

CONSUMO SUSTENTÁVEL: PANORAMA RECENTE DA DISCUSSÃO INTERNACIONAL E A PROPOSIÇÃO DE UM CONCEITO

LUISE BITTENCOURT PERES

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - UNIPAMPA (UNIPAMPA)

BRUNA CORADINI NADER ADAM

DEBORA NAYAR HOFF

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - UNIPAMPA (UNIPAMPA)

Agradecimento à orgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

CONSUMO SUSTENTÁVEL: PANORAMA RECENTE DA DISCUSSÃO INTERNACIONAL E A PROPOSIÇÃO DE UM CONCEITO

INTRODUÇÃO

É relativamente recente a discussão sobre desenvolvimento sustentável, embora existam notícias sobre graves impactos sofridos por sociedades muito antigas em decorrência do descuido dos seus habitantes com relação à utilização dos recursos naturais. Segundo MEBRATU (1998), as primeiras discussões sobre o tema do desenvolvimento sustentável aconteceram na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente de 1972 em Estocolmo. Na sequência, houve alguns avanços pela União Internacional para a Conservação da Natureza, em 1980 e pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente, por meio do Relatório Brundtland emitido em 1987.

É no relatório Brundtland (1987) que se encontra a primeira definição para a expressão desenvolvimento sustentável: “o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender suas próprias necessidades”. Ou seja, é o desenvolvimento que não mais admite a exploração sem limites dos recursos naturais, que, em última análise, propõe uma mudança no paradigma dominante de que o homem está no centro das decisões e somente deve considerar os seus desejos e as suas necessidades na sua relação com o meio ambiente.

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

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

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

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

Mais recentemente, ocorreu a Rio+20 (2012) com o objetivo de estabelecer as diretrizes para orientar a agenda do desenvolvimento sustentável nos próximos vinte anos e reforçou-se a importância do consumo sustentável para atingir os objetivos sustentáveis. Não obstante, conforme Heiskanen e Pantzar (1997), ainda não há uma clara definição sobre o que vem a ser consumo sustentável.

Neste sentido, em vista à relevância e emergência do tema, e por existir uma ampla discussão sobre consumo sustentável e por ainda não se ter um consenso sobre qual a melhor definição para este tipo de consumo, buscou-se, por meio do presente estudo, estabelecer um panorama recente da discussão internacional sobre o consumo sustentável, demonstrando os conceitos utilizados sobre o tema para, ao final, propor uma definição de consumo sustentável com base nos elementos encontrados. Para tanto, foram consultadas as bases de dados de publicações internacionais *Scopus* e *Web of Science* segundo metodologia que será a seguir exposta, tanto artigos teóricos como artigos práticos, os quais serão comparados com relação aos seus objetivos, metodologias e conceitos utilizados de consumo sustentável.

O artigo foi estruturado em quatro seções, começando por esta introdução. A próxima seção trata da revisão bibliográfica sobre o tema do consumo sustentável, onde serão abordados os conceitos, características e principais autores. Na terceira seção será apresentada a metodologia do presente trabalho. Na quarta seção serão apresentados os artigos internacionais selecionados, os quais serão comparados entre si com relação aos seus objetivos e metodologias, sendo analisadas as principais contribuições e os conceitos utilizados para, ao final, ser proposto um conceito de consumo sustentável. Por fim, são apresentadas as considerações finais.

2 CONSUMO SUSTENTÁVEL

A ideia de sustentabilidade surgiu na biologia quando se refere à capacidade de resiliência dos ecossistemas em resposta ao uso abusivo dos recursos naturais. Também se utiliza o conceito de sustentabilidade na economia quando se fala de desenvolvimento e na impossibilidade de continuar com o crescente padrão de produção e consumo da sociedade, tornando clara a percepção de que os recursos naturais não estarão sempre disponíveis (NASCIMENTO, 2012).

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

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

Na visão de Murphy e Cohen (2001), não é possível compreender o consumo examinando somente a ação dos indivíduos, já que o consumo das pessoas é afetado por diversas influências. À medida que a sociedade se torna mais rica, o significado do consumo começa a ser associado a fatores psicológicos e sociais e as decisões de consumo são motivadas pelo desejo de associação ao grupo.

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

Percebe-se então a importância que o consumo consciente e sustentável possui para a economia e melhor qualidade de vida. Porém, nos países ricos ainda há a suposição de que o

consumo está diretamente relacionado com o crescimento econômico e, por consequência, com a melhoria na qualidade de vida. Por essa razão, vários países criam instrumentos para encorajar a população a consumir mais, como redução de imposto, das taxas de juros de poupança e leis de créditos positivas (MURPHY; COHEN, 2001).

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

Consumo sustentável, de acordo a Thidell (2010), é caracterizado como um conceito que reflete a produção. Enquanto a produção sustentável se preocupa com a busca de alternativas para transformar as atividades mais sustentáveis, o consumo sustentável questiona de que forma e porque os bens e serviços são demandados, consumidos e usados. O consumo sustentável é as necessidades e os desejos que a produção deve suprir.

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

Em uma pesquisa sobre o consumo sustentável de alimentos, Tanner e Cast (2003) encontraram resultados importantes no sentido de que são as mulheres que normalmente têm o poder de decisão e o potencial para implementar mudanças no sentido do consumo sustentável. Ainda, o estudo apontou que alimentos "verdes" são considerados não somente aqueles cultivados organicamente, mas também são levados em consideração aspectos como a conservação, embalagem, origem do produto ou comércio justo. Neste sentido, a pesquisa de Connolly e Prothero (2008) concluiu que o consumo "verde" deve ser entendido como um processo que leva os indivíduos a se sentirem responsáveis e capacitados a lidar com os riscos incorridos por si e pelo ambiente mais amplo.

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

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

3. METODOLOGIA

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

Para tanto, foram consultadas as bases de dados internacionais disponibilizadas pelo *Scopus* e *Web of Science*, utilizando-se a palavra-chave *sustainable consumption* e *green*

consumption com o objetivo de localizar as publicações internacionais que abordam o assunto, através dos filtros “relevância” e “citações”.

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

Os doze artigos que abrangem o escopo do presente trabalho foram analisados separadamente através dos seus objetivos, metodologias e contribuições teóricas, com o intuito de atingir o objetivo proposto deste estudo que é estabelecer um panorama recente da discussão internacional sobre o consumo sustentável, verificando os conceitos utilizados para a proposição de um próprio conceito de consumo sustentável.

4. RESULTADOS

Este capítulo apresentará as análises desenvolvidas nos doze artigos selecionados para esta pesquisa, bem como as comparações com relação aos métodos, objetivos e conceitos utilizados nos artigos. O Quadro 1 aborda as informações de identificação, método e objetivos encontrados nos documentos analisados:

Quadro 1: Documentos analisados

Artigo	Autores	Ano	Periódico	Tipo	Metodologia	Objetivo
A new model for testing green consumer behaviour	PAÇO, Arminda do; SHIEL, Chris; ALVES, Helena	2019	Journal of Cleaner Production	Prático	Abordagem quantitativa. Método Survey.	Este trabalho procura examinar as ligações entre um conjunto de construtos, a fim de propor um modelo para o comportamento do consumidor verde com base em um conjunto diferente de compra antecedentes do comportamento.
How does perception on green environment across generations affect consumer behaviour? [...]	DELIANA, Yosini; RUM, Irlan.	2019	Internation Journal of Costumer Studies	Prático	Abordagem quantitativa. Análise de rede neural, e questionários.	Examinar como a percepção sobre o ambiente verde pode afetar o comportamento do consumidor.
From Bounded Morality to Consumer Social Responsibility: A Transdisciplinary Approach to Socially Responsible Consumption [...]	SCHLAILE, Michael P.; KLEIN, Katharina; BÖCK, Wolfgang.	2018	Journal of Business Ethics	Teórico	Abordagem qualitativa. Método bibliográfico.	Avançar o conhecimento no campo da responsabilidade social do consumidor usando uma abordagem transdisciplinar, baseada na literatura.
To purchase or not? Why consumers make economically (non-) sustainable consumption choices	HÜTTEL, A.; ZIESEMER, F.; PEYER, M.; BALDERJAHN, I..	2018	Journal of Cleaner Production	Prático	Abordagem quantitativa. e qualitativa. Questionário e entrevistas.	Investigar as estruturas de tomada de decisão cognitiva do consumidor relacionados a seis opções distintas para o consumo economicamente (não) sustentável.
Business-led sustainable consumption initiatives: impacts and lessons learned	BOCKEN, Nancy.	2017	Journal of Manag. Develop.	Prático	Abordagem qualitativa. Estudo de caso.	Investigar como as empresas podem impulsionar padrões de consumo.
Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing	LIM, Weng	2017	Journal of Business Research	Teórico	Abordagem qualitativa. Pesquisa bibliográfica.	Fornecer uma base para futuras pesquisas de marketing sobre consumo sustentável através da aplicação de três perspectivas teóricas proeminentes do comportamento do consumidor: consumo responsável, anticonsumo, e consumo consciente.
Promoting sustainable consumption in China: a conceptual framework and research review	LIU, W.; OOSTERVEER, P.; SPAARGAREN, Gert.	2016	Journal of Cleaner Production	Teórico	Abordagem qualitativa. Pesquisa bibliográfica.	Revisar e resumir pesquisas sobre o consumo sustentável na China, em particular em três campos de consumo: alimentos, habitação, energia e mobilidade, através da estrutura do Social Practices Approach (SPA)
How does the theory of consumption values contribute to place identity and sustainable consumption?	LEE, Christina; LEVY, Deborah; YAP, Crystal	2015	Internat. Journal of Cons. Stud.	Prático	Abordagem quantitativa. Questionários.	Examinar se os indivíduos que se identificam com sua comunidade são mais propensos a se envolver em consumo sustentável.
“Future Generations” And Sustainable Consumption	NAGYPÁL, Noémi Csigené et al.	2015	Economics & Sociology	Prático	Método misto. Pesquisa bibliográfica e entrevistas.	Introduzir as principais definições e conceitos de consumo sustentável baseados em uma revisão de literatura internacional e identificar os fatores da sustentabilidade consumo e dos que influenciam a escolha de produtos com rótulo ecológico.

Sustainable consumption within a sustainable economy e beyond green growth and green economies	LOREK, Sylvia; SPANGENBERG, Joachim H.	2014	Journal of Cleaner Production	Teórico	Abordagem qualitativa. Método bibliográfico.	Questionar e analisar se os conceitos de economia “verde” e crescimento “verde”, propostos em Rio+20, são factíveis e propor uma abordagem de economia sustentável baseada no consumo sustentável “forte”.
Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: Daily practices, contextual motivations and subjective values.	BLACK, Iain R.; CHERRIER, Helene.	2010	Journal of Consumer Behaviour	Prático	Abordagem qualitativa. Método e entrevistas fenomenológicas.	Examinar práticas anticonsumo, motivações e valores de quem tenta viver um estilo de vida mais sustentável.
Prices and quantities: Unsustainable consumption and the global economy.	SCHOR, Juliet B..	2005	Ecological Economics	Teórico	Abordagem qualitativa. Método bibliográfico.	Demonstrar que o crescimento do consumo de bens, causado pela queda dos preços de mercadorias, é um aspecto importante da insustentabilidade ecológica dos padrões atuais de consumo.

Fonte: elaborada pelas autoras com base nos documentos analisados

Em primeiro lugar, com relação à abordagem e ao método utilizado nos trabalhos acima, percebe-se que, dos doze artigos selecionados, oito propuseram uma abordagem prática e quatro artigos propuseram uma abordagem teórica. Dentre eles, sete são classificados com abordagem qualitativa, dois possuem abordagem mista e três deles são estudos quantitativos.

Com relação às análises e principais contribuições trazidas pelos trabalhos selecionados, o estudo de **Paço, Shiel e Alves (2019)**, que teve como objetivo propor um modelo de comportamento do consumidor verde, concluiu que os valores de consumo verde influenciam positivamente no comportamento de compra e receptividade à publicidade verde.

Levando em conta como a visão sobre o ambiente verde pode afetar o comportamento do consumidor, os resultados de **Deliana e Rum (2019)** demonstraram que as percepções dos consumidores sobre a produção verde, transporte verde e produto verde são um fator importante na determinação do comportamento no consumo verde. O estudo também identificou a existência de lacuna de percepção-comportamento sobre ambiente verde nas pessoas com baixo nível de comportamento verde. Por outro lado, pessoas com alto nível de comportamento verde demonstraram consistência entre suas percepções e comportamentos. Por fim, os resultados também demonstram que os consumidores tendem a ter percepções mais altas sobre o ambiente verde, não obstante seus comportamentos refletem o contrário.

Inspirado nos conceitos e estudos de responsabilidade social corporativa, o trabalho de **Schlaile et. al. (2018)** pretende avançar no conhecimento sobre responsabilidade social do consumidor, em uma abordagem qualitativa e método bibliográfico. Para tanto, propõe um conceito de responsabilidade social do consumidor que inclui cinco domínios diferentes: (i) Responsabilidade pela obtenção de informações; (ii) Cidadania do consumo, assumindo um papel ativo por meio do engajamento cívico; (iii) Responsabilidade pelo lado da demanda, incluindo (a) decisões de pré-compra; (b) consumo como meio de selecionar quais produtos e fornecedores permanecem no mercado; e (c) a reflexão crítica sobre a decisão de compra real; (iv) Responsabilidade pelo uso, de modo que as consequências para terceiros sejam levadas em consideração durante o uso, da mesma forma que o uso de recursos eficientes; e (v) Descarte responsável: este domínio envolve a reciclagem, bem como evitar o desperdício desnecessário (alimentos) e lixo. Por fim, para reduzir os obstáculos ao consumo socialmente responsável, o estudo de Schlaile et. al. (2018) propõe aprimorar atitudes altruístas, reduzir a complexidade informacional e aumentar a percebida efetividade do consumidor.

A pesquisa de **Hüttel et. al. (2018)** teve como objetivo descrever os motivos não específicos do produto, objetivos e valores que sustentam diferentes formas de tomada de decisão economicamente (não) sustentável. A pesquisa teve caráter exploratório e abordagem quantitativa e qualitativa, sendo aplicado um questionário, em um primeiro momento, e, logo após, entrevistas estruturadas. Considerando que a tomada de decisão economicamente sustentável se concentra na prevenção de resultados negativos (prevenção de perdas), os consumidores associam decisões para comprar produtos desnecessários ou inacessíveis (caros) com felicidade instantânea, prazer e bem-estar futuro. Essa descoberta pode explicar por que os padrões de consumo economicamente sustentáveis estão frequentemente ligados a fazer sacrifícios. Além disso, foi identificado pela pesquisa que as motivações de sustentabilidade (por exemplo, raciocínio social ou ecológico) são de menor importância no que diz respeito a fazer escolhas economicamente sustentáveis.

Bocken (2017) no seu estudo afirma que é necessário reduzir o impacto negativo do homem na natureza e que para isso ocorrer é necessário mudar os padrões de consumo da sociedade. A autora argumenta que as empresas possuem um papel importante no comportamento do consumidor e que isso pode influenciar novos negócios e até mudanças de comportamentos. A pesquisa analisou, através do estudo de caso múltiplo, seis empresas de distintos setores e tamanhos e concluiu que as empresas estão dando passos significativos no

contexto individual, social e legal, através da busca de informações para direcionar suas táticas de negócio. As empresas que utilizam o marketing social e técnicas de inovação podem introduzir com mais facilidade o consumo sustentável, como por exemplo, o compartilhamento de carros e de casa realizados pela Zipcar e Airbnb, que pode mudar a forma de consumo através do melhor uso dos recursos disponíveis, assim percebe-se que os negócios inovadores possuem uma abordagem promissora de mudanças no comportamento do consumo da sociedade. No estudo de Bocken (2017), somente duas das seis empresas analisadas realmente questionam o atual padrão de consumo, porém todas possuem abordagens que poderão contribuir para o consumo sustentável, mesmo que ainda não sejam suficientes para transformar os padrões de consumo.

A pesquisa realizada por **Nagypal et al. (2015)** inicialmente realiza uma análise bibliográfica sobre artigos internacionais referentes a consumo sustentável. Logo após, como uma das ferramentas do consumo sustentável, o estudo introduz a importância dos rótulos ecológicos das embalagens, examinando os interesses e as atitudes de um grupo de estudantes húngaros do curso de Economia Ambiental de Budapeste sobre o comportamento do consumidor e, se as futuras gerações são influenciadas por produtos com rótulos ecológicos. Constatou-se que os universitários são bastante conscientes ambientalmente, possuindo opiniões maduras e profundas sobre o consumo sustentável mesmo alguns desconhecendo e não identificando os rótulos ecológicos. Percebe-se que atingir o consumo sustentável é um processo denso, na qual a educação, informação e comunicação são importantes.

Os autores **Lee, Levy e Yap (2015)** desenvolveram sua pesquisa com o objetivo de verificar se os indivíduos que se identificam com a sua comunidade local são mais propensos a praticar o consumo sustentável, através de atitudes ambientais e do padrão de consumo. O estudo prático foi desenvolvido em dois subúrbios da cidade de Auckland, na Nova Zelândia, através de 561 questionários aplicados via telefone. Os resultados apontam que a atitude ambiental e o comportamento sustentável são reforçados através da identidade do lugar, os moradores que gostam de viver nas suas comunidades valorizam o ambiente limpo e saudável. Um ambiente atraente, limpo e agradável encoraja os moradores a consumir e decidir de uma forma mais sustentável, já que ele tem o objetivo de proteger a sua auto-identidade.

Lim (2017) desenvolveu uma pesquisa bibliográfica focando nos conceitos de consumo sustentável voltados para a área do marketing com o de objetivo fornecer uma base teórica para futuras pesquisas de marketing sobre o consumo sustentável, com base no consumo sustentável, anticonsumo e consumo consciente, inspirando futuros pesquisadores para novas agendas de pesquisas. Esta pesquisa esclarece que os consumidores responsáveis consideram as preocupações sociais, ambientais e éticas por meio das suas escolhas e decisões de consumo. Mais especificamente, o estudo contribui para auxiliar os pesquisadores a compreender de que forma os consumidores podem se envolver em práticas sustentáveis.

O estudo prático desenvolvido por **Liu, Oosterveer e Spaargaren (2016)**, analisou diferentes perspectivas teóricas sobre consumo sustentável no campo da economia, psicologia social e sociologia ambiental na China, particularmente em três pontos de consumo: alimentação, habitação e mobilidade. A China ainda não é muito visível nas pesquisas sobre consumo sustentável, mas percebe-se a importância do país se desenvolver neste sentido a fim de se tornar eficiente ambientalmente e utilizar isso como estratégia competitiva além de que o consumo das famílias chinesas aumentou drasticamente e deverá crescer ainda mais tendo em vista as políticas de crescimento econômico. A análise dos alimentos focou-se na produção e distribuição da cadeia de suprimentos, já a análise da energia e transporte abordou as opções tecnológicas e identificou-se que os consumidores podem não se comportarem sustentavelmente mesmo que as técnicas e tecnologias utilizadas para os produtos sejam sustentáveis. Assim, esta pesquisa propõe-se a esclarecer o consumo chinês, mostrando a ligação entre o fornecimento de produtos sustentáveis e as práticas de consumo sustentável,

visto a importância de compreender a maneira que a alimentação, energia, mobilidade e outros produtos estão sofrendo transições para identificar a melhor forma de promover as práticas sustentáveis de consumo.

A pesquisa de **Lorek et. al. (2014)** teve como objetivo questionar e analisar se os conceitos de economia “verde” e crescimento “verde”, propostos em Rio+20, são factíveis, propondo uma abordagem de economia sustentável baseada no consumo sustentável “forte”. Segundo os autores, tais conceitos pretendem alcançar o desenvolvimento sustentável, ou seja, viver dentro dos limites ecológicos e atender às necessidades de todos, mas eles “não serão capazes de entregar o que prometem”. Para desenvolver economias sustentáveis, o crescimento populacional e a “abundância” precisam ser enfrentados. Os autores propõem que as economias sustentáveis devem se basear em formas sustentáveis de consumo, incluindo o consumo de recursos na produção. A provisão de oportunidades de consumo deve contribuir para o bem-estar geral das pessoas, o que inclui obter ganhos de eficiência ao longo das cadeias de produtos sempre que possível, estruturar as condições de vida e de trabalho de modo a permitir uma vida decente para todos. Ademais, os autores propõem que as economias sustentáveis devem estabelecer limites mínimos e máximos para o consumo de recursos, por exemplo, e devem considerar a contribuição de atividades não mercantis para o bem-estar humano, como o compartilhamento ou o trabalho voluntário. A pesquisa também aponta a necessidade de uma melhor liderança governamental, bem como um maior envolvimento das sociedades civis e suas organizações, aliado ao fortalecimento da inovação social e mensagens claras e convincentes sobre os benefícios de sociedades sustentáveis, bem como dos riscos de não se seguir o caminho da sustentabilidade.

Black e Cherrier (2010) buscaram examinar práticas anti-consumo, motivações e valores nas tentativas de viver um estilo de vida mais sustentável. Para tanto, foram examinadas práticas de anti-consumo com base nas narrativas de 16 mulheres que estão tentando viver um estilo de vida sustentável, sendo que 10 mulheres residem na cidade de Sidney, Austrália e 6 mulheres residem na cidade de Toronto, Canadá. A análise das entrevistas fenomenológicas concentrou-se nas práticas anti-consumo diárias, nos significados que os consumidores dão às suas práticas, e como essas práticas são incorporadas em discursos mais amplos de vida sustentável. A partir das entrevistas feitas, o estudo apontou que o anti-consumo é parte integrante da tentativa de viver uma vida mais sustentável e, em particular, os atos de rejeitar, reduzir e reutilizar o consumo são elementos-chave para o consumo sustentável. A pesquisa também identificou que o consumo sustentável é realizado de três maneiras interconectadas: (i) por meio da aquisição e uso de produtos “verdes”; (ii) através de práticas anti-consumo como rejeição, redução e reutilização; e (iii) através da prática sustentável de reciclagem. Black e Cherrier (2010) também concluíram que as entrevistadas usaram o anti-consumo para a auto-expressão dentro de suas identidades existentes (ou identidades desejadas). Neste sentido, as ações de marketing devem se concentrar em destacar como práticas e valores sustentáveis podem permitir a expressão de identidades existentes e como essas identidades agora exigem essas práticas e valores.

A pesquisa de **Schor (2005)**, por sua vez, busca demonstrar, com base em dados secundários e estudos já feitos, que o crescimento do consumo de bens, causado pela queda dos preços de mercadorias, é um aspecto importante da insustentabilidade ecológica dos padrões atuais de consumo, pelo que demonstra a necessidade de mudanças fundamentais na economia política global para eliminar os preços artificialmente baixos dos bens importados. O estudo sugere que os ambientalistas precisam considerar os obstáculos ao consumo sustentável criados pela busca de mão-de-obra e recursos baratos pelas corporações, apontando que a queda dos preços dos bens importados foi acompanhada por aumentos na quantidade de unidades consumidas e que este é um efeito importante da economia global. Desta forma, Schor sugere a necessidade de reestruturar as regras da economia global para

evitar a exploração de mão-de-obra e recursos, o que deve ter o efeito de elevar os preços das importações de forma que os preços devem reduzir a demanda por importações.

4.1 Conceitos de Consumo Sustentável e uma Proposição

Uma vez analisados os trabalhos selecionados para o presente estudo, demonstrando suas principais contribuições, pretende-se elencar os conceitos e características de consumo sustentável utilizados nestes artigos, bem como as fontes que foram referenciadas:

Quadro 2: conceitos e características do consumo sustentável

Autores	Conceitos Utilizados e Características	Referências
PAÇO, Arminda do; SHIEL, Chris; ALVES, Helena	<p>O conceito de valores de consumo verde é definido como a tendência de explorar o valor da proteção ambiental através de compras e comportamentos de consumo.</p> <p>A construção dos valores de consumo verde, engloba a tendência de expressar o valor da proteção ambiental compras e comportamentos de consumo. É o uso apropriado de recursos ambientais coletivos ativos, utilizar os recursos financeiros com prudência (frugalidade, consciência de valor e preço, gastar o autocontrole) quanto a tendência a usar conscientemente os recursos físicos (frugalidade, uso de inovatividade, tendência de retenção de produto).</p>	<p>Haws et al. (2014)</p> <p>Haws et al. (2014)</p>
DELIANA, Yosini; RUM, Irlan.	<p>O comportamento verde pode ser definido como uma forma de consumo que afeta o ambiente com o mínimo possível, é um comportamento pró-ambiente.</p> <p>O consumo verde pode ser identificado pelos produtos consumidos através de motivação ambiental. A percepção no ambiente verde afeta como as pessoas vão escolher produtos com menores impactos ambientais.</p>	<p>Steg (2009)</p> <p>Kelly, Winterich e Walker (2013); Peattie (2010); Pinto et al. (2014).</p>
SCHLAILE, Michael P.; KLEIN, Katharina; BÖCK, Wolfgang.	<p>O artigo não aborda um conceito de consumo sustentável, mas traz uma definição para consumo socialmente responsável, o qual é definido como uma ação social que envolve o ato de consumir e simultaneamente implica (i) levar em conta, (ii) coletar informações sobre, e (iii) evitar as consequências negativas (previsíveis) que a ação atual gera em relação a comportamento passado, presente e futuro dos outros.</p>	<p>Schmidt, I. (2016); Weber (1922, 2013); Heidbrink (2010); Young (2011); Neuner (2001, 2004, 2008).</p>
HÜTTEL, Alexandra; ZIESEMER, Florence; PEYER, Mathias; BALDERJAHN, Ingo.	<p>O artigo não traz um conceito definido de consumo sustentável, mas refere que a conscientização para o consumo sustentável possui três dimensões e preocupações: ambientais, sociais e econômicas. Decisões economicamente sustentáveis resultam em menor consumo de material, são determinadas por eventos ou possibilidades indesejáveis (pagar juros, por exemplo), e potencialmente aumentam o bem estar dos consumidores, da sociedade e do meio ambiente</p>	<p>Balderjahn et al. (2013); Lorek and Fuchs (2013); Seegebarth et al., (2016); Elliot (1999).</p>
BOCKEN, Nancy.	<p>O consumo sustentável é escolha de comprar produtos éticos e orgânicos. Seria um comportamento, e não só a resposta das empresas em relação à pressão do consumidor.</p> <p>Cria benefícios positivos ou reduz os impactos negativos sobre o meio ambiente e a sociedade, mudando a forma como a organização e sua rede de valor cria, entrega e captura de valor.</p>	<p>Seyfang (2005); Blowfield, (2013)</p> <p>Bocken e Short (2016)</p>
LIM, Weng	<p>Consumo sustentável é o consumo pelo qual cada indivíduo</p>	<p>Peattie e Collins (2009)</p>

	<p>consome apenas sua “<i>earthshare</i>”, o que equivale a 2,1 hectares globais.</p> <p>O consumo sustentável atende necessidades básicas da geração atual, não empobrece gerações futuras, não causa danos ao meio ambiente, não perde a função nos sistemas naturais (valor ecológico e humano sistemas; responsabilidade ambiental e social), melhora a eficiência de uso, a qualidade de vida e evita o consumismo e hiperconsumo moderno.</p>	LIM, Weng (2017)
LIU, Wenling; OOSTERVEER, Peter; SPAARGAREN, Gert.	<p>As definições de consumo sustentável favorecem a concentração processos de produção e produtos de consumo, sugerindo que o caminho para o consumo sustentável reside principalmente em produção de produtos mais sustentáveis.</p> <p>Consumo sustentável envolve várias atividades ao longo das diferentes etapas da produção primária ao consumo final, não seria apenas o consumo sustentável de produtos.</p>	Jackson (2006) Jackson e Michaelis (2003)
LEE, Christina; LEVY, Deborah; YAP, Crystal	<p>O consumo sustentável é mudança de comportamento como maior eficiência no consumo de energia e recursos em casa, redução dos resíduos e hábitos de compras ambientais.</p> <p>Comportamentos sustentáveis do consumidor incluem a compra e uso de produtos "verdes" ou ecologicamente corretos, e o descarte correto, como rejeitar, reduzir, reutilizar e reciclar o produto.</p>	OCDE (1999) Thøgersen e Olander (2002); Black e Cherrier (2010).
NAGYPÁL, Noémi Csigéné et al.	<p>O consumo sustentável é o uso de serviços e produtos relacionados, que respondem a necessidades básicas e favorecem melhor qualidade de vida, minimizando o uso de recursos naturais e materiais tóxicos bem como as emissões de resíduos e poluentes ao longo do ciclo de vida do serviço ou produto para não comprometer as necessidades das gerações futuras.</p> <p>O consumo verde deve reduzir o volume de consumo de bens e mudança de hábitos de consumo, padrões de consumo; e alcançar uma sustentabilidade baseado no sistema de valores permanentes.</p>	UNEP (2010) Valkó (2003)
LOREK, Sylvia; SPANGENBERG, Joachim H.	<p>O relatório Brundtland fornece os dois critérios claros para o desenvolvimento sustentável, que também são aplicáveis ao consumo sustentável: só há sustentabilidade quando se atende simultaneamente às necessidades humanas (em particular as necessidades essenciais dos pobres), e aceita as limitações impostas pela necessidade de sustentar a capacidade do meio ambiente de atender às necessidades presentes e futuras.</p> <p>Exemplos de mecanismos possibilitadores de de sistemas sustentáveis de produção e consumo: Produza com menos; Cadeias de suprimentos verdes; Co-design com consumidores; Produza com responsabilidade; Serviços ao invés de vender; Certificar e rotular; <i>Fair trade</i>; Comercializar eticamente; Comprar com responsabilidade; Usar menos; Aumentar o consumo de forma sábia minimizando impactos ambientais.</p>	WCED (1987) Lebel and Lorek (2008)
BLACK, Iain R.; CHERRIER, Helene.	Consumo sustentável é o uso de bens e produtos que respondem às necessidades básicas e trazem uma melhor qualidade de vida, minimizando o uso de recursos naturais e materiais tóxicos, bem como as emissões de resíduos e poluentes ao longo do ciclo de vida, para não comprometer	Ministro do Meio Ambiente da Noruega, 1994, citado por OCDE (2002).

	<p>as necessidades das gerações futuras.</p> <p>Consumo sustentável também se refere ao consumo de produtos “mais verdes”.</p> <p>Consumo sustentável inclui repensar a função social e cultural do consumo material e da riqueza, o que implica reduzir o consumo e reenquadrar a estrutura normativa baseada na prosperidade material e na riqueza para uma "ética anticonsumista".</p>	<p>Ottman (1993); Tanner and Kast (2003); Moisaner (2007). Schumacher (1974); Press and Arnould (2009).</p>
SCHOR, Juliet B..	<p>O artigo não traz um conceito definido de consumo sustentável, não obstante refere existir obstáculos ao consumo sustentável em razão da busca das corporações por trabalho e recursos baratos, o que ocasiona a queda dos preços das mercadorias importadas e o aumento das unidades consumidas.</p>	<p>SCHOR, Juliet B. (2005)</p>

Fonte: elaborado pelas autoras com base nos documentos analisados.

Com base nas informações compiladas no Quadro 2, percebe-se que três estudos utilizaram uma classificação de consumo sustentável definida por organizações internacionais, sendo elas a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico – OCDE, o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente – UNEP e a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (WCED). Destaca-se aqui a contribuição do posicionamento destas organizações para pesquisas acadêmicas.

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

Por outro lado, verifica-se que Lim (2017) utilizou as características desenvolvida pelo próprio estudo, assim percebe-se que as pesquisas na área estão surtindo efeitos e contribuindo para a teoria da temática. O autor Peattie, por sua vez, foi citado em dois documentos, como referência para o conceito e também para as características de consumo sustentável, identificando-se uma rede de coocitação, da mesma forma que no trabalho de Hüttel *et. al.* (2018), ao citar Lorek *et. al.* (2013).

A partir das informações obtidas por meio da análise dos artigos e dos conceitos e características de consumo sustentável encontradas nos referidos trabalho, pretende-se então destacar os principais aspectos identificados por meio da proposição de um novo e ampliado conceito de consumo sustentável.

Neste sentido, entende-se que consumo sustentável é um ato de compra que leva em consideração tanto a questão da produção das mercadorias, que deve ser orientada para a proteção ambiental (mais eficiente, com menos materiais e menos emissões), também preocupando-se com os produtos ou serviços em si (os quais devem ser essenciais ao consumidor, comercializados de forma ética, preferencialmente orgânicos – no caso dos alimentos – e com relação aos quais o consumidor já está orientado sobre o correto descarte, ou reciclagem / reutilização), e que envolve uma conscientização com relação ao ato de consumo e aos valores e hábitos que orientam o consumo, levando em conta a proteção ambiental, a preocupação com as gerações futuras e a compreensão sobre as consequências negativas do consumismo, repensando a função social e cultural do ato de consumo. Assim, o consumo sustentável orienta o comportamento de consumo do indivíduo, fazendo com que ele siga um caminho ético e moral nas suas escolhas de compras e estilo de vida.

Assim, pode-se ainda referir que o consumo sustentável deve ser precedido de perguntas como: Por quê eu vou consumir? Qual é a necessidade a ser satisfeita? É uma necessidade básica ou supérflua? Como o produto foi produzido / comercializado? Quais

foram os impactos sociais e ambientais gerados nesta produção / comercialização? Qual destinação será dada a este produto depois?

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

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho pretendeu estabelecer um panorama recente da discussão internacional sobre o consumo sustentável, demonstrando os conceitos utilizados sobre o tema para propor uma definição de consumo sustentável com base nos elementos encontrados. Para tanto, foram analisados doze artigos internacionais selecionados após pesquisa nas plataformas *Scopus* e *Web of Science*.

As publicações analisadas neste artigo demonstraram que há bastante diversidade no que se refere aos objetivos de pesquisa, notadamente pelo fato do tema “consumo sustentável” ser uma temática do interesse de áreas diferentes como o marketing, a psicologia, a administração, as próprias ciências da natureza, a economia e etc.

Não obstante, verificou-se uma convergência no que se refere aos objetivos da pesquisa e resultados dos artigos Hüttel *et. al.* (2018), Lim (2017) e Black e Cherrier (2010), os quais, em linhas gerais, buscaram analisar as motivações de compra (sustentável) pelos consumidores. Tais estudos demonstraram que a decisão de compra sustentável está bastante relacionada aos valores pessoais e às identidades com as quais os consumidores querem ser identificados, ao passo que a decisão de compra de produtos não sustentáveis está associada com felicidade instantânea e prazer.

Para Lee, Levy e Yap (2015), uma estratégia efetiva para modificar os padrões de consumo é promover a identidade das comunidades, criando um sentimento de pertencimento àquele local. Identificou-se, ainda, uma convergência no que se refere aos objetivos e resultados de pesquisa dos artigos Lorek *et. al.* (2014) e Schor (2005) na medida em que ambos se propõem a estudar o contexto mais amplo e “macroeconômico” da temática do consumo sustentável. O estudo de Lorek *et. al.* (2014), por exemplo, propõe que as economias sustentáveis devem considerar a contribuição de atividades não mercantis para o bem-estar humano, como o compartilhamento ou o trabalho voluntário, na medida em que a redução dos impactos ambientais requer o “encolhimento” dos mercados, ao invés do crescimento. De outro lado, Schor (2005) sugere que é preciso considerar os obstáculos ao consumo sustentável criados pela busca de mão-de-obra e recursos baratos, apontando que a queda dos preços dos bens importados foi acompanhada por aumentos na quantidade de unidades consumidas e que este é um efeito importante da economia global.

Com relação ao referencial teórico, constatou-se pouco alinhamento entre os artigos analisados, destacando-se apenas o autor Tim Jackson que foi citado em cinco dos doze artigos estudados, com destaque à publicação “Prosperity without Growth? — The Transition to a Sustainable Economy”. Ademais, o estudo prático de Liu, Oosterveer e Spaargaren (2016) foi citado por Paço, Shiel e Alves (2019).

Acima de tudo, percebeu-se que a temática do consumo sustentável é complexa, tanto por envolver aspectos bastante variados de pesquisa (mais focados no consumidor, ou em políticas públicas, ou em ações macroeconômicas, ou em questões éticas, por exemplo), como por se tratar de um tema incontestavelmente urgente do ponto de vista ambiental.

Igualmente, foram encontradas diversas definições e características do consumo sustentável os quais foram compilados e agrupados em um conceito que pretendeu ser deveras abrangente tentando incluir três dos aspectos que parecem ser os mais relevantes da temática: a sustentabilidade do processo de produção das mercadorias, dos produtos em si e a conscientização com relação ao ato de consumo e aos valores e hábitos inerentes, repensando a função social e cultural do consumo.

Como uma limitação da presente pesquisa, faz-se referência ao próprio número de artigos selecionados, que é um número bastante limitado tendo em vista a extensa base de dados disponível. Por fim, como próximo passo de estudo, sugere-se a pesquisa de mais estudos internacionais, para que se possa ter um panorama acadêmico mais claro sobre determinado assunto e para que possam ser melhor comparados os resultados obtidos nas pesquisas analisadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BALDERJAHN, I., BUERKE, A., KIRCHGEORG, M., PEYER, M., SEEGBARTH, B., WIEDMANN, K-P.. Consciousness for sustainable consumption: scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability. **AMS Review**, v. 3, issue 4, 2013.
- BLACK, I. R.; CHERRIER, H. Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: Daily practices, contextual motivations and subjective values. **Journal of Consumer Behaviour**. 2010.
- BOCKEN, N. Business-led sustainable consumption initiatives: impacts and lessons learned. **Journal of Management Development**. V. 36, n.1, p. 81-96, 2017.
- BOCKEN, N.; SHORT, S. Towards a sufficiency-driven business model: experiences and opportunities. **Environm. Innovation and Societal Transitions**, v. 18, p. 41-61, 2016.
- BLACK, I.R.; CHERRIER, H. Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: daily practices, contextual motivations and subjective values. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 9, p. 437–457, 2010.
- BLOWFIELD, M. **Business and Sustainability**, Oxford University Press: Oxford, 2013.
- CONNOLLY, J.; PROTHERO, A. Green Consumption Life-politics, risk and contradictions. In: **Journal of Consumer Culture**, 2008.
- ELLIOT, A.J., **Approach and avoidance motivation and achievement goals**. Educ. Psychol. v. 34, issue 3, p. 169-189, 1999.
- JACKSON, T., 2006. Sustainable Consumption. Earthscan: London, 2006.
- JACKSON, T., MICHAELIS, L., **Policies for Sustainable Consumption**. Report to the Sustainable Development Commission, 2003.
- HAWS, K.L. *et al.* Seeing the world through GREEN tinted glasses: green consumption values and responses to environmentally friendly products. **J. Consum. Psychol.** V. 24, n. 3, p. 336-354, 2014.
- HEIDBRINK, L. **Nichtwissen und Verantwortung**. Zum Umgang mit unbeabsichtigten Nebenfolgen. Working Papers des CRR, No. 8/2010. Center for Responsibility Research. Essen: Kulturwissenschaftliches Institut, 2010.
- HEISKANEN, E.; PANTZAR, M. Toward Sustainable Consumption: Two New Perspectives. **Journal of Consumer Policy**. v. 20, p. 409–442, 1997.
- HÜTTEL, A. *et al.* To purchase or not? Why consumers make economically (non-) sustainable consumption choices. **Journal of Cleaner Production**. 2018.
- KELLY, H., WINTERICH, K. P., WALKER, R. Seeing the world through green-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. **Journal of Consumer Psychology**, v. 24, p. 336–354, 2013.

- LEBEL, L., LOREK, S., Enabling sustainable production-consumption systems. **Ann. Rev. Environ. and Resources.** v. 33, p. 241-275, 2008.
- LEE, C.; LEVY, D.; YAP, C. How does the theory of consumption values contribute to place identity and sustainable consumption? **International Journal of Consumer Studies.** V. 39, p. 597-607, 2015.
- LIM, W. M. Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. **Journal of Business Research.** V. 78, p. 69-80, 2017.
- LIU, W.; OOSTERVEER, P.; SPAARGAREN, G. Promoting sustainable consumption in China: a conceptual framework and research review. **Journal of Cleaner Production.** V. 134, p. 13-21, 2016
- LOREK, S.; SPANGENBERG, J. H. Sustainable consumption within a sustainable economy e beyond green growth and green economies. **Journal of Cleaner Production.** 2014.
- LOREK, S., FUCHS, D. Strong sustainable consumption governance e precondition for a degrowth path? **J. Clean. Prod.** v. 38, p. 36-43, 2013.
- MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da Metodologia Científica.** São Paulo: Editora Atlas, 2003.
- MOISANDER, J. Motivational complexity of green consumerism. **International Journal of Consumer Studies.** v. 31, p. 404–409, 2007.
- MURPHY, J.; COHEN, M. Sustainable Consumption. **Environmental Policy and the Social Sciences.** V. 1, p. 225-240, 2001.
- NAGYPÁL, N. C. Future Generations and Sustainable Consumption. **Economics and Sociology,** v. 8, n. 4, p. 207-224, 2015.
- NASCIMENTO, E. P. Trajetória da sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico. **Estudos Avançados.** V. 26, p. 51-64, 2012.
- NEUNER, M. **Verantwortliches Konsumentenverhalten: Individuum und Institution.** Berlin: Duncker & Humblot, 2001.
- _____. A sketch of consumer ethics with particular emphasis on virtual options. In P. Koslowski, C. Hubig, & P. Fischer (Eds.), **Business ethics and the electronic economy** (pp. 209–222). Berlin: Springer, 2004.
- _____. Die Verantwortung der Verbraucher in der Marktwirtschaft. In L. Heidbrink & A. Hirsch (Eds.), **Verantwortung als marktwirtschaftliches Prinzip: Zum Verhältnis von Moral und Ökonomie** (pp. 281–305). Frankfurt am Main: Campus, 2008.
- OECD. **Working Group on the State of the Environment:** Towards more sustainable household consumption patterns indicators to measure progress, p. 1–95, 1999.
- _____. **Policies to Promote Sustainable Consumption: An Overview.** env/epoc/wpnep (2001) 18/final, OECD: Paris, 2002.
- OTTOMAN, J. A. **Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age.** NTC Business Books: Lincolnwood, IL, 1993.
- PAÇO, A.; SHIEL, C.; ALVES, H. A new model for testing green consumer behaviour. **Journal of Cleaner Production.** V. 207, p. 998-1006, 2019.
- PEATTIE, K. Green consumption: Behavior and norms. Annual. **Review of Environment and Resources,** v. 35, p. 195–228, 2010.
- PEATTIE, K.; COLLINS, A. Guest editorial: Perspectives on sustainable consumption. **International Journal of Consumer Studies,** v. 33, p. 107–112, 2009.
- PINTO, D. C. *et al.* Going green for self or for others? Gender and identity salience effects on sustainable consumption. **Internat. Jour. of Consumer Studies,** v. 38, p. 540–549, 2014.

- PRESS, M.; ARNOULD, E. J. Constraints on sustainable energy consumption: market system and public policy challenges and opportunities. **Journal of Public Policy and Marketing** v. 28, n. 1, p. 102–113, 2009.
- RIO+20. **Relatório Rio+20: o modelo brasileiro**. Comitê Nacional de Organização da Rio+20. Fundação Alexandre Gusmão, Brasília: 2010.
- 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**. 2018.
- SCHMIDT, I. **Consumer Social Responsibility: Gemeinsame Verantwortung für nachhaltiges Konsumieren und Produzieren**. Wiesbaden: Springer, 2016.
- SCHOR, J. B.. Prices and quantities: Unsustainable consumption and the global economy. **Ecological Economics**. V. 55, p. 309–320, 2005.
- SCHUMACHER, E. F. **Small Is Beautiful: A Study of Economics as If People Mattered**. Sphere Books: London, 1974.
- SEEGEBARTH, B., PEYER, M., BALDERJAHN, I., WIEDMAN, K.-P. The sustainability roots of anticonsumption lifestyles and initial insights regarding their effects on consumers' well-being. **Journal of Consum. Affairs**. v. 50, p. 68-99, 2016.
- SEYFANG, G. Shopping for sustainability: can sustainable consumption promote ecological citizenship? **Environmental Politics**, V. 14, n. 2, p. 290-306, 2005.
- STEG, C. V. Encouraging pro-environmental behavior: An integrative review and research agenda. **Journal of Environmental Psychology**, v. 29, p. 309–317, 2009.
- TANNER, C.; KAST, S. W. Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. **Psychology & Marketing**. V. 20, p. 883–902, 2003.
- THIDELL, A. Sustainable Consumption and Green Lifestyles: Definitions and Concepts. **Nordic Council of Ministers and the Danish Environmental Protection Agency**. Copenhagen, 2010.
- THØGERSEN, J.; OLANDER, F. Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: a panel study. **Journal of Economic Psychology**, v. 23, p. 605–630, 2002.
- UNEP. **ABC OF SCP: clarifying concepts on sustainable consumption and production**. United Nations Environment Programme: UNITED NATIONS, 2010.
- _____. **Mainstreaming Sustainable Consumption and Production and Resource Efficiency into Development Planning**. United Nations Environment Programme: UNITED NATIONS, 2009.
- _____. **Declaração da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano: “declaração de Estocolmo”**. United Nations Environment Programme: UNITED NATIONS, 2009.
- VALKÓ, L. **Sustainable/Environmentally Friendly Consumption** (Handbook for Teachers), Hungary. Budapest: National Institution of Vocational Training, 2003.
- WCED. **Our Common Future: World Commission on Environment and Development**. Oxford University Press, Oxford, 1987.
- WEBER, M. **Wirtschaft und Gesellschaft** (Grundriß der Sozialökonomik; Abt. 3). Tübingen: Mohr, 1922.
- WEBER, M. **Economy and society: An outline of interpretive sociology** (Vol. 1). Edited by G. Roth & C. Wittich, with a new foreword by G. Roth. Berkeley, CA: University of California Press, 2013.
- WHITHERS, H. The Consumer's Responsibility. **American Academy of Political and Social Science**. V. 87, p. 225-232, 1920.
- YOUNG, I. M. **Responsibility for justice**. Oxford: Oxford University Press, 2011.