

ATRIBUTOS DO PADRÃO DE CONSUMO RUMO À SUSTENTABILIDADE

ATTRIBUTES OF THE CONSUMPTION PATTERN TOWARDS SUSTAINABILITY

ATRIBUTOS DEL PATRÓN DE CONSUMO HACIA LA SOSTENIBILIDAD

 <https://doi.org/10.56238/arev7n7-026>

Data de submissão: 02/06/2025

Data de publicação: 02/07/2025

Alan Marcelo Barbosa

Mestre em Sustentabilidade. Pontifícia Universidade Católica de Campinas.

E-mail: alanmbarbosa@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7771-0073>

Bruna A. Branchi

Doutora em Economia Política. Pontifícia Universidade Católica de Campinas.

E-mail: bruna.branchi@puc-campinas.edu.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5312-286X>

Denise Helena Lombardo Ferreira

Doutora em Educação Matemática. Pontifícia Universidade Católica de Campinas.

E-mail: lombardo@puc-campinas.edu.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3138-2406>

RESUMO

O objetivo deste artigo é mapear e analisar a relação entre os termos usados na literatura acadêmica que tratam da relação entre consumo e sustentabilidade. Para isso fez-se uso da metodologia exploratória e descritiva com o procedimento técnico de coleta de informação da pesquisa bibliográfica. Os resultados da pesquisa permitiram identificar uma hierarquização, com algumas sobreposições, dos diversos conceitos de consumo. O nível mais abrangente é representado pelo conceito de consumo sustentável ao identificar consumidores cientes das consequências sociais e ambientais das suas ações, que requerem mudanças de hábitos e prezam por uma ação coletiva. No segundo nível encontram-se os conceitos de consumo consciente, responsável e ético. Com graus diferentes, eles compartilham a preocupação dos efeitos do consumismo na sociedade e no meio ambiente. Por fim, o consumo verde e o ecológico valorizam as ações individuais de consumo orientadas pela preocupação com os efeitos no meio ambiente.

Palavras-chave: Padrões de consumo. Desenvolvimento sustentável. Pesquisa bibliográfica.

ABSTRACT

The aim of this paper is to disentangle the relationship between the terms used in the academic literature to describe the relationship between consumption and sustainability. For this purpose, the exploratory and descriptive methodology was used along with the technical procedure of collecting information known as bibliographic research. The results of the research allowed identifying a hierarchy, with some overlaps, of the various concepts of consumption. The most comprehensive level is represented by the concept of sustainable consumption when identifying consumers aware of the social and environmental consequences of their actions, which require changes in habits and value

collective action. In the second level, there are the concepts of conscious, responsible, and ethical consumption. With different degrees, they share the concern of the effects of consumerism on society and the environment. Finally, green and ecological consumption that value individual consumption actions guided by concern with the effects on the environment.

Keywords: Consumption patterns. Sustainable development. Bibliographic research.

RESUMEN

El objetivo de este artículo es mapear y analizar la relación entre los términos utilizados en la literatura académica que abordan la relación entre consumo y sostenibilidad. Para ello, se empleó una metodología exploratoria y descriptiva con el procedimiento técnico de recopilación de información a partir de investigación bibliográfica. Los resultados de la investigación permitieron identificar una jerarquía, con algunas superposiciones, de los diversos conceptos de consumo. El nivel más amplio está representado por el concepto de consumo sostenible, que identifica a los consumidores conscientes de las consecuencias sociales y ambientales de sus acciones, que requieren cambios de hábitos y valoran la acción colectiva. El segundo nivel está compuesto por los conceptos de consumo consciente, responsable y ético. En diversos grados, comparten una preocupación por los efectos del consumismo en la sociedad y el medio ambiente. Finalmente, el consumo verde y ecológico valora las acciones de consumo individuales guiadas por la preocupación por los efectos en el medio ambiente.

Palabras clave: Patrones de consumo. Desarrollo sostenible. Investigación bibliográfica.

1 INTRODUÇÃO

A relação entre produção, consumo e crescimento econômico é objeto de indagações de economistas, cientistas sociais desde a revolução industrial. Ao mencionar uma entre as inúmeras contribuições ao debate, a teoria keynesiana reconhece ao consumo, e à propensão marginal a consumir, um papel fundamental no processo de estímulo ao crescimento econômico.

Conforme Silva, De Benedicto e Mastrodi Neto (2021, p. 2), “a sustentabilidade está presente nas relações envolvendo seres humanos e o meio ambiente há gerações”, mas somente em anos mais recentes, com os movimentos ambientalistas dos anos 70 começou a ser dada maior atenção aos impactos ambientais do consumo (Portilho, 2005). Na literatura acadêmica houve um florescer de expressões para tratar dessa relação. Surge então a necessidade de examinar com maior rigor as relações, diferenças e pontos de contato, entre os diferentes termos.

A Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (UNSD, 1992) assinala ser relevante o estímulo de produtos que demandem menos recursos naturais e que possam ser reciclados ou reaproveitados, além disso o estilo de vida dos mais ricos exerce grande pressão sobre o meio ambiente, já os mais pobres muitas vezes sofrem com o não atendimento de suas necessidades básicas.

O consumo sustentável entrou definitivamente na agenda política, porém, ainda não há um consenso quanto à sua definição e características. Isso se traduz em diferentes definições de consumo sustentável. Por exemplo, o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente ressalta que o consumo sustentável representa uma forma diferente e mais eficiente de consumir, não significa necessariamente consumir menos (UNEP, 1999). Entretanto, muitos formuladores de políticas governamentais tendem a resumir este conceito simplesmente ao consumo de produtos mais sustentáveis, focando nas inovações tecnológicas na fase da produção (Jackson; Michaelis, 2003).

A preocupação com as consequências do atual padrão de consumo no meio ambiente se observa também na variedade de termos usados, tais como consumo verde, ecológico ou consciente por exemplo, que enfatizam comportamentos específicos dos consumidores, mudanças de estilo de vida até redução do consumo (Jackson; Michaelis, 2003). A relação entre os diferentes termos aponta para uma crescente complexidade de comportamento, sendo que o consumo verde e o consumo consciente identificam mudanças de comportamento mais limitadas, mas ambos relevantes para o consumo sustentável (Silva, 2012).

Com o objetivo de mapear os termos usados na literatura acadêmica que tratam da relação entre consumo e sustentabilidade foi realizada uma pesquisa bibliográfica usando as seguintes palavras-chave: sustentável, consciente, verde, ecológico, responsável, eficiente e ético.

No sentido de alcançar o objetivo, o artigo é dividido em três seções além dessa introdução e das conclusões. A primeira seção é dedicada à síntese da discussão do consumo, crescimento e desenvolvimento. Na segunda é discutida a metodologia escolhida para, em seguida, analisar as relações entre os diferentes termos, objetos da pesquisa bibliográfica, e propor uma categorização.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA - CONSUMO E CRESCIMENTO ECONÔMICO

A partir da Revolução Industrial a relação entre produção, consumo e crescimento econômico é objeto recorrente de estudos em diferentes áreas do conhecimento.

As mudanças nos processos produtivos associadas com a Revolução Industrial promoveram transformações sociais e de costume. Mudanças socioculturais influenciaram os valores, crenças e atitudes das classes médias burguesas e puritanas. Por exemplo, o movimento intelectual do Romantismo despertou a necessidade de lazer, recreação, leitura, do amor romântico e da moda moderna. Nascia assim uma nova ética do consumo justificando a mudança cultural na sociedade, prevalecendo o prazer sobre a satisfação e a utilidade (Campbell, 2001). É o que Veblen (1899) descreve como consumo conspícuo, ou seja, a tentativa da aristocracia inglesa de se diferenciar das outras classes sociais através da aquisição de bens supérfluos que sinalizam prestígio e superioridade.

A busca contínua para adquirir novos produtos se consolida com prática modernas de comercialização e publicidade, bem como a troca constante de estilos e consequente obsolescência dos produtos, por conta da manipulação das tendências. Estudar as decisões de consumo, então, vai além das considerações puramente econômicas incluindo cada vez mais novas dimensões e simbologias.

Segundo Featherstone (1991), o consumo é influenciado por diferentes perspectivas, econômica, sociológica e psicológica. A economia reconhece a relação entre expansão da produção, acúmulo de bens materiais, promoção do consumo e do lazer na cultura ocidental. A sociologia enfatiza a carga do valor simbólico que o indivíduo atribui ao ato de consumir, criando vínculos e distinções sociais. Enfim, a psicologia enfatiza a ligação do ato de consumir com os desejos e prazeres emocionais, físicos e estéticos, frutos da cultura consumista.

Se autores como Gorz (2005) reconhecem o consumismo como estratégia elaborada com a finalidade de criar demanda para a produção industrial alcançada ao término da 1ª Guerra Mundial, outros, como Bourdieu (2007), ressaltam sua dimensão simbólica, cultural e social, além de econômica.

Por sua vez, Bauman (2001) define a sociedade de consumo como aquela onde as necessidades nunca são completamente satisfeitas e os desejos nunca são os últimos, pois tudo é volátil. A

necessidade da sensação do novo é o que importa e não a satisfação, o novo logo se torna velho e o desejo pela novidade cria um ciclo de renovação. O desejo dos consumidores é o que importa e alimenta a sociedade de consumo, levando à criação de novas ofertas de produtos.

Sennett (2008) reforça o pensamento de Bauman, defendendo que no mundo atual onde o novo é o que tem valor, os consumidores são influenciados para descartarem as experiências que já foram vividas, mantendo o desejo por novidades e desfazendo-se de produtos que ainda poderiam ser utilizados, desapegando-se das coisas, pois o antigo é desvalorizado. Ele complementa com o conceito de paixão consumptiva, que foca no desejo pelo que não possui, ou seja, o desejo é mais importante do que possuir. A moda e a obsolescência programada fortalecem o desejo, com apoio de estratégias de *marketing* e publicidade inseridas por meio das mídias de comunicação, incluindo a exagerada importância dada às marcas e a ilusão sobre as associações feitas aos produtos ao invés de suas utilidades, bem como o oferecimento de produtos que prometem alta potência com diversificadas funcionalidades que geralmente nunca são utilizadas pelos consumidores.

Oliveira (2014) explica que a cultura de consumo promove a sociedade de consumo, citando que muitos entendem que o consumo seria reflexo das relações de produção, e historicamente verifica-se que a cultura de consumo influenciou o desenvolvimento da sociedade moderna. Portanto, este autor defende que o consumo é, antes de tudo, um fenômeno cultural.

A produção em massa promoveu a Indústria Cultural, reforçada com os meios de comunicação e o conceito de lazer, influenciando e criando necessidades nos consumidores por meio de estratégias publicitárias, o que contribuiu com a atual definição de consumo, embora os consumidores também exerçam seu poder de escolha (Portilho, 2005).

Khan (2007), por sua vez, defende que fatores externos como a cultura, subcultura, valores, fatores demográficos, *status* social e grupos de referência influenciam o comportamento de consumidores; aspectos intrínsecos como emoções, motivações, atitudes, percepções e, aprendizado também moldam as preferências dos consumidores e guiam seu processo de decisão nas compras.

Craig e Douglas (2006) agruparam os estudos sobre cultura e consumo em três grandes áreas, definindo-os em componentes de cultura - (i) sistema de linguagem de comunicação e linguagem; (ii) cultura material e artefatos; e (iii) sistema de valores e crenças. Essas áreas constituem uma estrutura para endereçar o comportamento dos consumidores em um contexto cross-cultural ou transcultural.

O que essa breve resenha de estudos permite resumir é que o ato material de consumir é permeado e explicado pelas dimensões sociais, culturais e psicológicas. Como então reage o consumidor quando confrontado com os movimentos ambientalistas que mostram a insustentabilidade dos atuais padrões de consumo?

Para responder a esta pergunta, seguindo Portilho (2005), é analisada a relação entre consumo, meio ambiente e sustentabilidade a partir da leitura dos principais eventos que caracterizaram o debate internacional sobre desenvolvimento sustentável.

No período de 1960 a 1970 concebia-se o modelo de desenvolvimento econômico com o crescimento econômico desenfreado sem a preocupação com o esgotamento dos recursos naturais.

Ao movimento ambientalista dos anos 70 deve ser reconhecida a capacidade de criticar o padrão de consumo capitalista, apontando para sua insustentabilidade, e de trazer a agenda ambiental no centro do debate internacional (Portilho, 2005). Exemplos disso são as ações organizadas pelo Clube de Roma sintetizadas no relatório “Os limites do crescimento” (Meadows *et al.*, 1972). Este estudo é pioneiro em discutir a relação entre crescimento econômico e limites ambientais. Apontando para o crescimento populacional exponencial como a causa primordial para intensificar a produção e, consequentemente, pressionar os recursos naturais, este relatório impactou a opinião pública, promovendo críticas ao modelo de crescimento econômico e começou a influenciar as decisões empresariais.

No mesmo ano de 1970, em Estocolmo, ocorreu a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, a fim de considerar questões sobre a degradação ambiental. Mais tarde, em 1974 ocorreu no México a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento com foco na relação entre sociedade e natureza.

Mas foi somente com a publicação do Relatório Brundtland (Nosso Futuro Comum) em 1987 que foram definidas metas e ações para reduzir as desigualdades intra e intergeracionais, criticando os padrões de consumo, com a divulgação do conceito de desenvolvimento sustentável (WCED, 1987). Esse conceito contemplava a preocupação com o bem-estar social e a solidariedade com as futuras gerações.

O termo consumo sustentável passou a ser utilizado na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (Rio-92), durante as discussões sobre novos conceitos de riqueza e prosperidade que possibilitem melhorar o bem-estar da população por meio de um estilo de vida que demande menos recursos, especialmente nos países desenvolvidos, os quais possuem excessiva demanda de recursos e insustentáveis estilos de vida (UNSD, 1992).

Tal conferência culminou na Agenda 21, cujo capítulo 4 propõe mudanças nos padrões de consumo e produção que contribuam na redução de pressões ambientais e atendam às necessidades básicas da sociedade, desenvolvendo uma melhor compreensão do papel do consumo e de como implementar padrões mais sustentáveis. Todos os países deveriam trabalhar neste sentido, onde os mais ricos têm responsabilidade de liderar estas ações e auxiliar os países mais pobres com a

disseminação de conhecimentos e apoio técnico, enquanto os demais países devem evitar o elevado consumo dos mais ricos (UNSD, 1992). A promoção de novos padrões de consumo, com menor desperdício, associados à produção mais eficiente, requer políticas públicas e estratégias privadas que sejam promotoras do desenvolvimento sustentável, limitando as pressões sobre o meio ambiente (UNSD, 1992).

Nas seguintes conferências mundiais promovidas pelas Nações Unidas o tema da relação entre produção, consumo e desenvolvimento sustentável continuou presente (UN, 2002; Jackson; Michaelis, 2003, UNCSD, 2012), mas foi somente na Cúpula das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento Sustentável em Nova York em 2015 que o tema do consumo sustentável foi incluído expressamente em um dos 17 Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) (ONU, 2015). O ODS 12 intitulado “Consumo e Produção Responsáveis” ressalta os efeitos dos atuais padrões de consumo no desenvolvimento sustentável, apontando para a necessidade de promover o uso eficiente e sustentável dos recursos naturais, de mudar os padrões de consumo, solicitando o compromisso de empresas e setor público na concretização das metas deste objetivo.

O debate que envolve produção, consumo e meio ambiente mudou ao longo dos anos, especialmente a partir das ações de promoção do desenvolvimento sustentável, ampliando o campo de análise numa contraposição entre política ambiental e política de sustentabilidade.

Enquanto uma política ambiental se concentra em consertar aspectos pontuais do sistema de produção e consumo, reduzindo a degradação ambiental, uma política de sustentabilidade pressupõe uma transformação das estruturas e padrões que definem a produção e o consumo, avaliando sua capacidade de sustentação (Portilho, 2005, p. 133).

Os reflexos desse debate podem ser observados na literatura acadêmica com a evolução e difusão de diferentes conceitos usados nas publicações que tratam da relação entre consumo e sustentabilidade.

3 METODOLOGIA

A metodologia deste artigo é classificada como exploratória e descritiva. Pelo seu objetivo, a pesquisa exploratória proporciona uma visão geral do objeto de estudo (Gil, 2008) através de um levantamento de informações que auxiliam na delimitação do campo de estudo (Severino, 2016). Por sua vez, segundo Gil (2008) a pesquisa descritiva tem como finalidade identificar associações entre as variáveis para, eventualmente, definir a natureza dessas relações.

O procedimento técnico de coleta de informação permite qualificá-la como pesquisa bibliográfica, tratando-se de um levantamento, revisão e análise de artigos acadêmicos resultantes de

uma busca nas bases Scopus e SciELO. Na pesquisa bibliográfica, “os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados. O pesquisador trabalha a partir de contribuições dos autores dos estudos analíticos constantes dos textos” (Severino, 2016, p. 131). Segundo Marconi e Lakatos (2003), a pesquisa bibliográfica favorece um contato direto com o que já foi publicado. Ela difere da revisão da literatura, etapa comum das pesquisas acadêmicas, por estabelecer novas interpretações e categorias, a partir das comparações dos textos selecionados.

A pesquisa nas bases Scopus e SciELO foi realizada usando as seguintes palavras-chave: sustentável, consciente, verde, ecológico, responsável, eficiente e ético (em português/inglês).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Diferentes adjetivos estão sendo usados para qualificar o consumo que esteja compatível com o desenvolvimento sustentável: sustentável, consciente, responsável, ético, verde e ecológico. Mesmo tendo pontos em comuns, é relevante identificar as peculiaridades de cada um deles, pois como mencionado por Feldmann e Crespo (2003), o consumo consciente não é necessariamente sustentável, embora todo consumo sustentável seja consciente.

Visando avaliar a existência de diferenças e semelhanças entre os termos mais usados na literatura acadêmica foi realizada uma pesquisa em artigos acadêmicos por meio da busca das palavras-chave: consumo sustentável, consumo consciente, consumo responsável, consumo ético, consumo verde e consumo ecológico, nos idiomas inglês e português. As definições encontradas nos artigos acadêmicos, com foco nas bases Scopus e SciELO, estão resumidas nos Quadros 1-6.

O Quadro 1 mostra um resumo das definições sobre consumo sustentável identificadas em artigos selecionados com a finalidade de avaliar a visão de diferentes autores.

Quadro 1 - Conceitos sobre consumo sustentável.

Definição	Autor
O consumo sustentável representa uma forma diferente e mais eficiente de consumir, não significa necessariamente consumir menos.	UNEP (1999)
Muitos formuladores de políticas governamentais tendem a resumir este conceito simplesmente ao consumo de produtos mais sustentáveis , focando na produção sustentável por meio de melhores tecnologias .	Jackson; Michaelis (2003)
O consumo sustentável demanda necessariamente reduzir o consumo , através de um padrão de consumo diferente por todas as classes sociais em todo o mundo. As autoras apresentam as contribuições de diversos pesquisadores sobre a definição de consumo sustentável: <ul style="list-style-type: none"> • Heap e Kent (2000): consumo com respeito aos recursos naturais garantindo necessidades das gerações atuais e futuras; • Cooper (2002): padrões de consumo que atendem às necessidades básicas, minimizando os prejuízos ambientais. O consumo sustentável é mais complexo que o verde, pois o consumo verde foca em parte do problema ambiental, enquanto o 	Gonçalves-Dias; Moura (2007)

<p>consumo sustentável envolve outras questões (tecnologia, cultura, crenças, atitudes, aspectos sociais). Requer redução no consumo;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Veiga (2005): Deve-se considerar quais recursos são utilizados e suas quantidades envolvendo questões de acesso, distribuição e justiça; • Portilho (2005): consumo que envolve mais ações coletivas, políticas e institucionais do que questões comportamentais, tecnológicas e econômicas. 	
<p>O consumo sustentável demanda mudança de hábitos e estilos de vida alinhados aos princípios de desenvolvimento sustentável, incluindo o uso de produtos e serviços ecológicamente corretos e busca da felicidade com modos de vida menos materialista. Devem-se considerar aspectos ambientais, sociais, econômicos e políticos.</p>	Mont; Plepys (2008)
<p>O consumo sustentável é amplo e deve considerar a influência dos diferentes atores do mercado, onde cada um tem seu papel e estes estão inter-relacionados. O que diferencia os conceitos de consumo é que “o verde é ambiental, o consciente é individual e o sustentável é o coletivo”.</p>	Silva; Oliveira; Gómez (2013)
<p>Engloba um tipo de processo produtivo com menor utilização de recursos, realizado de forma eficiente e com emissões reduzidas. Os produtos e serviços essenciais são comercializados de forma ética, e os consumidores são informados quanto à reutilização, a reciclagem ou correta forma de descarte. Abrange o comportamento dos consumidores, quando suas escolhas favorecem um estilo de vida ético-moral, pensando nos aspectos culturais e sociais, e questionando o motivo do consumo, a necessidade a ser satisfeita (básica ou supérflua). Assim como abarca o processo de produção e comercialização, considerando impactos ambientais e sociais.</p>	Peres <i>et al.</i> (2019)
<p>O consumo sustentável deve considerar todos os aspectos que levem ao desenvolvimento sustentável, o que vai muito além do comportamento individual dos consumidores e da mudança de produtos e serviços, por isso é mais complexo que o consumo verde. O consumidor sustentável crítica o padrão de consumo e produção, defendendo que os produtos deveriam ser consumidos apenas quando indispensáveis.</p>	Souza; Miyazaki; Enoque (2019)

Fonte: Elaborado pelos autores.

De acordo com os autores do Quadro 1 o conceito de consumo sustentável enfatiza mudanças no consumo e nos processos produtivos. Alguns autores, como Mont e Plepys (2008) e Jackson e Michaelis (2003), defendem que os problemas ambientais podem ser reduzidos com ecoeficiência nos processos de produção e que as pessoas devem adotar estilos de vida mais simples, bem como reduzir os níveis de consumo em países desenvolvidos. Gonçalves-Dias e Moura (2007) concordam que a redução do consumo é essencial na busca pelo desenvolvimento sustentável. Por sua vez Silva, Oliveira e Gómez (2013) revisam evidências da natureza coletiva das escolhas de consumo sustentável e da responsabilidade da sociedade sobre as dimensões econômicas, sociais e políticas.

Em síntese o termo consumo sustentável é usado quando se definem comportamentos do consumidor associados a mudanças no estilo de vida, simplicidade e redução do consumo, e que ao mesmo tempo abrangem a esfera da produção. Ênfase também é dada à relevância do agir coletivo na promoção de novos padrões de consumo.

Os autores que discutem sobre consumo consciente (Quadro 2) associam o consumo aos termos: responsabilidade, sociedade, meio ambiente e ética. Silva e Menk (2014), por exemplo, destacam que o consumo consciente envolve o sentimento de pertencimento ao meio onde os consumidores estão inseridos, sendo que suas decisões se baseiam em valores que buscam o melhor

para a coletividade. Carr *et al.* (2012) ressaltam que o uso de produtos verdes, sem exploração e testes em animais e relacionados a causas sociais, que para alguns reflete valores sociais, éticos e ideológicos genuínos, para outros pode ser uma necessidade de *status*, diferenciando-os da maioria dos consumidores.

Quadro 2 - Conceitos sobre consumo consciente.

Definição	Autor
<p>Escolha de produtos ou serviços que expressa valores de sustentabilidade, justiça social, responsabilidade corporativa, ou os direitos dos trabalhadores e que leva em conta a produção, distribuição e impactos de bens e serviços. Os consumidores manifestam compromisso nas compras, em boicotes de empresas e na busca de produtos com certificação ética, aceitando preços maiores quando refletem sua visão de mundo. A compra de produtos naturais e de empresas que apoiam causas benéficas como indicativo de consumo consciente se baseia na expectativa de que tais comportamentos estejam enraizados no desejo de buscar produtos que respeitam responsabilidades ambientais e éticas.</p>	Carr <i>et al.</i> (2012)
<p>A prática de consumo mais responsável envolve muitas ações e mudanças, sendo necessário criar escalas para mensurar ações individuais (consumo consciente) e coletivas (consumo sustentável). Os autores fizeram uso das definições utilizadas nos seguintes artigos acadêmicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fabi, Lourenço e Silva (2010, p. 6): “Ato ou decisão de compra ou uso de serviços, de bens industriais ou naturais, praticado por um indivíduo, levando em conta o equilíbrio entre satisfação pessoal, as possibilidades ambientais e os efeitos sociais de sua decisão”. • Santos <i>et al.</i> (2008): equilíbrio entre satisfação do indivíduo, impacto ambiental e bem-estar coletivo, o que representa a cidadania nas decisões. • Dobson (2003): fatores psicológicos e sociológicos, além do preço, disponibilidade, acessibilidade e percepção de impactos influenciam a adesão. 	Silva; Oliveira; Gómez (2013)
<p>Os consumidores teriam mais consciência ao entenderem seu papel na sociedade, levando-os a tomarem decisões sustentáveis que impactem positivamente sobre suas vidas e das demais pessoas.</p>	Silva; Menk (2014)
<p>Os consumidores conscientes consideram a justiça e a solidariedade em suas decisões, mostrando sua preocupação para com a sociedade.</p>	Oliveira (2014)

Fonte: Elaborado pelos autores.

Quanto às definições de consumo responsável (Quadro 3), os autores ressaltam a preocupação com a equidade social, a sustentabilidade ambiental e a ética. Guarín e Knorringa (2014) acreditam que faz diferença se a sociedade consumir produtos gerados em boas condições de trabalho ou com menor pegada ambiental, e que os compromissos ambiental e social podem ser medidos pela disposição em pagar a mais por estes atributos, incluindo a biodegradabilidade, a ausência de trabalho infantil e informações sobre o impacto de sua compra.

Quadro 3 - Conceitos sobre consumo responsável.

Definição	Autor
Busca consumir com qualidade e de forma mais responsável com relação à natureza, buscando melhorar a vida individual, coletiva e preservar o meio ambiente e contribuir com questões socioambientais .	Costa; Teodósio (2011)
O consumidor responsável toma suas decisões focando em produtos e serviços que realmente favoreçam a vida da sociedade e o meio ambiente .	Oliveira (2014)
Os autores utilizam como sinônimos o consumo responsável e o consumo ético para definir as decisões sobre a compra de bens e serviços que envolvem uma preocupação com a equidade social e a sustentabilidade ambiental .	Guarín; Knorrin (2014)
<p>Representa uma ação social ao evitar impactos negativos sobre a sociedade, decorrente do altruísmo e moral (ética comportamental), com decisões em detrimento de interesses pessoais, onde deixa de consumir um produto convencional em favor de outro comercializado ou produzido de forma justa e ambientalmente amigável. Os pesquisadores também resgatam definições de outros autores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Antil (1984) ressalta a influência dos problemas ambientais nas decisões e o equilíbrio entre satisfação das necessidades e preocupação com os impactos; • Fisk (1973) enfatiza a racionalidade e eficiência no uso dos recursos naturais; • Heidbrink e Schmidt (2011) defendem que são prioridades as preocupações com o ambiente social e natural, bem como com o próprio bem-estar; • Mohr <i>et al.</i> (2001) citam que o comportamento considera o bem-estar social, a limitação de impactos negativos e a promoção de benefícios de longo prazo; e • Roberts (1993) reconhece que o consumidor está ciente da influência das escolhas sobre o meio ambiente, apoiando empresas comprometidas com a sociedade. 	Schlaile; Klein; Böck (2018)

Fonte: Elaborado pelos autores.

Com relação ao consumo ético (Quadro 4), Carrington, Neville e Whitwell (2014) evidenciam o forte apelo dos valores morais nas decisões de consumo, como as preocupações com as consequências do consumismo sobre a sociedade, o meio ambiente e os animais. Além das questões éticas, a tomada de decisão destes consumidores continua sujeita às influências de preço, disponibilidade, conveniência, informação e tempestividade. Já Adams e Raisborough (2010) destacam que o consumo ético é qualquer prática de consumo em que há o explícito compromisso com outros indivíduos, incluindo os distantes ou ausentes, numa visão muito próxima à definição de desenvolvimento sustentável.

Quadro 4 - Conceitos sobre consumo ético.

Definição	Autor
O consumo ético considera o compromisso com as outras pessoas, o que orienta os consumidores nas suas decisões de compra, os quais também se preocupam com questões comerciais, corrupção, burocracia e a cultura de consumo.	Adams; Raisborough (2010)
Considera mais do que a preservação do meio ambiente, inclui a observação das práticas empresariais, visando promover a ética comercial.	Costa; Teodósio (2011)
Ressalta as decisões de consumo orientadas por valores pessoais, normas morais, ética interna e outros fatores semelhantes. O movimento dos consumidores éticos ganha força por conta das preocupações das consequências do consumismo na sociedade e sobre o meio ambiente . A divulgação destas questões na mídia, a formação de grupos de ativistas e a disponibilidade de produtos éticos, levam a uma maior conscientização dos consumidores sobre o impacto de suas decisões de compra e consumo.	Carrington; Neville; Whitwell (2014)

As decisões são tomadas com base em dados sobre a atuação das empresas quanto à ética na responsabilidade socioambiental, incluindo o relacionamento com a comunidade, com os empregados, com os prestadores de serviços e clientes, cujos interesses devem ser observados e conciliados. O consumidor considera a **moral e a política** em suas decisões, bem como **valoriza o coletivo** e responsabilidade para com o meio ambiente e a sociedade.

Oliveira (2014)

Fonte: Elaborado pelos autores.

Pesquisando a expressão consumo verde (Quadro 5) nota-se o seu uso ressaltando a preocupação do consumidor com o meio ambiente, levando os consumidores a trocarem os produtos consumidos por aqueles mais alinhados aos seus valores e com menor impacto negativo. Haws, Winterich e Naylor (2014) destacam que os consumidores pensam na proteção da natureza, por isso preferem produtos ambientalmente amigáveis e alinhados aos seus valores, porém, os fatores de preço e ineficiência dos produtos podem desencorajar o seu consumo.

Por outro lado, Souza, Miyazaki e Enoque (2019) criticam o uso do termo consumo verde, apontando as seguintes limitações: a) transfere a responsabilidade do impacto ambiental do Estado e do mercado para o consumidor; b) ressalta o papel da tecnologia para melhorar as formas de produção e distribuição; c) promove o uso de produtos considerados verdes, ao invés de questionar a necessidade do consumo. Estas questões, somadas aos preços em geral mais elevados dos produtos verdes reforçam o entrave ao consumo verde e abrem espaço ao conceito, mais abrangente, de consumo sustentável (Souza; Miyazaki; Enoque, 2019).

Quadro 5 - Conceitos sobre consumo verde.

Definição	Autor
<p>Elementos que caracterizam o consumo verde:</p> <ul style="list-style-type: none"> Consumer International (1998): Compras comuns e rotineiras envolvem decisões e comportamentos na qualidade do meio ambiente; Portilho (2005): Além da qualidade e preço, o consumidor considera a variável ambiental, preferindo produtos que não agride a natureza, busca a reciclagem e redução do desperdício. A preocupação com questões ambientais em ações individuais seria uma estratégia para solucionar problemas com o meio ambiente e para tornar a sociedade sustentável, o que insere o consumo verde como um componente do consumo sustentável; Connolly e Prothero (2003): Os consumidores agem em conjunto, trocando os produtos ou parando de comprar para o mercado perceber a mudança na demanda; Harrison <i>et al.</i> (2005): Nasceu com boicotes para a troca por produtos mais ecológicos e produção de acordo com normas ambientais e sociais. Consumir com cuidado ao invés de não consumir ou consumir menos; Crespo (2002) e Feldman e Crespo (2003): Devido aos altos preços dos produtos verdes, este tipo de consumo acaba ficando restrito, pois os consumidores levam em consideração este aspecto em suas decisões, o que limita o avanço do consumo verde; e Elkington e Hailes (1988): As decisões de compra de produtos verdes podem afetar o meio ambiente, embora as pessoas não queiram reduzir o nível de conforto e reduzir drasticamente as compras. 	Gonçalves-Dias; Moura (2007)
O consumo verde é a contribuição individual mais direta e possível de ser efetivada, envolvendo escolhas de produtos e serviços com menor impacto ambiental .	Silva; Oliveira; Gómez (2013)

<p>Expressa o valor da proteção ambiental por meio de compras e comportamentos de consumo. Os consumidores verdes são orientados a proteger os recursos, preferindo produtos ambientalmente amigáveis escolhidos pela avaliação dos atributos ambientalmente positivos e consistentes com seus valores. Porém, esses mesmos produtos podem contrariar o desejo de alguns quando se mostram mais caros ou parecem menos eficazes e, portanto, devem ser consumidos em maior quantidade. Estes consumidores compram produtos e serviços verdes quando percebem sua influência positiva, ou menos negativa, sobre o meio ambiente, ou patrocinam empresas que promovem transformações sociais positivas.</p>	<p>Haws; Winterich; Naylor (2014)</p>
<p>O consumidor inclui a variável ambiental no seu processo de decisão. Prefere produtos e serviços que não tenham impactos negativos ao meio ambiente, incluindo as fases de produção, distribuição e descarte.</p>	<p>Oliveira (2014)</p>
<p>Termo usado para identificar a compra de produtos produzidos sem elementos químicos tóxicos e com materiais recicláveis ou biodegradáveis, embalagens ecologicamente corretas e baixo impacto ao meio ambiente. A escolha do consumidor depende de diversos valores, os quais são pessoais e subjetivos, incluindo necessidades como aspectos emocionais, conhecimento, necessidade experiencial, prestígio associado à compra. Portanto a decisão de consumir produtos verdes depende de como os consumidores valorizam estes aspectos quando comparados aos produtos tradicionais.</p>	<p>Biswas; Roy (2015)</p>
<p>O consumo verde nasceu com a preocupação com os impactos de estilo de vida e consumo sobre o meio ambiente, ressaltando o papel e a responsabilidade dos indivíduos.</p>	<p>Souza; Miyazaki; Enoque (2019)</p>

Fonte: Elaborado pelos autores.

O consumo ecológico (Quadro 6) envolve a preocupação não apenas com o meio ambiente, mas com a própria saúde dos consumidores. A qualidade dos alimentos e outros produtos que favorecem uma vida mais saudável e que agridem menos a natureza passam a ser características relevantes para os consumidores (Viñas, 2014). Os serviços compartilhados e a busca de uma identidade ecológica comunitária também são importantes nessa visão (Viñas, 2014).

Quadro 6 - Conceitos sobre consumo ecológico.

Definição	Autor
<p>Tipo de consumo com forte conteúdo simbólico, cultural e ideológico. Os componentes comunitários, baseados em princípios ético-políticos e na projeção de um ideal sócio-ambientalista sobre o ecológico, caracterizam este tipo de consumo. Há um estímulo à participação ativa em grupos, em que se colocam experiências de consumo compartilhado, práticas de participação e organização autônoma e coletiva, ao mesmo tempo em que se reivindica o reconhecimento da identidade a partir da qual se constitui.</p>	<p>Viñas (2014)</p>
<p>É o resultado das escolhas de consumidores que não priorizam a posse material e que mostram preocupação ambiental no processo de compra.</p>	<p>Sousa; Romero (2018)</p>
<p>O consumo ecológico de alimentos considera não apenas a preocupação com o meio ambiente, está ligado também a valores individuais e/ou questões pessoais, tais como a saúde, a qualidade, a satisfação e o prazer com os produtos.</p>	<p>Viñas (2019)</p>
<p>Identifica consumidores atentos aos impactos ambientais das suas decisões, escolhendo marcas que promovem ações ecologicamente corretas, dando especial atenção ao tipo de embalagem usado preferindo aquele feito a partir de materiais reciclados, evitando aqueles feitos de isopor, ou escolhendo produtos com refil.</p>	<p>Bertolini; Possamai (2005)</p>

Fonte: Elaborado pelos autores.

A partir dos Quadros 1-6 verifica-se que as expressões mais usadas na literatura acadêmica para descrever comportamentos sustentáveis dos consumidores compartilham uma visão ampla que inclui a fase da produção, comercialização, consumo e descarte. O comportamento do consumidor implica a conscientização do ato do consumo, que abarca os impactos ambientais, o bem-estar das gerações presentes e futuras, e que evita o consumismo, seguindo um caminho ético e moral. O comportamento sustentável é descrito com expressões diferentes, mas compartilham a preocupação com os impactos ambientais das escolhas individuais, impactos esses que incluem toda a vida do produto, desde sua produção até o descarte.

Os autores citados discutem também a relação entre os diferentes tipos de consumo. Por exemplo, Portilho (2005) entende que o consumo sustentável inclui o consumo consciente, pois o consumo sustentável engloba as estratégias públicas, os processos produtivos e o comportamento dos consumidores, enquanto que o consumo consciente se limita a descrever o comportamento do consumidor. Por sua vez, Silva (2011) e Silva, Oliveira e Gómez (2013) colocam o consumo sustentável, o consumo consciente e o consumo verde em uma escala de abrangência e complexidade decrescentes, de forma que o consumo sustentável engloba os demais conceitos, e responsabilidade da sociedade sobre aspectos econômicos, sociais e políticos. O consumo sustentável abrange também o consumo verde, que por sua vez está subordinado ao consumo consciente, formando uma hierarquia das práticas responsáveis de consumo (Silva, 2011). Souza, Miyazaki e Enoque (2019), na comparação entre o consumo sustentável com o consumo verde, entendem que são distintos quanto ao modo de ação, pensamento e teorias, pois o verde é conveniente ao objetivo do capitalismo, com a troca de um tipo de produto por outro, sem criticar os excessos do consumismo.

No Quadro 7 foram destacados os elementos que caracterizam cada tipo de consumo, identificados nas publicações avaliadas.

Quadro 7 - Elementos que caracterizam os conceitos de consumo selecionados.

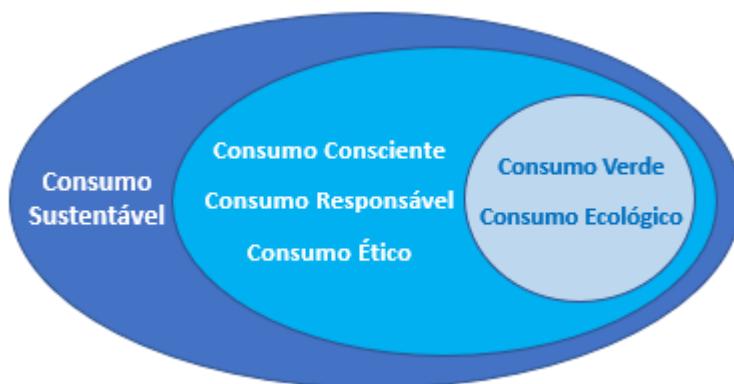
Sustentável	Visão crítica do padrão de consumo e produção corrente Importância da ação coletiva Mudança de hábitos Mudança urgente e profunda Eventual redução do consumo Produtos e serviços ecologicamente corretos Importância do impacto social e ambiental da produção e comercialização Uso de tecnologias para reduzir impactos negativos
Consciente	Ressalta a ação individual Escolha ambientalmente e socialmente responsável Consciência do papel do consumidor na sociedade
Responsável	Preocupação com a equidade social e a sustentabilidade ambiental Ética comportamental
Ético	Compromisso com o bem-estar dos outros indivíduos Preocupação com a sociedade e o meio ambiente

Verde	Decisões de consumo orientadas por valores e objetivos pessoais Consumidores agem em conjunto Busca por produtos com o menor impacto ambiental (ecologicamente corretos) Compra de empresas que promovem ações sociais Transferência da responsabilidade do Estado e do mercado para o consumidor Troca por produtos ecológicos ao invés de evitar o consumo
Ecológico	Conteúdo simbólico, cultural e ideológico Componentes comunitários Valores individuais

Fonte: Elaborado pelos autores.

A conclusão da revisão realizada, uma síntese das práticas ambientalmente responsáveis do consumidor é visualmente representada na Figura 1 que aponta para uma hierarquia com algumas sobreposições.

Figura 1 - Relações entre os conceitos de consumo.



Fonte: Elaborada pelos autores com base em Gonçalves-Dias e Moura (2007); Silva (2011); Oliveira e Gómez (2013).

O consumo verde e o ecológico ressaltam a valorização das decisões dos consumidores individuais e de seu poder de escolha quando incluem a componente ambiental entre as variáveis que orientam a decisão de compra (Portilho, 2005; Souza; Miyazaki; Enoque, 2019). Eles compartilham algumas características: mudanças no consumo, mas não necessariamente uma redução, ênfase nas decisões individuais mesmo quando identificam o poder da ação conjunta, e reconhecimento dos impactos ambientais nas decisões de consumo.

Especialmente nos estudos do consumo verde constata-se que os produtos “verdes” tendem a se destacar pelo preço mais elevado e, consequentemente, representam a pauta de uma minoria dos consumidores (Gonçalves-Dias; Moura, 2007).

Com uma visão mais ampla dos efeitos do consumo encontram-se os conceitos de consumo consciente, responsável e ético. Eles compartilham a preocupação dos efeitos do consumismo na sociedade, além do meio ambiente (Carrington; Neville; Whitwell, 2014).

Enfim, o consumidor sustentável, além de estar ciente das consequências sociais e ambientais das suas ações, requer mudança de hábitos e preza por uma ação coletiva mais eficiente. Por exemplo, as políticas de consumo sustentável que modificam comportamentos coletivos seriam as mais eficientes (Portilho, 2005).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumidor sustentável é consciente das consequências, imediatas e futuras, das suas decisões procede seguindo preceitos éticos contrários ao consumismo. A importância das suas ações na promoção do desenvolvimento sustentável é reconhecida nas conferências internacionais organizadas pelas Nações Unidas, especialmente na Agenda 2030, onde o ODS 12 estabelece a meta de garantir padrões de consumo e produção sustentáveis.

O consumo sustentável depende de conhecimento, cultura, valores, personalidade, renda familiar, influência (mídia, amigos, familiares), políticas públicas, iniciativas privadas, bem como outros fatores que podem contribuir positivamente ou negativamente com o desenvolvimento sustentável. O nível de compromisso com a sustentabilidade das escolhas dos consumidores pode ser influenciado por seus hábitos e padrões de consumo, incorporando práticas sustentáveis que evitem desperdícios e priorizem a compra de produtos e serviços que privilegiam a preservação do meio ambiente.

A educação pode ser uma grande aliada para promover o consumo sustentável, devido à sua relevância no processo de mudança de valores que privilegiam hábitos e atitudes mais conscientes, levando a sociedade a avaliar a real necessidade dos produtos a serem adquiridos, a identificar como estes produtos são produzidos, evitando desperdícios e dando o destino mais adequado aos resíduos.

A mudança de hábitos é um dos aspectos mais desafiadores ao desenvolvimento sustentável. A dificuldade em reconhecer a insustentabilidade dos atuais padrões de consumo, a pressão do mercado estimulando o consumo de novos produtos e a falta de uma visão coletiva, mostram que há ainda muitos desafios para construir uma sociedade mais sustentável

REFERÊNCIAS

- ADAMS, M.; RAISBOROUGH, J. Making a difference: Ethical consumption and the everyday. **British Journal of Sociology**, v. 61, p. 256-274, 2010. <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2010.01312.x>
- BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- BERTOLINI, G.; POSSAMAI, O. Proposta de Instrumento de Mensuração do Grau de Consciência Ambiental, do Consumo Ecológico e dos Critérios de Compra dos Consumidores. **Revista de Ciência & Tecnologia**, v. 13, n. 25/26, p. 17-25, 2005. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/237474382_Proposta_de_Instrumento_de_Mensuracao_do_Grau_de_Consciencia_Ambiental_do_Consumo_Ecologico_e_dos_Criterios_de_Compra_dos_Consumidores_A_Proposal_of_Environment_Conscious_Degree_Measurement_Tool_Envir/link/55a0558308ae032ef0545be2/download. Acesso em: 02 mai. 2022.
- BISWAS, A.; ROY, M. Leveraging factors for sustained green consumption behavior based on consumption value perceptions: Testing the structural model. **Journal of Cleaner Production**, v. 95, p. 332-340, 2015. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.042>
- BOURDIEU, P. **A distinção: Crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.
- CAMPBELL, C. A. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CARR, D. J.; GOTLIEB, M. R.; LEE, N. J.; SHAH, D. V. Examining Overconsumption, Competitive Consumption, and Conscious Consumption from 1994 to 2004: Disentangling Cohort and Period Effects. **Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 644, n. 1, p. 220-233, 2012. <https://doi.org/10.1177/0002716212449452>
- CARRINGTON, M. J.; NEVILLE, B. A.; WHITWELL, G. J. Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention-behavior gap. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 1, p. 2759-2767, 2014. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.022>
- COSTA, D. V. da; TEODOSIO, A. S. S. Desenvolvimento sustentável, consumo e cidadania: um estudo sobre a (des)articulação da comunicação de organizações da sociedade civil, do estado e das empresas. **Revista de Administração da Mackenzie**, v. 12, n. 3, p. 114-145, 2011. <https://doi.org/10.1590/S1678-69712011000300006>
- CRAIG, C. S.; DOUGLAS, S. P. Beyond national culture: implications of cultural dynamics for consumer research. **International Marketing Review**, v. 23, n. 3, p. 322-342, 2006. <https://doi.org/10.1108/02651330610670479>
- FEATHERSTONE, M. **Consumer Culture and Postmodernism**. London: Sage Publications, 1991.
- FELDMANN, F.; CRESPO, S. **Consumo Sustentável**. Rio de Janeiro: ISER/Ministério do Meio Ambiente/FBMC, 2003.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES-DIAS, S.; MOURA, C. Consumo Sustentável: Muito Além do Consumo “Verde”. **EnANPAD - XXXI Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/APS-C2378.pdf>. Acesso em: 02 mai. 2022.

GORZ, A. **O imaterial**: conhecimento, valor e capital. São Paulo: Annablume, 2005.

GUARÍN, A.; KNORRINGA, P. New Middle-Class Consumers in Rising Powers: Responsible Consumption and Private Standards. **Oxford Development Studies**, v. 42, n. 2, p. 151-171, 2014. <https://doi.org/10.1080/13600818.2013.864757>

HAWS, K. L.; WINTERICH, K. P.; NAYLOR, R. W. Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. **Journal of Consumer Psychology**, v. 24, n. 3, p. 336-354, 2014. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.11.002>

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

KHAN, M. **Consumer Behaviour**. New Delhi: New Age International, 2007.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**, 5. ed., São Paulo: Atlas, 2003.

MEADOWS, D. H.; MEADOWS, D. L.; RANDERS, J.; BEHERNS, W. W. **The limits to growth**: A report for the Club of Rome's project on the predicament of mankind. New York: Universe Books, 1972.

MONT, O.; PLEPYS, A. Sustainable consumption progress: should we be proud or alarmed? **Journal of Cleaner Production**, v. 16, p. 531-537, 2008. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2007.01.009>

ONU - Organização das Nações Unidas. **Transformando nosso mundo**: a Agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável. Nova Iorque, 2015.

OLIVEIRA, V. M. de. **Promoção do consumo sustentável no contexto brasileiro**: uma análise dos papéis dos governos, das empresas e da sociedade civil. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração (PROPAD). Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife, 2014.

PERES, L.; ADAM, B.; HOFF, D.; ADÃO, S. Consumo Sustentável: Tendências nos Métodos de Pesquisa e Resultados Observados. **Anais do 8º Fórum Internacional Ecoinovar**. Santa Maria, 2019. Disponível em: <https://ecoinovar.submissao.com.br/8ecoinovar/anais/arquivos/310.pdf>. Acesso em: 02 mai. 2022.

PORTELHO, F. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

SCHLAILE, M. P.; KLEIN, K.; BÖCK, W. From Bounded Morality to Consumer Social Responsibility: A Transdisciplinary Approach to Socially Responsible Consumption and Its Obstacles. **Journal of Business Ethics**, v. 149, p. 561-588, 2018. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-016-3096-8>

SENNETT, R. A. **Corrosão do Caráter**. 13. ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do Trabalho Científico**. 24. ed. São Paulo: Cortez, 2016.

SILVA, L. H. V.; DE BENEDICTO, S. C.; MASTRODI NETO, J. Aproximações entre a qualidade da democracia e o desenvolvimento sustentável. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, v. 58, p. 1-20. 2021. <https://doi.org/10.5380/dma.v58i0.70050>

SILVA, M. E.; OLIVEIRA, A. P. M.; GÓMEZ, C. R. P. Indicadores de Consumo Consciente: uma avaliação do recifense sob a ótica do consumo sustentável. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa** (RECADM), v. 12, n. 2, p. 39-56, 2013. <http://dx.doi.org/10.5329/RECADM.2013012>

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

SILVA, M. E. da. Consumo sustentável: a articulação de um constructo sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa** (RECADM), v. 11, n. 2, p. 217-232, 2012. <https://doi.org/10.5329/RECADM.20121102004>

SILVA, M. E.; MENK, T. F. Consumption practices and conscious levels: The conscious consumption from Hegel philosophy. **Espacios**, v. 35, n. 8, online, 2014. Disponível em: <https://revistaespacios.com/a14v35n08/14350804.html>. Acesso em: 20 jan. 2022.

SOUZA, E.; ROMERO, C. Valores Materiais de Consumo Ecológico: Quais Influenciam a Intenção de Compra? **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 12, n. 3, p. 124-142, 2018. <http://dx.doi.org/10.12712/rpca.v12i3.13214>

SOUZA, J. S.; MIYAZAKI, V. K.; ENOQUE, A. G. Reflexões acerca do consumo verde e sustentável na sociedade contemporânea. **Cad. EBAPE.BR**, v. 17, n. 2, p. 403-413, 2019. <https://doi.org/10.1590/1679-395167434>

UN - United Nations. **General Assembly**: World Summit on Sustainable Development, 2002. Disponível em: https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/C.2/57/L.83&Lang=E. Acesso em: 15 jul. 2021.

UNCSD - United Nations Conference on Sustainable Development. **The future we want**. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: http://www.rio20.gov.br/documentos/documentos-da-conferencia/o-futuro-que-queremos/at_download/the-future-we-want.pdf. Acesso em: 15 jul. 2021.

UNEP - United Nations Environment Programme. **Tracking Progress**: Implementing sustainable consumption policies. A global review of implementation of the United Nations Guidelines for Consumer Protection. London, 1999.

UNSD - United Nations Sustainable Development. **Agenda 21**. United Nations Conference on Environment & Development, Rio de Janeiro, 1992. Disponível em: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf>. Acesso em 15 jan. 2022.

VEBLEN, T. **The Theory of the Leisure Class**. 1899. New York: The Modern Library, 1934.

VIÑAS, M. B. De los vínculos en el consumo al consumo en los vínculos: análisis de las formas de sociabilidad en las prácticas de consumo ecológico. **Revista Espanola de Sociologia**, v. 22, p. 67-95, 2014. Disponível em: <https://base.socioeco.org/docs/articulo.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2022.

VIÑAS, M. B. ¿Moda o estilo de vida? El consumo ecológico en la encrucijada. **Aposta -Revista de Ciencias Sociales**, v. 83, p. 30-60, 2019. Disponível em: <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/mbarbeta.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2022.

WCED - World Commission on Environment and Development. **Our common future**. Oxford: Oxford University Press, 1987.