os produtos de brechó como de boa qualidade e preços baixos. De acordo com um dos respondentes, por exemplo, “no geral, os produtos [de brechó] são bem conservados e de qualidade”

(R13). Outro consumidor salienta: “A maior parte é de qualidade mesmo estando usados. A variedade é menor, mas pelo preço vale a pena garimpar” (R33).

Nessa perspectiva, alguns consumidores chamaram atenção a dois fatores dos produtos de brechó: o preço baixo (39 respondentes) e a preservação ambiental (18 respondentes) que eles podem proporcionar. Assim, com relação ao baixo preço, boa parte dos consumidores mencionam este como sendo um dos fatores que mais incentivam e despertam a intenção de compra. Um dos respondentes traz uma definição do que seria produtos de brechó para ele: “São produtos em bom estado e não úteis ao dono que decide repassar para quem deseja um produto de qualidade num valor abaixo dos novos (R82)”. Outro consumidor ainda compara os produtos de brechós àqueles que ele chamou de “produtos de *shopping*”, querendo, provavelmente, se referir a produtos novos: “Tem um preço legal e peças interessantes, diferentes. Acho que a qualidade dos produtos chega a ser melhor que muitas roupas de *shoppings*” (R88).

Conforme mencionado anteriormente, além do preço, alguns consumidores lançam luz sob a preservação ambiental, tal como esse: “Acho super bacana, são produtos de boa qualidade e preço acessível, além de cuidar do meio ambiente” (R78). Sobre esse assunto, muitos respondentes compartilham da ideia de que o compartilhamento de peças e a ampliação do tempo de vida útil do produto gera benefícios para a preservação ambiental. Um consumidor, então, declarou: “Acredito que são boas opções que podem reduzir o consumismo e beneficiar o meio ambiente” (R37).

No entanto, não se deve desprezar que também, embora em menor expressividade, foram obtidas 14 avaliações condicionais acerca de produtos de brechó. A maior parte dos consumidores que fizeram esse tipo de avaliação, declaram que a qualidade dos produtos varia. Ao falar sobre isso, um respondente afirmou: “A depender do brechó, os produtos são de qualidade. Ainda há brechós em Recife que pensam que podem colocar roupas ou produtos já gastos, sem qualidade” (R100).

Por essa razão, alguns consumidores relataram precisar pesquisar bastante para encontrar peças que satisfaçam o nível de qualidade que querem. A exemplo disso, um consumidor relatou: “Por isso pesquiso e procuro bastante pra achar peças

que sejam bonitas, de boa qualidade (se tiver cgc é melhor ainda) e por um preço bom/justo” (R89). Outro consumidor concorda e afirma: “A qualidade dos produtos é variável, tanto de um brechó para outro quanto num mesmo brechó. É necessário fazer uma triagem de tipos de peças, estado de conservação, preço, história” (R45).

É importante notar, no entanto, que embora em sua maioria, os consumidores tenham uma atitude positiva com relação a produtos de brechós, a maior parte deles (52%) definiu que realiza o consumo raramente (a cada semestre ou mais), conforme pode ser visto no Gráfico 8, exposto anteriormente. Sem contar que mais 25,2% dos respondentes também afirmaram comprar produtos em brechós ocasionalmente (a cada 3 meses).

Essa evidência pode nos levar a refletir sobre duas possibilidades: primeiro, a existência de uma lacuna entre atitude e comportamento de compra, tendo em vista que embora tenham uma opinião positiva sobre os produtos de brechós, poucos consumidores ainda de fato realizam a compra. No entanto, por outro lado, consumidores de brechós tendem a ser mais conscientes, e por essa razão podem optar por reduzir seus níveis de consumo, especialmente se falarmos sobre vestuários, bens que são mais duráveis.

Nesse sentido, considerou-se importante saber o nível de intenção de compra dos consumidores de brechós. Para isso, os respondentes puderam sinalizar se, ao se agrada de um produto em brechó, realizam a compra. Sendo assim, 45% deles informaram que “depende”, pois consideram que antes precisam avaliar bem o produto e o brechó. Entende-se, então, que, embora os consumidores apresentem atitude positiva, eles sentem a necessidade de avaliar mais o produto ou o brechó para que possam realizar, de fato, o comportamento de compra.

Por essa razão, buscou-se identificar as principais razões que impulsionam o consumidor a comprar em brechós, ou seja, fatores que geram a intenção de consumo em brechó. Para esta pergunta do questionário, os respondentes tiveram a chance de marcar até três opções dentre as alternativas disponíveis (preço, qualidade, preocupação com o meio ambiente, conveniência, impulso, ajudar o novo negócio de um amigo e ajudar um negócio local). Além destas, os respondentes puderam escrever outra(s) variável(is) que geram as suas intenções de compra.

Sendo assim, no que tange às alternativas dispostas pela pesquisadora, preço, qualidade e preocupação com o meio ambiente foram as opções mais citadas como as principais razões para comprar produtos em brechós. A variável preço liderou com 113 (94,5%) das 119 respostas (100%); em seguida, a variável qualidade foi citada 52 vezes (43,7%); e, na mesma direção, preocupação com meio ambiente, em terceiro lugar, representou 39,5% das respostas (47 respostas).

Considerando o preço, os achados divergem da literatura (D'SOUZA, 2007), uma vez que os brechós, por si, são modelos de negócios que barateiam as peças, uma vez que são peças já usadas. Assim, diferente das considerações de que os produtos sustentáveis são caros, o preço surge nesta pesquisa como uma variável que incentiva o consumidor a comprar produtos em brechó.

A preocupação com o meio ambiente já era prevista na literatura como uma das principais razões que levam o consumidor a comprar os produtos verdes (ONEL, 2017; KHEIRY e NAKHAEI, 2012; D'SOUZA, TAGHIAN e LAMB, 2006; STRAUGHAN e ROBERTS, 1999). Esse comportamento se confirmou nesta pesquisa, uma vez que os consumidores relataram consumir em brechós em virtude de sua preocupação com o meio ambiente.

Embora essas variáveis tenham liderado as respostas dos consumidores, foi possível verificar também (ver Tabela 1) que Ajudar o novo negócio de um amigo e Ajudar um negócio local também foram consideravelmente marcados pelos respondentes. A primeira destas variáveis obteve uma representatividade de 30,3% (36 respostas) e a segunda foi citada por 32 pessoas, com representatividade de 26,9%.

**Tabela 1.** Fatores incentivadores para a decisão de compra sustentável

Variável	Qtd.	%
Preço	113	94,5
Qualidade	52	43,7
Preocupação com o meio ambiente	47	39,5
Ajudar o novo negócio de um amigo	36	30,3
Ajudar um negócio local	32	26,9
Conveniência	23	19,3
Impulso	7	5,9

Fonte: A autora (2021).

As variáveis Conveniência e Impulso não obtiveram expressividade para esta pesquisa. Supõe-se que, por se tratar de uma compra sustentável, conforme denotado na Teoria da Ação Racinal (FISHBEIN, 1963), os consumidores passam por um processo de racionalização até efetuar o comportamento. Por isso, o impulso pode não ter sido considerado. Não se encontrou razões ou justificativas plausíveis para o fato de a variável conveniência não ter sido considerada.

Conforme mencionado anteriormente, o questionário aplicado abria oportunidades para que os respondentes incluíssem outro fator incentivador dos seus consumos em brechós. Foram obtidas, então, 13 novas respostas. Após tratamento dos dados, entende-se que os consumidores também são incentivados a comprar produtos em brechós pelas razões demonstradas no quadro 17 a seguir

**Quadro 17.** Fatores incentivadores do processo de compra em brechós

<b>Fatores incentivadores</b>
Exclusividade de peças
Impacto Social
Estilo
Variedade

Fonte: A autora (2021).

Dentre as pessoas que responderam novos fatores incentivadores, quatro destacaram que a exclusividade das peças em brechós é um fator que lhes incentiva a comprar os produtos. Dois desses indivíduos definiram que os produtos que desejavam só eram encontrados em brechós, o que os levaram a comprar lá. Salvaio e Ashton (2017) já haviam lançado luz sob a exclusividade e a diferenciação das peças como sendo uma das razões que faz com que os consumidores escolham peças de brechó.

De acordo com três outros respondentes, a compra em brechós é incentivada pelo impacto social positivo que é causado através de suas compras. A exemplo disso, um dos respondentes destacou: “os brechós onde eventualmente compro são ligados a ações sociais” (R65). Outra pessoa respondeu que compra em bazares solidários, justificando que o aspecto social acaba motivando-o à compra.

Dois consumidores informaram comprar em brechós devido a diversidade que encontram nesses tipos de negócio. Um deles aproveitou para destacar o fato de

poder “garimpar” peças de marca, isto é, encontrar peças marca em lojas mais acessíveis.

E, por fim, dois respondentes informaram que compram em brechós também por se identificarem com o estilo das peças vendidas pelo empreendimento. Para exemplificar, um dos consumidores relatou buscar por peças *vintage*, muito encontradas em lojas de brechós. Pode-se dizer que as peças *vintage* são aquelas que trazem um estilo mais antigo e clássico. Elas são muito encontradas em brechó, pela característica própria desse tipo de negócio de trazer peças que não são mais utilizadas por outras pessoas, mas ainda podem ser aproveitadas.

Além dessas, duas outras pessoas responderam que são incentivadas a comprar em brechó pelas seguintes razões: “A economia circular é o futuro, no presente. Acesso a excelentes produtos e marcas, com preços acessíveis, sem fomento a uma produção desenfreada” (R40) e “Preciso economizar porque agora tenho uma filha” (R81). De acordo com o entendimento da pesquisadora, esses dois casos poderiam se enquadrar na variável “preço” já determinada no questionário da pesquisa. Por isso, não foram consideradas novas variáveis.

Esses fatores, portanto, podem ser considerados como impulsionadores de compras em brechós, isto é, fatores fomentadores de intenção de compra. No entanto, conforme verificado na revisão de literatura, há algumas razões que antes de chegar a influenciar a intenção de compra, podem influenciar as atitudes dos consumidores com relação a produtos sustentáveis. Ou seja, algumas variáveis influenciam até mesmo a opinião e avaliação que as pessoas têm acerca desses tipos de produtos. Estas serão discutidas na seção a seguir.

#### 4.2.3 Variáveis inerentes ao processo de compras em brechó

Ao incluir os dados no SPSS para realizar as análises estatísticas concernentes ao objetivo da pesquisa, foi possível verificar os dados que seriam considerados válidos e omissos para tal análise. Sendo assim, obteve-se que dos 119 respondentes, 113 foram considerados válidos (95%), ao passo que 6 foram considerados omissos (5%).

Sendo assim, procedeu-se com a análise de estatística descritiva e verificação de correlação bivariada entre as variáveis analisadas. Nessa etapa, caso uma variável não apresentasse valores relevantes de correlação com as demais variáveis, seria analisada apenas através das medidas descritivas. Assim, não foi elaborada a análise de correlação de todas as variáveis, já que aquelas que são independentes não contribuem para a determinação de um fator comum (FERREIRA e HONGYU, 2018).

O teste de correlação utilizado foi o  $\rho$  de Spearman, em virtude da não-normalidade verificada na amostra, conforme demonstrado pelo teste K-S e pelos valores de assimetria e curtose, verificados na Tabela 2 e 3 abaixo.

**Tabela 2.** Assimetria e Curtose das variáveis comportamentais do processo de compra

Variáveis	Assimetria	Curtose
Valores	-,750	-,657
Normas Sociais	,777	-,266
Eficácia Percebida	-1,001	-,189
Benefício Percebido	-,828	-,568
Governo	1,518	1,082
Consciência Ambiental	-,367	-1,121
Informações/Conhecimento	-,362	-1,036
Emoção Positiva	-,728	-,737
Emoção Negativa	,934	,010
Valores Religiosos	2,338	4,838
Preço	1,234	,456
Indisponibilidade do Produto	,501	-1,325
Falta de Informação	2,083	3,952
Ceticismo	1,144	,473
Individualismo	,902	-,469

Fonte: A autora (2021).

A assimetria significa o grau de afastamento da média dos valores da mediana e da moda, gerando uma cauda da curva para a direita (curva assimétrica positiva) ou mais para a esquerda (curva assimétrica negativa) (HAIR et al, 1998). Assim, os referidos autores destacam que se o valor de assimetria não se encontra entre  $-1$  e  $+1$  tem-se uma distribuição assimétrica.

Sendo assim, é possível verificar que, das 15 variáveis a serem analisadas, 6 delas apresentam um grau de assimetria maior do que +1 ou menor do que -1, demonstrando que a amostra não apresentou normalidade no que tange a essas variáveis.

A curtose se refere ao grau de achatamento da curva. Assim, um valor positivo indica uma distribuição relativamente elevada e um valor negativo indica uma posição relativamente achatada. Nesse sentido, nove variáveis apresentaram uma curva mais achatada, especialmente as variáveis “Indisponibilidade do produto” e “Consciência Ambiental”.

**Tabela 3.** Teste Kolmogorov-Smirnov das variáveis comportamentais do processo de compra em brechós

	Kolmogorov-Smirnov <sup>b</sup>		
	Estatística	gl	Sig.
Valores	,246	113	,000
Normas Sociais	,238	113	,000
Eficácia Percebida	,259	113	,000
Benefício Percebido	,242	113	,000
Governo	,420	113	,000
Consciência Ambiental	,225	113	,000
Informações/Conhecimento	,218	113	,000
Emoção Positiva	,240	113	,000
Emoção Negativa	,229	113	,000
Valores Religiosos	,463	113	,000
Preço	,327	113	,000
Indisponibilidade do Produto	,232	113	,000
Falta de Informação	,392	113	,000
Ceticismo	,272	113	,000
Individualismo	,251	113	,000

Fonte: A autora (2021).

Por fim, analisando os resultados do Teste de Kolmogorov-Smirnov, verifica-se que todas as variáveis apresentaram ausência de normalidade, uma vez que todos os valores de significância das variáveis foram iguais a zero.

Desse modo, entende-se que a amostra apresenta ausência de normalidade, o que justifica a análise dos dados através dos testes de correlação não paramétricos

de Spearman. Assim, segue abaixo a matriz de correlação (Tabela 4) desenvolvida para a análise da relação entre as variáveis.

**Tabela 4.** Matriz de correlação das variáveis comportamentais

	Valores	Normas Sociais	Eficácia Percebida	Benefício Percebido	Governo	Consciência Ambiental	Informações/Conhecimento	Emoção Positiva	Emoção Negativa	Valores Religiosos	Preço	Indisponibilidade Do Produto	Falta de Informação	Ceticismo	Individualismo
Valores	1,00														
Normas Sociais	.322**	1,00													
Eficácia Percebida	.805**	.248**	1,00												
Benefício Percebido	,113	-,094	,131	1,00											
Governo	,013	.243**	-,027	,106	1,00										
Consciência Ambiental	.784**	.239*	.730*	,064	,090	1,00									
Informações/Conhecimento	.775**	,069	.703*	,138	-,052	.767*	1,000								
Emoção Positiva	.694**	,162	.678*	,164	,051	.712*	.710**	1,000							
Emoção Negativa	.420**	.185*	.482*	-,061	,162	.475*	.402**	.439**	1,000						
Valores Religiosos	-,074	.220*	-,095	-,152	.295*	,029	-,086	-,117	.305**	1,000					
Preço	-,046	-,077	-,086	,075	,126	-,030	-,037	-,122	,003	,158	1,00				
Indisponibilidade do Produto	-,088	,093	,056	.266**	,130	,008	-,037	,089	-,006	,009	.192*	1,00			
Falta De Informação	-.398**	,047	-.453*	-,003	,028	-.375*	-.471**	-.460**	-.242**	.295**	,135	,108	1,000		
Ceticismo	-.260**	-,039	-.196*	,133	-,049	-.249*	-.261**	-.272**	-,171	-,003	.293*	.321**	.368**	1,000	
Individualismo	-.253**	,052	-.223*	.192*	,023	-.287*	-.229*	-,120	-,059	-,128	,026	,158	,018	.319**	1,000

\*A correção é significativa no nível 0,05 (bicaudal).

\*\*A correlação é significativa no nível 0,01 (bicaudal).

Fonte: A autora (2021).

Para verificar a consistência dos dados, utilizou-se o cálculo do Alfa de Cronbach, conforme mencionado na seção de Metodologia. O valor mínimo aceitável era de 0,7, conforme sugerido por Hair et al (2014). Para os dados da pesquisa foi obtido um alfa de *Cronbach* de 0,712, demonstrando que há um padrão de confiabilidade adequado.

Sendo assim, considerou-se uma correlação forte aquelas maiores de 0,4, as quais foram marcadas em negrito na Tabela 3. Para compreender melhor cada variável e suas correlações, as seções a seguir se destinarão à explanação de cada uma delas.

#### 4.2.3.1 Valores

Conforme descrito anteriormente, os valores individuais são uma variável relevante para o processo de compra de produtos verdes. No caso da compra em brechós, isso não é diferente, como pode ser visto na Tabela 5 a seguir.

**Tabela 5.** Medidas descritivas da variável Valores

	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão
Valores	3,832	5,000	4,000	1,2670

Fonte: A autora (2021).

Sabendo-se que a escala *likert* utilizada no questionário variava de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), entende-se que a maior parte dos respondentes concorda com o previsto na literatura acerca da importância dos valores para a compra de produtos verdes. A maior parte dos consumidores declararam concordar que comprem em brechós porque valorizam muito a preservação do meio ambiente.

Nesse sentido, os achados deste estudo confirmam o que foi definido pela Teoria da Ativação da Norma (SCHWARTZ, 1992), que admite que as normas pessoais do consumidor são ativadas por variáveis como valores e preocupação ambiental. A Teoria Valor-Crença-Norma (STERN, 2000) também foi confirmada à medida que também inclui os valores como preditores do comportamento do consumidor.

Considerando as correlações da variável “Valores”, obtemos o que se verifica na Tabela 6, abaixo.

**Tabela 6.** Correlações de Spearman da variável Valores

Variáveis	Valores
Normas Sociais	.322**
Eficácia Percebida	<b>.805**</b>
Benefício Percebido	,113
Governo	,013
Consciência Ambiental	<b>.784**</b>
Informações/Conhecimento	<b>.775**</b>
Emoção Positiva	<b>.694**</b>
Emoção Negativa	<b>.420**</b>
Valores Religiosos	-,074
Preço	-,046
Indisponibilidade do Produto	-,088
Falta de Informação	<b>-.398**</b>
Ceticismo	-.260**
Individualismo	-.253**

\*. A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Fonte: A autora (2021).

Considerando esses dados, dá-se destaque para a variável “Eficácia Percebida” (0,805). O alto grau de associação entre essas variáveis demonstra que os valores e a eficácia percebida apresentam uma relação fortemente positiva, isto é, para a compra de produtos em brechós os valores e a eficácia percebida estão bastante associados.

Também foi possível observar que os “Valores” de um indivíduo também estão fortemente relacionados à “Consciência ambiental” (0,784) e as “Informações e Conhecimento” (0,775) que o consumidor tem sobre compra de produtos em brechó. Isso é razoavelmente confirmado quando se verifica que há uma correlação negativa entre “Valores” e “Falta de Informação” (-0,398), indicando que quanto maior a valorização do meio ambiente, menor será a falta de informação sobre os impactos da compra.

A variável “Emoções” também merece destaque, uma vez que apresentou correlação positiva com os “Valores”, especialmente em se tratando de emoções positivas (0,694). Assim, quanto maiores os valores que um indivíduo atribui ao meio ambiente, mais o indivíduo se sentirá orgulhoso em comprar produtos em brechó, por saber a diferença que sua compra faz à preservação ambiental.

Isso também pode ser visto com relação às emoções negativas, porém em menor força. Os valores apresentaram uma correlação positiva (0,420) com a sensação de culpa que o consumidor tem quando não compra em brechós. Assim, entende-se que quanto mais um consumidor valoriza o meio ambiente e sua preservação, mais ele se sentirá culpado por não realizar compras sustentáveis também. Por essa razão, o consumidor acaba optando por um produto mais sustentável dentre as opções que o mercado oferece.

É curioso também observar que, embora numa relação fraca, as variáveis “Individualismo” (-0,253) e “Ceticismo” (-0,260) apresentaram uma correlação negativa com a variável “Valores”. O que demonstra que se um indivíduo valoriza muito o meio ambiente, menos tenderá a ser individualista ou cético com relação aos produtos de brechó e suas consequências ao meio ambiente.

As demais variáveis não apresentaram relação significativa com a valorização que o consumidor atribui ao meio ambiente e, portanto, não serão discutidas nesta investigação.

#### 4.2.3.2 Normas Sociais

A variável Normas Sociais descreve o quanto os familiares e amigos influenciam no comportamento de compra dos consumidores de brechós. É possível verificar as medidas descritivas dessa variável na Tabela 7, abaixo.

**Tabela 7.** Medidas descritivas da variável Normas Sociais

	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão
Normas Sociais	2,115	1,000	2,000	1,1631

Fonte: A autora (2021).

Os dados demonstram que a maior parte dos consumidores discorda totalmente que os familiares e amigos motivam os seus comportamentos de compra. Em média os consumidores responderam discordo parcialmente, o que pode demonstrar que para produtos de brechó, às normas sociais não influenciam positivamente o comportamento de compra dos consumidores.

Com relação à correlação de *Spearman* dessa variável, verificou-se que não há correlações significantes. Por isso, essa análise não será feita para essa variável.

#### 4.2.3.3 Eficácia Percebida

A variável Eficácia Percebida foi considerada como relevante para o processo de compra, uma vez que a maior parte dos respondentes concordam que compram em brechó porque além de atender às suas necessidades, estão aumentando o tempo de vida útil de um produto e, conseqüentemente, preservando o meio ambiente. Nesse sentido, conforme pode ser visto na Tabela 8, com desvio padrão de 1,29, a média de respostas dos consumidores foi entre neutro e concordo parcialmente.

**Tabela 8.** Medidas descritivas da variável Eficácia Percebida

	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão
Eficácia Percebida	3,912	5,000	4,000	1,2994

Fonte: A autora (2021).

Além disso, a variável “Eficácia Percebida” apresentou algumas correlações significativas (ver Tabela 9) que serão discutidas a seguir.

**Tabela 9.** Correlações de Spearman da variável Eficácia Percebida

Variáveis	Eficácia Percebida
Benefício Percebido	,131
Governo	-,027
Consciência Ambiental	<b>.730**</b>
Informações/Conhecimento	<b>.703**</b>
Emoção Positiva	<b>.678**</b>
Emoção Negativa	<b>.482**</b>
Valores Religiosos	-,095
Preço	-,086
Indisponibilidade do Produto	,056
Falta de Informação	<b>-.453**</b>
Ceticismo	-.196*
Individualismo	-.223*

\*. A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Fonte: A autora (2021).

Para essa variável, é importante destacar a relação fortemente positiva com a consciência ambiental (0,730), demonstrando que quanto mais um indivíduo percebe que sua compra resultará em uma consequência positiva para o meio ambiente, maior também é sua consciência ambiental, isto é, sua preocupação com o meio ambiente e sua preservação.

A eficácia percebida também tem uma relação positiva com o nível de informações e conhecimento que um consumidor tem acerca do impacto ambiental causado por sua compra em brechó. Assim, quanto maior a informação e o conhecimento acerca dos impactos causados pela compra, maior também será a percepção de que a compra trará benefícios para o meio ambiente.

Foi possível observar também que as emoções, tanto positiva (0,678), quanto negativa (0,482), apresentam relação positiva com a eficácia percebida. Assim, entende-se que quanto mais o indivíduo percebe que sua compra tem impactos benéficos para o meio ambiente, mais ele se sentirá orgulhoso em realizar compra em brechó; ou também, poderá se sentir culpado por não comprar em brechós.

Por fim, salienta-se aqui que a falta de informação apresentou uma relação negativa (-0,453) com a eficácia percebida. Assim, quanto mais um indivíduo declara que não sabe dos impactos causados pelos hábitos de compra em brechó, menos perceberá os resultados de sua compra para o meio ambiente.

#### 4.2.3.4 Benefício Percebido

Com o intuito de identificar a percepção do consumidor quanto ao benefício que o produto lhe trará, a maioria afirmou que concorda totalmente com o fato de comprarem um produto em brechó apenas se ele atender às suas necessidades e se tiver ótima qualidade (Tabela 10).

**Tabela 10.** Medidas descritivas da variável Benefício Percebido

	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão
Benefício Percebido	3,832	5,000	4,000	1,2880

Fonte: A autora (2021).

Entende-se, portanto, que os consumidores não somente consideram o fator ambiental, mas também levam em conta o fato de o produto ser benéfico para si, satisfazendo-lhes as suas necessidades e atendendo um padrão de qualidade.

As correlações referentes a esta variável não foram consideradas significativas; por isso, não foram analisadas neste momento.

#### 4.2.3.5 Governo

Durante a revisão de literatura elaborada para esta investigação, a variável governo foi levantada como sendo uma influência positiva para o consumo de produtos sustentáveis, à medida que o governo cria incentivos e fomenta de alguma maneira a venda desse tipo de produto.

Nesta pesquisa, quando questionados se a legislação do Brasil e o incentivo do governo impulsionam a compra em brechós, a maioria dos consumidores discordou totalmente (Tabela 11). Quase a totalidade dos respondentes informou discordar parcial ou totalmente a afirmativa, demonstrando que o governo brasileiro, bem como a legislação atual não são variáveis que influenciam a compra de produtos em brechó.

**Tabela 11.** Medidas descritivas da variável Governo

	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão
Governo	1,593	1,000	1,000	1,0145

Fonte: A autora (2021).

A variável em questão não apresentou nenhuma correlação significativa para análise. Por isso, a correlação não será discutida.

#### 4.2.3.6 Consciência Ambiental

A consciência ambiental dos consumidores foi medida por meio da afirmativa: “Meu interesse em comprar em brechós deriva da minha preocupação com a preservação ambiental”. Sendo assim, de acordo com os dados obtidos (Tabela 12), a maioria dos consumidores concordam que o interesse em comprar em brechós provém da preocupação que eles têm com o meio ambiente.

**Tabela 12.** Medidas descritivas da variável Consciência Ambiental

	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão
Consciência Ambiental	3,345	4,000	4,000	1,835

Fonte: A autora (2021).

No que se refere às correlações dessa variável, foi possível verificar que, conforme pode ser visto na Tabela 13 abaixo, essa variável obteve correlação significativa especialmente com a variável “Informações/Conhecimento” (0,767) e “Emoções” (0,712 para emoções positivas e 0,475 para emoções negativas).

**Tabela 13.** Correlações de Spearman da variável Consciência Ambiental

Variáveis	Consciência Ambiental
Informações/Conhecimento	<b>.767**</b>
Emoção Positiva	<b>.712**</b>
Emoção Negativa	<b>.475**</b>
Valores Religiosos	,029
Preço	-,030
Indisponibilidade do Produto	,008
Falta de Informação	<b>-.375**</b>
Ceticismo	<b>-.249**</b>
Individualismo	<b>-.287**</b>

\*. A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Fonte: A autora (2021).

Considerando esses dados, observa-se que quanto mais preocupado com o meio ambiente, maior também é o nível de informação e conhecimento que o indivíduo tem acerca dos problemas ambientais que podem ser solucionados com a compra de produtos de brechó. Em consenso, é importante salientar a relação existente entre consciência ambiental do indivíduo e a falta de informação (-0,375). Assim, quanto maior o nível de consciência e preocupação com o meio ambiente, menor é o nível de falta de informação, o que corrobora com o nível de correlação mencionado anteriormente.

É possível verificar também que quanto mais o consumidor se preocupa ou se conscientiza com as questões ambientais, maior também será o nível de orgulho ao realizar compras em brechós, assim como o nível de culpa, caso não compre. De modo geral, identifica-se que as emoções têm uma relação fortemente positiva com o nível de consciência ambiental do consumidor.

#### 4.2.3.7 Informações/Conhecimento

Uma das variáveis mais mencionadas na literatura no que tange ao comportamento de compra de produtos sustentáveis é a informação ou o nível de conhecimento que o consumidor tem sobre os impactos que seu hábito de compra pode causar ao meio ambiente. Sendo assim, questionou-se se os consumidores de brechó concordam que sabem dos impactos causados pelo consumo na indústria têxtil; e, se diante dessas informações, eles procuram sempre consumir em brechós para reduzir os impactos negativos.

Assim, obteve-se que a maioria deles concorda parcialmente (ver Tabela 14), afirmando que sabem das consequências causadas pelo consumo na indústria têxtil, e por isso procuram consumir em brechós para reduzir os impactos negativos. Com desvio padrão de 1,3097, a média obtida para essa afirmativa foi de 3,363, o que fica entre “neutro” e “concordo parcialmente”. O maior número de respostas corresponde ao “concordo parcialmente”, conforme pode ser verificado pela moda e mediana.

**Tabela 14.** Medidas descritivas da variável Informações/Conhecimento

	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão
Informações/Conhecimento	3,363	4,000	4,000	1,3097

Fonte: A autora (2021).

Uma vez que essa variável apresentou grande relevância na literatura, a pesquisadora optou por questionar e verificar como se comportava a variável Falta de Informação também. Isso serviu, inclusive, como uma forma de confirmação para os dados obtidos na variável “Informação/Conhecimento”. Sendo assim, obteve-se o que pode ser visto na Tabela 15 a seguir:

**Tabela 15.** Medidas descritivas da variável Falta de Informação

	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão
Falta de Informação	1,513	1	1,000	,9269

Fonte: A autora (2021).

Em conformidade com o exposto anteriormente, obteve-se que a maioria dos consumidores (moda = 1,000) discordavam que não tinham conhecimento dos benefícios que os brechós podem trazer ao meio ambiente. Com desvio padrão inferior a 1, em média os consumidores afirmaram discordar totalmente dessa afirmativa, demonstrando que tinham conhecimento dos benefícios causados pelas compras em brechós.

A variável “Informação/Conhecimento” também apresentou correlações significativas, especialmente com a variável “Emoções” (0,710 para emoções positivas e 0,402 para emoções negativas), conforme pode ser visto na Tabela 16.

**Tabela 16.** Correlações de Spearman da variável Informações/Conhecimento

Variáveis	Informações/Conhecimento
Emoção Positiva	<b>.710**</b>
Emoção Negativa	<b>.402**</b>
Valores Religiosos	-,086
Preço	-,037
Indisponibilidade Do Produto	-,037
Ceticismo	-.261**
Individualismo	-.229*

\*. A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

\*\*.. A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Fonte: A autora (2021).

Com relação à variável “Emoções positivas”, verifica-se que há uma correlação fortemente positiva, indicando que quanto mais informações e conhecimento um indivíduo tem acerca das consequências de sua compra em brechó, mais ele se sentirá orgulhoso em efetuar esse tipo de consumo. Isso também é visto com relação a emoções negativas, ou seja, quanto mais um indivíduo tem conhecimento e informação, maior é o nível de culpa que sentirá por não efetuar uma compra em brechó.

Lança-se luz também às variáveis ceticismo e individualismo, classificados neste trabalho como barreiras ao consumo verde. A variável “Informações/Conhecimento” apresenta uma correlação negativa com essas variáveis. Assim, depreende-se que quanto mais informação o indivíduo tem, menor é o seu nível de ceticismo e de individualismo.

#### 4.2.3.8 Emoções

Conforme verificado na revisão sistemática de literatura, as emoções do consumidor interferem em seu comportamento de compra de duas maneiras: através das emoções positivas – aquelas que geram um sentimento de orgulho no consumidor ao realizar determinada compra ecologicamente correta; ou através de emoções negativas – aquelas que geram um sentimento de culpa quando o consumidor não realiza uma compra sustentável. Sendo assim, para este estudo separou-se a análise em emoções positivas e negativas para compreender melhor a influência dessa variável nas compras de produtos em brechós.

Nesse sentido, obteve-se o que se verifica na tabela 17 abaixo. A maior parte dos consumidores concorda que, sabendo que estão ajudando o meio ambiente, eles se sentem orgulhosos em comprar produtos em brechó. Por essa razão, obteve-se uma moda e uma mediana, correspondendo a 5 e 4, respectivamente.

**Tabela 17.** Medidas descritivas da variável Emoções

	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão
Emoção Positiva	3,708	5,000	4,000	1,3867
Emoção Negativa	2,106	1,000	2,000	1,1979

Fonte: A autora (2021).

No que tange às emoções negativas, a maioria dos consumidores revelou discordar totalmente que quando não compram em brechós se sentem culpados. A média de respostas foi 2,1, o que corresponde à opção discordo parcialmente. Isso demonstra que, embora concordem que se sentem orgulhosos quando compram em brechós, o fato de não comprar nesses empreendimentos não gera o sentimento de culpa.

A variável “Emoções” também apresentou correlação positiva entre si (0,439), considerando as emoções positivas e negativas. Entende-se, portanto, que quando um consumidor se sente orgulhoso por comprar em brechó e fazer a diferença no meio ambiente, ele tenderá a sentir-se culpado quando não realiza o mesmo comportamento. Isso pode ser visto na Tabela 18, demonstrada logo abaixo:

**Tabela 18.** Correlações de Spearman da variável Emoções

Variáveis	Emoção Positiva	Emoção Negativa
Emoção Negativa	<b>.439**</b>	1,000
Valores Religiosos	-,117	<b>.305**</b>
Preço	-,122	,003
Indisponibilidade do Produto	,089	-,006
Falta de Informação	<b>-.460**</b>	<b>-.242**</b>
Ceticismo	-.272**	-,171
Individualismo	-,120	-,059

\*. A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

\*\*.. A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Fonte: A autora (2021).

Além disso, também é importante destacar a correlação negativa que existe entre as emoções positivas e a falta de informação (-0,460). Isso indica que quanto mais um indivíduo se sente orgulhoso em comprar em brechós, menos ele desconhece os impactos causados por sua compra. O mesmo se verifica para

emoções negativas (-0,242). Quanto mais o consumidor se sente culpado por não realizar compras em brechó, menor é o seu nível de falta de informação sobre os impactos e problemas causados pelo seu consumo.

Por fim, é importante salientar que a emoção negativa também apresentou correlação positiva com valores religiosos (0,305). Assim, quando um indivíduo opta por comprar em brechós em razão da sua religião, mais ele se sentirá culpado por não comprar em brechós.

#### 4.2.3.8 Valores Religiosos

É importante dar um destaque para a variável valores religiosos, desmembrada da variável “Valores” para que fosse possível investigar se a religião, citada em alguns artigos da RSL, é uma variável importante para o consumo em brechós.

Quase a totalidade dos respondentes declarou discordar totalmente que a religião é uma das principais razões que leva ao consumo de produtos em brechós. Com um desvio padrão menor do que 1, conforme verificado na Tabela 19, a maioria dos respondentes discordou totalmente da afirmativa.

**Tabela 19.** Medidas descritivas da variável Valores Religiosos

	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão
Valores Religiosos	1,336	1,000	1,000	,7393

Fonte: A autora (2021).

Com relação às correlações desta variável, salienta-se que a única que apresentou grau de significância ainda que pequeno foi com a variável Emoções Negativas. Essa correlação já foi citada e analisada na seção anterior e, por isso, não será mencionada novamente.

#### 4.2.3.9 Preço

Com o levantamento bibliográfico que foi realizado, verificou-se que a variável preço era considerada uma barreira para os produtos sustentáveis, uma vez que os consumidores consideram os produtos sustentáveis caros. Porém, em se tratando de produtos de brechó isso não ocorreu.

Conforme pode ser visto na Tabela 20 abaixo, a variável preço não é uma barreira para os consumidores, pois a maioria deles discorda que os produtos de brechó são caros.

**Tabela 20.** Medidas descritivas da variável Preço

	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão
Preço	1,708	1,000	1,000	,9607

Fonte: A autora (2021).

Isso é confirmado com outro resultado dessa investigação, que concluiu que o preço é um fator motivador de compra, uma vez que os produtos de brechó são mais baratos do que os de lojas convencionais. Sendo assim, para esses tipos de produtos, o preço é considerado uma variável favorável e não, uma barreira.

O preço não obteve nenhuma correlação significativa e, por isso, essa análise não foi elaborada para essa variável.

#### 4.2.3.10 Indisponibilidade do Produto

Para essa variável, lançou-se a afirmativa: “Não encontro brechós com facilidade. Então, não compro frequentemente”, com o intuito de verificar se há dificuldades para o consumidor encontrar um brechó facilmente e, conseqüentemente, isso acaba sendo uma barreira ao consumo.

A maior parte dos consumidores declarou discordar totalmente dessa afirmativa (moda = 1,000), conforme pode ser verificado na Tabela 21. Com desvio padrão de 1,3063, a média geral de respostas mostra que os consumidores de brechó não acham difícil encontrar brechós, ou seja, essa também não é uma barreira ao consumo desses tipos de produtos.

**Tabela 21.** Medidas descritivas da variável Indisponibilidade do Produto

	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão
Indisponibilidade do Produto	2,460	1,000	2,000	1,3063

Fonte: A autora (2021).

Essa variável não apresentou nenhuma correlação significativa. Sendo assim, não se fez necessário realizar essa análise.

#### 4.2.3.11 Ceticismo

Especialmente em virtude do *greenwashing*, muitos consumidores duvidam dos benefícios que alguns produtos verdes podem causar ao meio ambiente. Por essa razão, no questionário, interrogou-se se os consumidores concordavam que os donos de brechós têm apenas o intuito de lucrar, e não de promover um consumo sustentável.

Conforme pode ser visto na Tabela 22, a maioria das respostas (82%) foi “discordo totalmente” (moda = 1,000). A média (1,894) também demonstra que, de modo geral, os consumidores discordam que os donos de brechó tenham apenas o intuito de lucrar sem considerar a promoção de um consumo mais adequado ao meio ambiente.

**Tabela 22.** Medidas descritivas da variável Ceticismo.

	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão
Ceticismo	1,894	1,000	2,000	1,0886

Fonte: A autora (2021).

Essa variável não apresentou nenhuma correlação significativamente relevante para que pudesse ser analisada.

#### 4.2.3.13 Individualismo

O individualismo teve o intuito de verificar se valores mais egoístas também poderiam servir como uma barreira para o consumo em brechós. Porém, de acordo com os dados coletados (ver Tabela 23), verificou-se que a maior parte dos consumidores (moda = 1,000) discordam completamente que “pouco importa se o produto é sustentável”.

**Tabela 23.** Medidas descritivas da variável Individualismo

	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão
Individualismo	2,142	1,000	2,000	1,3084

Fonte: A autora (2021).

Com uma média igual a 2,142, os consumidores de brechó demonstraram não ter valores individualistas, e, por essa razão, consideram a sustentabilidade e as outras pessoas em seu processo de racionalização pré-consumo.

A variável individualismo não obteve correlações significativas e, portanto, não foi abordada.

Com o tratamento dos dados, foi possível responder aos objetivos desta investigação. Sendo assim, na seção a seguir serão discutidas as considerações e conclusões obtidas a partir dos resultados apresentados, bem como serão apresentadas sugestões para novas investigações com esta temática.

## **4. CONCLUSÕES E SUGESTÕES PARA FUTUROS TRABALHOS**

Diante dos resultados expostos, serão apresentadas as conclusões obtidas, bem como as suas limitações e sugestões para trabalhos futuros.

### **4.1. Conclusões**

Diante da crescente preocupação com o meio ambiente e sua sustentabilidade, os consumidores passaram a questionar seus hábitos de hiperconsumo. Assim, cada vez mais vemos consumidores escolhendo produtos que são menos degradantes ao meio ambiente.

Por isso, os brechós têm sido um modelo de negócio em ascensão, pois tratam de reaproveitar um produto que seria descartado para o lixo, aumentando assim o ciclo de vida do produto e reduzindo a quantidade de resíduos descartados no meio ambiente. No entanto, para fomentar o consumo sustentável ainda se faz necessário compreender melhor o comportamento do consumidor.

A partir disso, essa dissertação buscou, inicialmente, levantar as variáveis relevantes para o processo de compra de produtos verdes, através de uma revisão sistemática de literatura. Posteriormente, buscou-se verificar se essas variáveis também influenciam o processo de compra em brechós e qual a relação entre elas.

Assim, durante o processo de compra de produtos verdes, o consumidor passa por um processo formado por variáveis internas e externas, que influenciam as atitudes e a intenção de compra, levando o consumidor a realizar o comportamento.

Nesse sentido, investigou-se também quais variáveis podem motivar ou desmotivar o comportamento de compra de produtos verdes. Assim, neste estudo, aquelas que motivam o comportamento foram denominadas como fatores motivadores, ao passo que aquelas que desmotivam o consumo foram denominadas como barreiras. Foram, então, encontrados oito fatores motivadores e quatro principais barreiras ao consumo sustentável.

No que tange às variáveis motivadoras, foi possível classificar entre aquelas que são internas ao indivíduo e aquelas que são externas. Assim, com relação às variáveis internas, obteve-se que os valores do indivíduo, eficácia percebida, benefício percebido, informações/conhecimento e emoções podem interferir positivamente para

o consumo de produtos verdes. Além delas, o governo e as normas sociais foram considerados como variáveis externas ao indivíduo e que são de relevância para o consumo de produtos verdes.

No entanto, conforme mencionado, algumas variáveis podem servir como barreiras ao consumo sustentável. Dentre aquelas internas ao consumidor cita-se: valores individualistas e ceticismo; ao passo que as variáveis externas obtidas foram: alto preço e indisponibilidade do produto.

Diante disso, em um segundo momento, buscou-se identificar qual a atitude do consumidor acerca dos produtos de brechó; além de também verificar as variáveis que influenciam a intenção e, conseqüentemente, o consumo de produtos de brechó, uma vez que esse tipo de negócio também visa a manutenção do meio ambiente.

Com isso, através de um estudo de campo, foi possível verificar que a atitude dos consumidores, no que concerne aos produtos, foi em sua maioria positiva. Ou seja, os consumidores defendem que os produtos de brechó são de qualidade e lançam luz sob os impactos ambientais e sociais que esse tipo de empreendimento pode causar à sociedade. Saliencia-se apenas o fato de que alguns consumidores defendem que a qualidade varia a depender do brechó e, por isso, alertaram para a necessidade de uma busca acurada por produtos de qualidade.

No entanto, embora tenham uma avaliação positiva com relação aos produtos de brechó, não se verifica a conversão disso em comportamento, uma vez que a maioria deles compra produtos em brechó a cada 6 meses ou mais. Esse achado corrobora com o que foi alertado por Yeh e Lage (2015), confirmando que há uma discrepância entre atitude e comportamento efetivo de consumo. Além disso, boa parte dos consumidores de brechós salientam que, embora um produto lhe agrade, é necessário investigar o produto ou o brechó em que irão comprar, para então decidir se comprarão ou não.

Os fatores que mais impulsionam a intenção de compra em brechós são: preço, qualidade, preocupação com o meio ambiente e ajudar um novo negócio de um(a) amigo(a) ou local. Além disso, os consumidores também declararam consumir em brechós devido à variedade ou exclusividade de peças, estilo ou impacto social causado pelos brechós. Por outro lado, o impulso e a conveniência, embora citados

por alguns consumidores, não obtiveram significância suficiente para serem considerados.

Além dessas variáveis, aquelas levantadas na revisão de literatura também foram testadas para verificar a influência e como elas se relacionam, em consumidores de brechó. Assim, obteve-se que as variáveis que incentivam o comportamento do consumidor de brechó são: valores, eficácia percebida, benefício percebido, informações/conhecimento e emoções.

De modo geral, verificou-se que além de incentivarem o consumo, essas variáveis também apresentam relação entre si. Assim, os valores do indivíduo, a percepção da eficácia de suas escolhas, o nível de informação e conhecimento sobre as consequências de seus consumos, bem como as emoções geradas pelo consumo são variáveis que se relacionam. Isso demonstra que juntas, essas variáveis apresentam alto nível de significância para fomentar o consumo de produtos em brechós.

O governo e as normas sociais não foram considerados como variáveis influentes para o consumo de produtos em brechó. Embora tenham sido considerados em outros estudos (SCHWARTZ, 1977; AJZEN, 1994; WANG et al, 2018; DE CARVALHO, SALGUEIRO e RITA, 2015), neste trabalho o governo e as normas sociais não impulsionam o consumo em brechós.

Assim, percebe-se que o governo brasileiro tem oportunidades para incentivar mais os consumidores a comprarem esses tipos de produtos, quer seja por meio de incentivos aos donos de brechós ou através de campanhas de fomento ao consumo nesses tipos de negócio. Isso poderia trazer benefícios diversos ao meio ambiente, por meio da redução de resíduos (GOMES, 2018); à sociedade, através da geração de emprego (SEBRAE, 2020); e, conseqüentemente, à economia.

Além disso, no que concerne à pouca representatividade das normas sociais para influenciar o consumo, os resultados podem sugerir que, em geral, os consumidores de brechós não são influenciados por amigos e familiares a realizar esse tipo de consumo. Há uma possibilidade de que a justificativa para isso seja o fato de que os brechós ainda são um tipo de negócio emergente, isto é, em processo de crescimento no mercado e, por isso, ainda não é tão difundido.

No que se refere às barreiras ao consumo, verificou-se que nenhuma das variáveis levantadas no questionário foram consideradas pelos consumidores de brechós. Isso sugere que, embora tenham um viés ambiental, os produtos de brechós não são comparáveis aqueles produtos chamados verdes. Isso pode ocorrer porque os produtos vendidos em brechó não são, em si, sustentáveis. O tipo de negócio e o processo de compra é que geram benefícios ambientais para o meio em que se vive. Por essa razão, as barreiras à atitude podem ser diferentes, o que enseja novas investigações acerca disso.

A variável preço alto, conforme mencionado anteriormente, não foi considerado como uma barreira significativa para o consumo de produtos em brechós. Isso porque esses tipos de empreendimentos são tipicamente de produtos já usados, fazendo com que a peça fique mais barata do que se comprada convencionalmente (SEBRAE, 2020). Por essa razão, os consumidores não consideram os produtos de brechós caros, fazendo com que, inclusive, essa variável sirva como um fator impulsionador da intenção de compra.

A variável indisponibilidade do produto também não foi considerada nesta pesquisa, demonstrando que a amostra analisada não percebe dificuldade em encontrar produtos de brechós. Nesse sentido, supõe-se que os brechós sejam de fácil acesso para o público investigado e, por isso, eles não consideram difícil comprar produtos em brechó. Isso pode ocorrer em virtude dos canais de distribuição atuais, que permitem o fácil acesso a brechós *online*, reduzindo as barreiras de acesso a esses negócios.

O ceticismo também não foi considerado pelos consumidores. Assim, eles não consideram os brechós meramente como empreendimentos que objetivam o lucro, mas entendem que há um propósito de preservação ambiental por trás. O mesmo verificou-se com a variável individualismo. Os consumidores de brechó não consideram importante apenas importante a satisfação pessoal, mas também acham importante salientar os benefícios obtidos com essa compra.

Embora tenha conseguido responder os objetivos de pesquisa, sabe-se que todo estudo apresenta certo grau limitações. Por isso, torna-se relevante expor as limitações encontradas nesta investigação e, assim, as oportunidades para novos investigadores explorarem.

#### 4.1.1. Limitações e Sugestões para Trabalhos Futuros

Admite-se que este estudo não pode realizar generalizações, uma vez que a amostra se classificou como não-probabilística. Considera-se também uma limitação o fato de que a pesquisa foi realizada inteiramente *online*, podendo assim ter comprometido o alcance da pesquisa. Outra limitação se deu em virtude de que a maioria dos respondentes não tiveram alto envolvimento com brechós, o que pode afetar o resultado.

Por fim, admite-se que, uma vez que tentou-se elaborar um instrumento de coleta que contemplasse mais variáveis, não foi utilizado um questionário pré-existente. No entanto, salienta-se que cada afirmativa empregada no trabalho derivou de estudos teóricos encontrados na revisão sistemática de literatura, o que lhes garante embasamento.

O fato de ser uma pesquisa quantitativa também inibe a captação de resultados mais subjetivos, que poderiam ter sido coletados com o uso de outros instrumentos de coleta de dados, como a entrevista, por exemplo. Por essa razão, é importante salientar que novos trabalhos podem ser desenvolvidos com o intuito de preencher os gaps da presente investigação.

Nesse sentido, sugere-se que outros estudos possam analisar com maior aprofundamento as variáveis comportamentais de consumo, investigando, por exemplo, a relação de causalidade entre elas. Além disso, sugere-se que outros tipos de produtos ou modelos de negócios sustentáveis possam ser estudados, com o intuito de investigar as variáveis que fomentam os seus consumos.

## **REFERÊNCIAS**

AJZEN, I. The theory of planned behaviour. **Organizational Behaviour and Human Decision Processes**, v. 50, n. 2, p. 179–211, 1991.

ARRUDA FILHO, E. J. M.; CARDOSO, B. L.; BARBOZA, M. N. L. Intenção de consumo verde no contexto das características egoístas ou altruístas do produto versus a consciência ambiental do usuário. **Cad. EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 414-434, 2019.

BABBIE, E. **Métodos de Pesquisas em Survey**. Belo Horizonte-MG: Editora UFMG, 2005.

BAMBERG, S.; REES, J.; SEEBAUER, S. Collective climate action: Determinants of participation intention in community-based pro-environmental initiatives. **Journal of Environmental Psychology**, v. 43, p.155–165, 2015.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

BARBOZA, M. N. L.; ARRUDA FILHO, E. J. M. O comportamento do consumidor tecnológico diante dos valores ecologicamente corretos: ideologia verde versus responsabilidade social. **Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.**, São Paulo, v. 35, n. 1, p. 157-182, 2012.

BARRETO, E. H., GOMES, J. M., ALBARELLO, B. A. A Percepção Dos Clientes do Brechó Chic Peça Rara Sobre A Dimensão Do Consumo Consciente E Sustentável Como Variável Influenciadora No Comportamento De Escolha. **Revista JRG De Estudos Acadêmicos**, v.3, n.7, p. 849–863, 2020.

BECK, L.; AJZEN, I. Predicting Dishonest Actions Using The Theory of Planned Behavior. **Journal of Research in Personality**, v.25, p.285-301, 1991.

BERGER, I. E.; CORBIN, R.M. Perceived Consumer Effectiveness and Faith in Others as Moderators of Environmentally Responsible Behaviors. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 11, p. 79-89, 1992.

BLACK, I. R., CHERRIER, H. Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: daily practices, contextual motivations and subjective values. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 9, n. 6, p. 437-453, 2010.

BOWEN, F.; CORREA, J. A. A. Greenwashing in Corporate Environmentalism Research and Practice: The Importance of What We e Say and Do. **Organization & Environment**, v. 27, n. 2, p. 107-112, 2014.

BRAGA JUNIOR, S. ; MARTÍNEZ, M. P. ; CORREA, C. M. ; MOURA-LEITE, R. C. ; DA SILVA, D. Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. **RAUSP Management Journal**, v. 54, n. 2, p. 226-241, 2019.

BULUT, Z. A.; KOKALAN CIMRIN, F.; DOGAN, O. G., generation and sustainable consumption: Exploring the behaviour of consumers from Izmir, Turkey. **International Journal of Consumer Studies**, v. 41, n. 6, p. 597– 604, 2017.

CARVALHO, B. L. DE ; SALGUEIRO, M. F. ; RITA, P.. Accessibility and trust: the two dimensions of consumers' perception on sustainable purchase intention. **International Journal of Sustainable Development & World Ecology**, v. 23, n. 2, p.203-209, 2016.

CHEN, Y.S.; CHANG, C.H. Greenwash and green trust: the mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. **J. Bus. Ethics**, v. 114, n. 3, p. 489-500, 2013.

COELHO, J. A. P. de M.; GOUVEIA, V. V.; MILFONT, T. L. Valores humanos como explicadores de atitudes ambientais e intenção de comportamento pró-ambiental. **Psicol. estud.**, Maringá , v. 11, n. 1, p. 199-207, 2006.

COSTA, F. J.; OLIVEIRA, L. G. L. Produção e consumo sustentável: Um estudo de caso da Adao. **Revista de Negócios FURB (Online)**, n.16, v. 2, p. 31-46, 2011.

CRUZ, M. R. L.; CARDOSO, C. O Consumo Consciente na Ótica dos Consumidores e Proprietários de Brechós Populares. **Intercom -Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Joinville,n. 41, p. 1-15, nov 2018.

D'SOUZA, C., TAGHIAN, M., LAMB, P. An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. **Corporate Communications: An International Journal**,v. 11, n. 2, p. 162–173, 2006.

D'SOUZA, C.; TAGHIAN, M.; LAMB, P. e PERETIATKO, R. Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels. **International Journal of Consumer Studies**, v. 31, p. 371-376, 2007.

DANGELICO, R.; VOCALELLI, D. “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. **Journal Of Cleaner Production**, 165, p. 1263-1279, 2017.

DHANYA, J. The impact of savings in economic growth: An empirical study based on Botswana. **International Journal of Research in Business Studies and Management**, 2(9), 10–21, 2015.

DUTRA, D. L. **Transporte por ônibus sob demanda: Aplicação da teoria do Comportamento Planejado na escolha do modo de transporte**. 120 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia da Produção. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil, 2021.

EAGLY, A. H.; CHAIKEN, S. The psychology of attitudes. **Harcourt Brace Jovanovich College Publishers**, 1993.

FERRAZ, S. B. ; BUHAMRA, C. ; LAROCHE, M. ; VELOSO, A. R. Green Products: A Cross-Cultural Study Of Attitude, Intention and Purchase Behavior. **Revista de Administracao Mackenzie**, v.18, n. 5, p. 12-27, 2017.

FIORI, G. V. B. **O papel do consumidor na logística reversa no ramo de vestuário no contexto da circularidade de produtos**. 108 p. Trabalho de conclusão do curso de Engenharia da Produção Civil. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil, 2021.

FISHBEIN, M. Uma investigação das relações entre as crenças sobre um objeto e a atitude em relação a esse objeto. **Relações Humanas**, v. 16, n. 3, p. 233-239, 1963.

GOES, H. L. S.; REBOUÇAS, G. M. Responsabilidade empresarial e greenwashing: implicações éticas e jurídicas. **Revista de Direito e Sustentabilidade**, Brasília, v. 3, n. 1, p. 91-107, Jan/Jun 2017.

GONÇALVES-DIAS, S. L. F.; MOURA, C. Consumo Sustentável: Muito além do consumo “verde”. **XXXI Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro, 2007.

GRUNERT, K. G ; HIEKE, S. ; WILLS, J. Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. **Food Policy**, vol.44, p.177-189, 2014.

GWILT, A. **Moda sustentável**: um guia prático. 1. Ed. São Paulo. GG, 2014.

HAIR JR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise Multivariada de dados**. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAMEED, I. ; WARIS, I. AMIN UL HAQ, M. Predicting eco-conscious consumer behavior using theory of planned behavior in Pakistan. **Environmental Science and Pollution Research**, v. 26, n. 15, p.15535-15547, 2019.

JABBOUR, C. J. C; SANTOS, F. C. A. Evolução da gestão ambiental na empresa: uma taxonomia integrada à gestão da produção e de recursos humanos. **Revista Gestão & Produção**, São Paulo, v. 13. n. 3, p. 435-448, 2006.

JANSSON, J., MARELL, A., NORDLUND, A. Exploring consumer adoption of a high involvement eco-innovation using value-belief-norm theory. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 10, p. 51-60, 2011.

JOSHI, Y.; RAHMAN, Z. Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. **International Strategic Management Review**, v. 3, n. 1-2, p. 128-143, 2015.

KAISER, F. G., RANNEY, M., HARTIG, T.; BOWLER, P. A. Ecological behavior, environmental attitude, and feelings of responsibility for the environment. **European Psychologist**, 4, 59-74, 1999.

KHEIRY B.; NAKHAEI A. Consumers' green purchase decision: an examination of environmental beliefs, environmental literacy and demographics. **Int. J. Mark. Technol.**, v. 2, n. 9, p. 171, 2012.

KITCHENHAM, B. **Procedures for performing systematic reviews**. Keele, UK, Keele University, v. 33, n. 28, 2004.

LEITE, A. P. R.; SANTOS, T. C. Consumo consciente: uma análise na visão dos consumidores natalenses. In: **Anais da Conferencia Regional de ISTR para América Latina y el Caribe**. 2007.

LIN P., HUANG, Y. The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. **J. Clean. Prod.**, v. 22, p. 11-18, 2012.

MALHOTRA, N. **Pesquisa em marketing**: uma orientação aplicada. Tradução Lene Ribeiro e Mônica Stefani. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARINI, M. M. Social values and norms. In **Encyclopedia of sociology**, ed. E.F. Borgatta and R.J.V. Montgomery, Newyork: Macmillan, 2000.

MAROT, S. V. R., FERREIRA, M. C. Atitudes sobre a Aprovação da Psicoterapia *Online* na Perspectiva da Teoria da Ação Racional. **Revista Interamericana de Psicologia**, v. 42, n. 2, p. 317-324, 2008.

MARTÍNEZ, M. P.; CREMASCO, C. P.; GABRIEL FILHO, L. R. A.; BRAGA JUNIOR, S. S.; BEDNASKI, A. V.; QUEVEDO-SILVA, F.; CORREA, C. M.; DA SILVA, D.; MOURA-LEITE PADGETT, R. C. Fuzzy inference system to study the behavior of the green consumer facing the perception of greenwashing. **Journal of cleaner production**, v. 242, 2020.

MEDEIROS, J. F.; RIBEIRO, J. L. D. Environmentally sustainable innovation: expected attributes in the purchase of green products. **Journal of Cleaner Production**, v. 142, p. 240-248, 2017.

MEDEIROS, J. F.; RIBEIRO, J. L. D. Environmentally sustainable innovation: expected attributes in the purchase of green products. **Journal of Cleaner Production**, v. 142, p. 240-248, 2017.

METRÓPOLES. **Brechós viram tendência impulsionados por vendas diretas**. 2020. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/materias-especiais/brechos-viram-tendencia-impulsionados-por-vendas-diretas>>. Acesso em: 25 de Outubro de 2020.

\_\_\_\_\_. **Brechós conquistam cada vez mais adolescentes e jovens. Veja dados**. 2020. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/brechos-conquistam-cada-vez-mais-adolescentes-e-jovens-veja-dados>>. Acesso em: 23 de Julho de 2021.

MOISANDER, J.; PESONEN, S. Narratives of sustainable ways of living: constructing the self and the other as a green consumer. **Management Decision**, v. 40, n. 4, p. 329-342, 2002.

MORAES, C.; CARRIGAN, M.; SZMIGIN, I. The coherence of inconsistencies: attitude-behaviour gaps and new consumption communities. **Journal of Marketing Management**, v. 28, n. 1-2, p. 103-128, 2012.

NAIR, S. R.; LITTLE, V. J. Context, Culture and Green Consumption: A New Framework. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 28, n.3, p.169-184, 2016.

NASSIVERA, F.; SILLANI, S. Consumer perceptions and motivations in choice of minimally processed vegetables. **British Food Journal**, v.117, n. 3, p.970-986, 2015.

NEUMANN, D.; ALBORGHETTI, N.; PIFFERO, V.; PIZZATO, G. Z. A.; JACQUES, J. J. O brechó como estratégia para o estímulo de comportamentos sustentáveis. In: OLIVEIRA, G. G. de; NUNEZ, G. J. Z. **Design em pesquisa** -Volume 3. Porto Alegre: Marcavisual, p. 226-243, 2020.

NEWTON, P.; MEYER, D. Exploring the Attitudes Action Gap in Household Resource Consumption: Does “Environmental Lifestyle” Segmentation Align with Consumer Behaviour? **Sustainability** (Basel, Switzerland), v.5, n. 3, p.1211-1233, 2013.

O' ROURKE, D.; RINGER, A. The Impact of Sustainability Information on Consumer Decision Making. **Journal of Industrial Ecology**, v.20, n. 4, p.882-892, 2016.

OLIVEIRA, V. M.; CÂNDIDO, G. A. Contemporaneidade do Consumo Sustentável e as suas correlações com as Práticas Empresariais e o Comportamento do Consumidor. **Anais do V Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade**. Florianópolis, SC, Brasil, 2010.

OLIVEIRA-BROCHADO, F.; OLIVEIRA-BROCHADO, A.; CALDEIRA, T. Os determinantes psicológicos do consumidor verde. **TMStudies**, Faro, v. 11, n. 2, p. 104-111, 2015.

ONEL, N. Pro-environmental Purchasing Behavior of Consumers: The Role of Norms. **Social Marketing Quarterly**, v. 23, n. 2, p. 103-121, 2017.

PARANHOS, P.; FIGUEIREDO FILHO, D. B.; ROCHA, E. C.; SILVA JUNIOR, J. A. Corra que o survey vem aí. Noções básicas para cientistas sociais. **Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social**. n. 6, p. 07-24, 2014.

PAWASKAR, U. S.; RAUT, R. D.; GARDAS, B. B. Assessment of consumer behavior towards environmental responsibility: A structural equations modeling approach. **Business Strategy and the Environment**, v. 27, n. 4, p. 560– 571, 2018.

PERERA, C.; AUGER, P.; KLEIN, J. Green consumption practices among young environmentalists: a practice theory perspective. **J. Bus. Ethics**, p. 1-22, 2016.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

RAHNAMA, H.; RAJABPOUR, S. Identifying effective factors on consumers' choice behavior toward green products: the case of Tehran, the capital of Iran. **Environmental Science and Pollution Research**, v.24, n. 1, p.911-925, 2017.

REZVANI, Z.; JANSSON, J.; BENGTSSON, M. Consumer motivations for sustainable consumption: The interaction of gain, normative and hedonic motivations on electric vehicle adoption. **Business Strategy and The Environment**, v.27, n. 8, p.1272, 2018.

RITTER, A. M.; BORCHARDT, M.; VACCARO, G. L.; PEREIRA, G. M.; ALMEIDA, F. Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: Exploring attitudes of Brazilian consumers. **Journal of Cleaner Production**, v. 106, p. 507– 520, 2015.

RODRIGUES, D. M. M. **Modelos de negócio para a economia circular aplicados à indústria têxtil**. 89 p. Dissertação (Mestrado em Estudos de Gestão). Universidade do Minho, Portugal. 2020.

SALAZAR, H. A.; OERLEMANS, L.; VAN STROE-BIEZEN, S. Social influence on sustainable consumption: evidence from a behavioural experiment. **International Journal of Consumer Studies**, v. 37, n. 2, p.172-180, 2013.

SALVALAIO, R. D.; ASHTON, M. S. G. O consumo de moda em brechós no contexto da indústria criativa, **Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales**, 2017.

SCHWARTZ, S.H. Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. **Advances in Experimental Social Psychology**, v. 25, p. 1–65, 1992.

SCHWARTZ, S.H. "Normative influences on altruism". In **Advances in experimental social psychology**, Edited by: Berkowitz, p. 221–279. New York: Academic Press, 1977.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Brechós garantem bons negócios**, 2015. Disponível em: <<http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/brechos-garantem-bons-negocios,72426b91f6d9e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em Mar. 2021.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Negócios dos sonhos**: Brechós utilizam redes sociais para expandir negócio, 2020. Disponível em: <<http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/brechos-garantem-bons-negocios,72426b91f6d9e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>

negocios,72426b91f6d9e410VgnVCM1000003b74010aRCRD> Acesso em Mai. 2021.

SHAHSAVAR, T.; KUBEŠ, V.; BARAN, D. Willingness to pay for eco-friendly furniture based on demographic factors. **Journal of Cleaner Production**, vol.250, 2020.

SHAMSEER, L.; MOHER, D.; CLARKE, M.; GHERSI, D.; LIBERATI, A.; PETTICREW, M. **Preferred reporting items for systematic review and meta-analysis protocols (PRISMA-P) 2015**.

SHETH J.N., SETHIA N.K., SRINIVAS S. Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. **J Acad Mark Sci**. v. 39, p. 21–39, 2011.

SILVA, A. N.; MONTEIRO, M. G. A Gestão Ambiental no Contexto das Organizações: Rumo ao Desenvolvimento Sustentável. I **Seminário De Pesquisa E Extensão Da Famma**, p. 199, 2014.

SILVA, M. Consumo sustentável: a articulação de um constructo sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 11, n. 2, p. 217-232, 2012.

SILVA, M. E. **A contribuição de práticas empresariais responsáveis para o consumo sustentável no varejo de supermercados: O caso Walmart Brasil**. 137p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração (PROPAD). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE, Brasil, 2011.

SIMÕES, R.; GIRALDI, J.; OLIVEIRA, S. Influência dos valores pessoais no comportamento verde do consumidor. **Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão**, Lisboa, v. 11, n. 4, p. 26-37, 2012.

SISTEMA DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO BRASIL; CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS. **Apenas 31% dos brasileiros são consumidores conscientes, revela pesquisa**. CNDL/SPC Brasil, 2018. Disponível em: <<https://site.cndl.org.br/apenas-31-dos-brasileiros-sao-consumidores-conscientes-revela-pesquisa-cndlspc-brasil-2/>>. Acesso em: 15 Mar. 2021.

SOUSA FILHO, J. M.; COIMBRA, D.B.; MESQUITA, R.F.; LUNA, R.A. Análise do Comportamento Ecológico de Estudantes de Administração. **REAd. Rev. Eletrôn. Adm.**, Porto Alegre, v. 21, n. 2, p. 300-319, 2015.

SOUZA, J. S.; MIYAZAKI, V. K.; ENOQUE, A. G. Reflexões sobre o consumo verde e sustentável na sociedade contemporânea. **EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 403-413, 2019.

STERN, P.C. Toward a coherent theory of environmentally significant behaviour. **Journal of Social Issues**, 56(3): 407–424, 2000.

STRAUGHAN, R.D.; ROBERTS J.A. Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n. 6, p. 558-575, 1999.

TESTA, F.; IRALDO, F.; VACCARI, A.; FERRARI, E. Why eco-labels can be effective marketing tools: evidence from a study on Italian consumers. **Bus Strateg Environ** 24, p. 252–265, 2015.

TSARENKO, Y.; FERRARO, C.; SANDS, S.; MCLEOD, C. Environmentally conscious consumption: The role of retailers and peers as external influences. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, n. 3, p.302-310, 2013.

URHIE, E. et al. Economic growth, air pollution and health outcomes in Nigeria: A moderated mediation model. **Cogent Social Sciences**, 6(1), 2020.

VIEGAS, D.; TEODÓSIO, A. S. S. Consumo sustentável e cidadania socioambiental no contexto brasileiro: os desafios do meio ambiente na esfera pública. In: XI Colóquio Internacional sobre Poder Local: Desenvolvimento e Gestão Social de Territórios. **Anais...** Salvador: 2009

WANG, H. Determinants of consumers' purchase behaviour towards green brands. The Service **Industries Journal**, v.37, p. 896-918, 2017.

WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT. **Our common future**. New York: United Nations, 1987.

YADAV, R.; PATHAK, G.S. Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. **Ecological Economics**, 134, 114–122, 2017.

YARIMOGLU, E.; BINBOGA, G. Understanding sustainable consumption in an emerging country: The antecedents and consequences of the ecologically conscious consumer behavior model. **Business Strategy and the Environment**, v.28, n.4, p.642-651, 2019.

YATISH, J.; RAHMAN, Z. Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. **International Strategic Management Review**, v. 3, n. 1-2, p. 128-143, 2015.

YEH, T. A.; LAGE, J. A. Comportamento de consumo ecologicamente consciente: Estudo comparativo Brasil x China. **Caderno Profissional de Marketing**, v. 3,n. 2, 2015.

YOUNG, W.; HWANG, K.; MCDONALD, S.; OATES, C. J. Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. **Sustainable Development**, v. 18, n. 1, p. 20-31, 2010.

ZHAO, H. et al. What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. **Journal of Cleaner Production**, v. 63, p. 143-151, 2014.

## APÊNDICE A

O quadro X neste apêndice contém todos os artigos que foram analisados na Revisão Sistemática de Literatura e os códigos correspondentes que foram utilizados ao longo do trabalho para identificação do artigo.

Quadro x – Artigos analisados na Revisão Sistemática de Literatura

Cod.	Título	Autores	Ano
A <sub>1</sub>	Value orientation, green attitude and green behavioral intentions: an empirical investigation among young consumers	Kautish, P. e Sharma, R.	2019
A <sub>2</sub>	Examination of peer influence as a moderator and predictor in explaining green purchase behaviour in a developing country	Mohd Suki, N. e Mohd Suki, N.	2019
A <sub>3</sub>	Exploring socio-cognitive mindfulness in the context of sustainable consumption	Helm, S. e Subramaniam, B.	2019
A <sub>4</sub>	Understanding sustainable consumption in an emerging country: The antecedents and consequences of the ecologically conscious consumer behavior model	Yarimoglu, E. e Binboga, G.	2019
A <sub>5</sub>	Incentives and inhibitors of sustainable consumption: A qualitative study among urmia informants	Karimzadeh, S.; Abbaszadeh, M. e KaĀıparovĀı, E.V.A.	2019
A <sub>6</sub>	How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework	White, K.; Habib, R. e Hardisty, D.J.	2019
A <sub>7</sub>	Green consumption: Closing the intention-behavior gap	Nguyen, H.V.; Nguyen, C.H. e Hoang, T.T.B.	2019
A <sub>8</sub>	Consumer motivations for sustainable consumption: The interaction of gain, normative and hedonic motivations on electric vehicle adoption	Rezvani, Z.; Jansson, J. e Bengtsson, M.	2018
A <sub>9</sub>	The influence factors on young consumers' green purchase behavior: Perspective based on theory of consumption value	Wang, H.; Han, X.; Kuang, D. e Hu, Z.	2018
A <sub>10</sub>	Causality analysis of media influence on environmental attitude, intention and behaviors leading to green purchasing	Trivedi, R.H.; Patel, J.D. e Acharya, N.	2018
A <sub>11</sub>	Modeling the social factors that determine sustainable consumption behavior in the community of Madrid	Figuroa-GarcĀa, E.C.; GarcĀa-Machado, J.J. e YĀıbar, D.C.P.-B.	2018
A <sub>12</sub>	The Interplay of Product Involvement and Sustainable Consumption: An Empirical Analysis of Behavioral Intentions Related to Green Hotels, Organic Wines and Green Cars	Rahman, I.	2018
A <sub>13</sub>	Exploring the consumer behavior of intention to purchase green products in Belt and Road countries: An empirical analysis	Chen, C.-C.; Chen, C.-W. e Tung, Y.-C.	2018
A <sub>14</sub>	Understanding Chinese consumers' intention to purchase sustainable fashion products: The moderating role of face-saving orientation	Wei, X. e Jung, S.	2017

A <sub>15</sub>	Examining drivers of sustainable consumption: The influence of norms and opinion leadership on electric vehicle adoption in Sweden	Jansson, J.; Nordlund, A. e Westin, K.	2017
A <sub>16</sub>	Portuguese consumers' green purchase behavior: An analysis of its antecedents and a proposal of segmentation	Cardoso, P.R. e van Schoor, M.	2017
A <sub>17</sub>	Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior	Yadav, R. e Pathak, G.S.	2017
A <sub>18</sub>	A consumption value-gap analysis for sustainable consumption	Biswas, A.	2017
A <sub>19</sub>	Sustainable consumer behavior in China: an empirical analysis from the Midwest regions	Wu, C.-S.; Zhou, X.-X. e Song, M.	2016
A <sub>20</sub>	Linking green skepticism to green purchase behavior	Goh, S.K. e Balaji, M.S.	2016
A <sub>21</sub>	Socio-demographics, implicit attitudes, explicit attitudes, and sustainable consumption in supermarket shopping	Panzone, L.; Hilton, D.; Sale, L. e Cohen, D.	2016
A <sub>22</sub>	Accessibility and trust: The two dimensions of consumers' perception on sustainable purchase intention	De Carvalho, B.L. e De Fátima Salgueiro, M. e Rita, P.	2016
A <sub>23</sub>	Consumer Sustainability Consciousness: A five dimensional construct	De Carvalho, B.L.; Salgueiro, M.D.F. e Rita, P.	2015
A <sub>24</sub>	Determinant factors of consumers' green purchase intention: The moderating role of environmental advertising	Chekima, B. e Khalid Wafa, S.A.W.S. e Igau, O.A. e Chekima, S.	2015
A <sub>25</sub>	Green products: An exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East	Biswas, A. e Roy, M.	2015
A <sub>26</sub>	Factors that influence green purchase behaviour among young consumers	Tan, S.H. e Yeo, S.F. e Goh, M.L. e Chong, S.W. e Cheah, C.S.	2014
A <sub>27</sub>	Feelings that Make a Difference: How Guilt and Pride Convince Consumers of the Effectiveness of Sustainable Consumption Choices	Antonetti, P. e Maklan, S.	2014
A <sub>28</sub>	Factors affecting consumer attitudes towards food products with sustainable attributes	Annunziata, A. e Scarpato, D.	2014
A <sub>29</sub>	The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour	Albayrak, T. e Aksoy, A. e Caber, M.	2013
A <sub>30</sub>	A path model of attitudinal antecedents of green purchase behaviour	Marques, C.P. e Almeida, D.	2013
A <sub>31</sub>	Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: New evidences	Akehurst, G. e Afonso, C. e Gonçalves, H.M.	2012
A <sub>32</sub>	The consumption side of sustainable fashion supply chain: Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision	Chan, T. e Wong, C.W.Y.	2012
A <sub>33</sub>	Sex, Personality, and Sustainable Consumer Behaviour: Elucidating the Gender Effect	Luchs, M.G. e Mooradian, T.A.	2012
A <sub>34</sub>	Green purchase behavior: Examining the influence of green environmental attitude,	Tan, B.-C. e Lau, T.-C.	2011

	perceived consumer effectiveness and specific green purchase attitude		
A <sub>35</sub>	Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products	Young, W. e Hwang, K. e McDonald, S. e Oates, C.J.	2010
A <sub>36</sub>	Determinants of sustainable consumption in France: the importance of social influence and environmental values	Lazaric, Nathalie; Le Guel, Fabrice; Belin, Jean; Oltra, Vanessa; Lavaud, Sebastien e Douai, Ali	2019
A <sub>37</sub>	The effects of hedonic, gain, and normative motives on sustainable consumption: Multiple mediating evidence from China	Tang, Yanmei; Chen, Shuangzhou e Yuan, Zongjin	2019
A <sub>38</sub>	Impact of religious values and habit on an extended green purchase behaviour model	Ghazali, Ezlika M. e Mutum, Dilip S. e Ariswibowo, Nanang	2018
A <sub>39</sub>	How does material possession love influence sustainable consumption behavior towards the durable products?	Dong, Xuebing e Li, Hongbo e Liu, Shengmin e Cai, Chuangneng e Fan, Xiaojun	2018
A <sub>40</sub>	Perception of Organic Food Consumption in Romania	Petrescu, Anca Gabriela e Oncioiu, Ionica e Petrescu, Marius	2017
A <sub>41</sub>	Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: A cross-cultural study	Liobikiene, Genovaite e Meravickaite, Justina e Bernatoniene, Jurga	2016
A <sub>42</sub>	Antecedents of Green Purchase Behaviour: An Examination of Moderating Role of Green Wash Fear	Rejikumar, G.	2016
A <sub>43</sub>	Sustainable consumption: the effects of knowledge, cultural values, environmental advertising, and demographics	Chekima, Brahim e Chekima, Sohaib e Wafa, Syed Azizi Wafa Syed Khalid e Igau, Oswald Aisat e Sondoh, Jr., Stephen Laison	2016
A <sub>44</sub>	Sustainable Consumption in Chinese Cities: Green Purchasing Intentions of Young Adults Based on the Theory of Consumption Values	Awuni, Joseph Agebase e Du, Jianguo	2016
A <sub>45</sub>	The role of values, environmental risk perception, awareness of consequences, and willingness to assume responsibility for environmentally-friendly behaviour: the Lithuanian case	Liobikiene, Genovaite e Juknys, Romualdas	2016
A <sub>46</sub>	Determinants of sustainable/green consumption: a review	Tripathi, Avinash e Singh, Manvendra Pratap	2016
A <sub>47</sub>	Explaining the environmentally-sustainable consumer behavior: a social capital perspective	Castaneda, Marigold G. e Martinez, Carmelita P. e Marte, Rodilinae Roxas, Banjo	2015
A <sub>48</sub>	Marketing and Sustainability: Identifying the Profile of Green Consumers	Milovanov, Olja	2015
A <sub>49</sub>	What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao	Zhao, Hui-hui e Gao, Qian e Wu, Yao-ping e Wang, Yuan e Zhu, Xiao-dong	2014

Fonte: A autora (2021).