

CONSUMO RESPONSÁVEL: EDUCAÇÃO E SUSTENTABILIDADE COMO CAMINHO PARA A TRANSFORMAÇÃO DOS PADRÕES DE CONSUMO

RESPONSIBLE CONSUMPTION: EDUCATION AND SUSTAINABILITY AS A PATH TO TRANSFORMING CONSUMPTION PATTERNS

SOFIA DEODORO DOS SANTOS CAMATA
UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS - UNICAMP

JUAN CASTAÑEDA-AYARZA
PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS - PUC-CAMPINAS

Comunicação:

O XII SINGEP foi realizado em conjunto com a 12th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) e com o Casablanca Climate Leadership Forum (CCLF 2024), em formato híbrido, com sede presencial na ESCA Ecole de Management, no Marrocos.

Agradecimento à órgão 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 RESPONSÁVEL: EDUCAÇÃO E SUSTENTABILIDADE COMO CAMINHO PARA A TRANSFORMAÇÃO DOS PADRÕES DE CONSUMO

Objetivo do estudo

Caracterizar a produção científica sobre o comportamento de consumo ambientalmente responsável em nível global e identificar as principais lacunas que limitam sua aplicação em políticas públicas, com foco especial no cumprimento do ODS 12 da Agenda

Relevância/originalidade

Aborda o comportamento de consumo ambientalmente responsável globalmente, utilizando análise bibliométrica detalhada. A originalidade reside na identificação de tendências emergentes e lacunas na pesquisa, oferecendo insights valiosos para a formulação de políticas públicas e práticas de consumo sustentável.

Metodologia/abordagem

Foi realizada uma análise bibliométrica na base de dados Scopus, utilizando as palavras-chave "responsible consumption" e "consumption behaviour", abrangendo publicações de 2002 a 2023. A análise de cluster revelou tendências emergentes e a importância da educação ambiental.

Principais resultados

Os resultados mostram uma recente expansão do conhecimento sem concentração geográfica, revelando oportunidades para contribuições globais. A educação ambiental e a conscientização do consumidor emergem como estratégias cruciais para promover práticas de consumo sustentável e atingir as metas do ODS 12.

Contribuições teóricas/metodológicas

Mapeamento da produção científica sobre consumo responsável e uso de análise bibliométrica para identificar tendências e lacunas. As descobertas oferecem uma base sólida para futuras pesquisas e intervenções políticas no campo da sustentabilidade.

Contribuições sociais/para a gestão

Promoção de educação ambiental desde a infância e estratégias para engajar consumidores via mídias sociais. Implementação de políticas públicas que integrem essas dimensões, visando um consumo mais sustentável e responsável globalmente.

Palavras-chave: Consumo responsável, Comportamento do consumidor, ODS 12, Educação Ambiental, Políticas Públicas

RESPONSIBLE CONSUMPTION: EDUCATION AND SUSTAINABILITY AS A PATH TO TRANSFORMING CONSUMPTION PATTERNS

Study purpose

To characterize the scientific production on environmentally responsible consumption behavior globally and identify gaps limiting its application in public policies, with a special focus on achieving SDG 12 of the UN Agenda 2030.

Relevance / originality

Addresses environmentally responsible consumption behavior globally using detailed bibliometric analysis. Originality lies in identifying emerging trends and research gaps, offering valuable insights for public policy formulation and sustainable consumption practices.

Methodology / approach

Conducted a bibliometric analysis on the Scopus database, using the keywords "responsible consumption" and "consumption behavior," covering publications from 2002 to 2023. Cluster analysis revealed emerging trends and the importance of environmental education.

Main results

Results show a recent expansion of knowledge without geographical concentration, revealing opportunities for global contributions. Environmental education and consumer awareness emerge as crucial strategies to promote sustainable consumption practices and achieve SDG 12 goals.

Theoretical / methodological contributions

Mapped the scientific production on responsible consumption and used bibliometric analysis to identify trends and gaps. Findings provide a solid foundation for future research and policy interventions in sustainability.

Social / management contributions

Promotion of environmental education from early childhood and strategies to engage consumers via social media. Implementation of public policies that integrate these dimensions, aiming for more sustainable and responsible consumption globally.

Keywords: Responsible Consumption, Consumer Behavior, SDG 12, Environmental Education, Public Policy

CONSUMO RESPONSÁVEL: EDUCAÇÃO E SUSTENTABILIDADE COMO CAMINHO PARA A TRANSFORMAÇÃO DOS PADRÕES DE CONSUMO

1. Introdução

O conceito de desenvolvimento sustentável surgiu com o nome de ecodesenvolvimento nos anos 1970. Sua definição estabelecia que “para ser sustentável, o desenvolvimento deve ser economicamente sustentado (ou eficiente), socialmente desejável (ou incluyente) e ecologicamente prudente (ou equilibrado)” (Romeiro, 2012, p. 65). A noção de sustentabilidade tem duas origens: uma na ecologia, e outra na economia (Nascimento, 2012). Com os embates ocorridos nas reuniões de Estocolmo (1972) e Rio (1992), nasceu a noção de que o desenvolvimento tem uma dimensão social. E desde então muitos estudos foram realizados nas mais diversas áreas sobre sustentabilidade.

Objetivando alcançar melhores índices no desenvolvimento econômico, a abordagem de desenvolvimento sustentável tem, há alguns anos, provocado vários líderes mundiais a direcionarem seus governos para um cenário que integre elementos sociais, econômicos e ambientais como parte fundamental do planejamento das nações. O aumento da preocupação com o meio ambiente, gerado pela crescente urbanização das cidades, deu início a uma série de estudos com o objetivo de mitigar os danos causados pela interação homem-natureza. Os padrões atuais de produção e consumo devem ser transformados com tecnologias de produção verde e padrões de consumo sustentáveis, de maneira que as próximas gerações possam viver em iguais ou melhores condições que as do presente (Yildirim, 2020).

O consumismo tem causado tantos impactos nocivos ao meio ambiente que está exigindo uma mudança de comportamento dos consumidores em direção ao consumo responsável (Jastrzębska, 2017). Nesse sentido, Mora et. Al (2019) afirmam que o contexto em que as decisões são tomadas, incluindo os aspectos de cultura, sociedade, política e ambiente físico, exercem influência significativa sobre os comportamentos de consumo.

O comportamento pró-ambiental tem sido objeto de estudo em diversas áreas, abrangendo a redução, reutilização e reciclagem (Moraes et al., 2015); comportamentos relativos ao uso de produtos menos nocivos ao meio ambiente, energeticamente eficientes e orgânicos (Aslihan Nasir & Karakaya, 2014; S. Y. Kim et al., 2012); e comportamentos relacionados à gestão de resíduos domésticos, como segregação de resíduos e compostagem (Anantharaman, 2014).

Em 2015, representantes governamentais de vários países se reuniram em um evento histórico em Nova York, onde assumiram o compromisso de buscar alcançar um novo conjunto de objetivos e metas universais e transformadoras, de longo alcance e centrado nas pessoas, chamado de Agenda 2030. Ela é composta por 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), incluindo 169 metas, integradas e indivisíveis, de natureza global e universalmente aplicáveis. Esses objetivos e metas consideram as diferentes realidades, capacidades e níveis de desenvolvimento nacionais, respeitando as políticas e prioridades de cada país. Cada governo decide como essas metas globais devem ser incorporadas nos processos, políticas e estratégias nacionais de planejamento (ONU, 2020).

O ODS 12, tem como objetivo assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis. No simpósio em Oslo, em 1994, foi formalmente definido o conceito de consumo sustentável como o uso de serviços e produtos que atendem às necessidades básicas e trazem uma melhor qualidade de vida, minimizando o uso de recursos naturais e materiais tóxicos, bem como a emissão de resíduos e poluentes ao longo do ciclo de vida dos produtos, para não comprometer as necessidades das gerações futuras (IISD, [s.d.]; Yildirim, 2020).

Desde que o ODS 12 foi aprovado, houve forte produção acadêmica e científica que discutem as estratégias e avanços na busca por alcançar esse objetivo nos variados países. A

literatura existente sobre consumo responsável e sua relação com o ODS 12 apresenta diversas perspectivas e contribuições significativas. Entre os 130 documentos analisados nesta pesquisa, 9 documentos destacam o ODS 12, todos publicados a partir de 2020.

Por exemplo, Ogiemwonyi & Jan (2023) investigaram a influência das crenças éticas dos consumidores e da moralidade em relação ao uso de produtos verdes. Kirmani et al. (2023) abordaram a prática de compartilhamento de sobras de alimentos, como forma de reduzir tanto a escassez quanto o desperdício de alimentos. Xiong et al. (2023) analisaram como as emoções pró-ambientais afetam comportamentos responsáveis dos turistas. O’Kelly et al. (2023) destacaram a poluição plástica e suas implicações para a saúde ambiental e humana. Jasrotia et al. (2022) investigaram a substitutividade entre valores de autoaperfeiçoamento e autotranscendência entre consumidores da geração Z e millenials. Dermody et al. (2021) propuseram uma utopia de consumo sustentável em um contexto pós-capitalista e ofereceram novas perspectivas sobre como a identidade e a ativação cívica podem impulsionar mudanças comportamentais necessárias para atingir o ODS 12. Arman & Mark-Herbert, (2021) investigaram a prática de *re-commerce* como um elemento chave para a economia circular. Erawan & Krairit (2020) examinaram os efeitos do “boca a boca” eletrônico (eWOM) no comportamento de consumo responsável no turismo.

Entre os documentos analisados sobre o ODS 12, apenas um artigo é do tipo revisão, abordando um aspecto distinto ao pretendido nesta pesquisa. O estudo de Rweyendela (2022) analisou como a ecologia industrial (IE) pode ser integrada à avaliação de impacto ambiental (EIA) para atingir o ODS 12, através de uma revisão narrativa. O estudo sugere que essa integração pode fortalecer a EIA e superar desafios, como falta de recursos e apoio institucional, destacando a necessidade de melhorar os sistemas de EIA e promover pesquisas futuras no tema. Por outro lado, a abordagem da presente pesquisa, busca mapear de forma abrangente a produção científica sobre comportamento de consumo responsável. Este ineditismo reforça a relevância e necessidade desta pesquisa de revisão, destacando a importância de uma visão holística sobre as práticas de consumo sustentável e suas implicações para as políticas públicas.

Assim, este estudo tem como objetivo caracterizar a produção científica sobre o comportamento de consumo ambientalmente responsável em nível global e identificar as principais lacunas que limitam sua aplicação em políticas públicas, com foco especial no cumprimento do ODS 12 da Agenda 2030 da ONU.

2. Estrutura do Comportamento de Consumo

Na literatura são encontradas numerosas teorias, particularmente em psicologia, estabelecidas para a compreensão da construção motivacional de indivíduos e sociedades (Jasrotia et al., 2022). A *Schwartz Basic Human Values Framework* é uma estrutura conceitual robusta que postula uma organização sistemática dos valores humanos, baseando-se nos conflitos e compatibilidades vivenciados. Essa estrutura permite relacionar sistemas de prioridades de valor a outras variáveis relevantes, fornecendo uma visão integrada do comportamento humano (Schwartz, 1994).

Esse modelo é composto por 10 valores humanos básicos, organizados em quatro valores de ordem superior:

- a. Valores de Autotranscendência: Universalismo e Benevolência.
- b. Valores de Abertura à Mudança: Autodeterminação e Estimulação.
- c. Valores de Conservação: Segurança, Conformidade e Tradição.
- d. Valores de Autopromoção: Realização, Hedonismo e Poder.

Vários estudos analisam como diferentes atitudes, crenças, comportamentos, traços de personalidade e variáveis contextuais se conectam a esses valores fundamentais ou aos valores de ordem superior. Essas conexões ajudam a entender como os valores estão inter-relacionados (Figura 1).

Pesquisadores descobriram que as reações sociais e individuais à mudança podem ser explicadas por sistemas de valores. Por isso, o modelo de Schwartz é amplamente utilizado em pesquisas que investigam os fatores que influenciam a motivação das pessoas para alterar seus hábitos de consumo em prol de resultados mais sustentáveis e ambientalmente amigáveis. Por exemplo, indivíduos que valorizam a autotranscendência podem estar mais inclinados a adotar práticas de consumo sustentável devido à sua preocupação com o bem-estar dos outros e do meio ambiente.

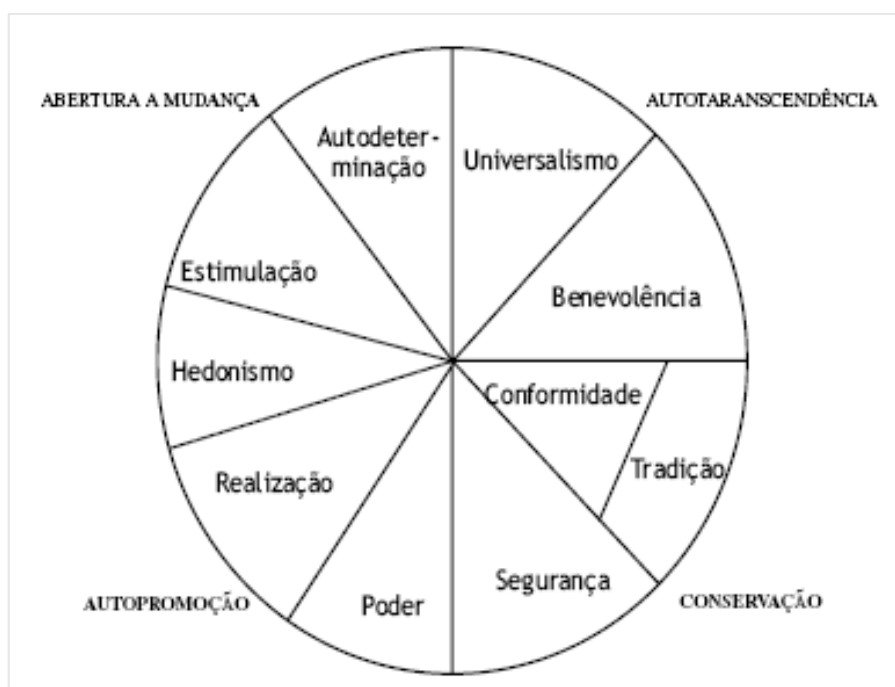


Figura 1. Modelo teórico das relações entre dez tipos motivacionais de valor
 Fonte: Schwartz (1994)

Esse modelo não apenas fornece uma estrutura para categorizar os valores, mas também oferece insights sobre como diferentes valores podem entrar em conflito ou se complementar, influenciando o comportamento de consumo de maneiras complexas. A compreensão dessas dinâmicas é crucial para o desenvolvimento de políticas públicas e estratégias de marketing que promovam o consumo responsável.

2.1. Tipos de Consumo

O consumo é um fenômeno social que traduz a sociedade, seus sentimentos e sua cultura. Consumir vai além do sentimento gerado pela satisfação de uma necessidade, é um ato que tem gerado grandes consequências para a sociedade e para o meio ambiente (Silva & Lopes, 2015).

No Quadro 1 são apresentados diversos tipos de consumo observados na literatura. Cada tipo de consumo reflete diferentes comportamentos e práticas de consumo. Esses tipos foram estudados em contextos variados, fornecendo insights sobre como os consumidores interagem com produtos, serviços e recursos de maneira responsável e sustentável.



| | |
|---------------------------------------|--|
| <i>Consumo de comida</i> | As futuras políticas de alimentação serão baseadas em uma redefinição do consumo de alimentos como uma expressão de cidadania. Os "cidadãos-consumidores" percebem que podem usar seu poder de compra para desenvolver um novo terreno de agência social e ação política. Para os cidadãos, não apenas as práticas de produção de alimentos importam, mas também o impacto do que comemos sobre quem somos e a pegada ecológica de nossos alimentos (De Tavernier, 2012). |
| <i>Consumo de Orgânicos</i> | O consumo de alimentos orgânicos está crescendo em ritmo acelerado, apesar dos problemas econômicos em todo o mundo. Há três segmentos de mercado, com diferentes atitudes e comportamentos em relação aos alimentos orgânicos. O objetivo foi examinar o perfil dos consumidores nos segmentos de mercado e determinar suas atitudes em relação ao consumo de alimentos orgânicos (Aslihan Nasir & Karakaya, 2014). |
| <i>Consumo de Roupas</i> | A tecnologia, como a dos guarda-roupas virtuais, pode sugerir opções que reduzam o consumo excessivo. Essa tecnologia também ajuda os usuários a perceberem o que possuem em seus guarda-roupas e pode recomendar estilos de roupas apropriados com base em uma análise do guarda-roupa. Sob a ótica das características do consumidor, a pesquisa investiga o que motiva os consumidores a adotarem e usarem guarda-roupas virtuais, propondo estratégias de marketing para abordar esses comportamentos (Bang & Su, 2022). |
| <i>Consumo de Música</i> | A pesquisa fornece uma base para entender melhor o papel que a responsabilidade social desempenha para os consumidores de música. Consequentemente, a pesquisa tem implicações práticas para a promoção de práticas de consumo socialmente responsáveis (Green, Sinclair, et al., 2016). |
| <i>Consumo de Green IT</i> | A expressão TI verde, proveniente do inglês Green IT, refere-se a um movimento global na área de Tecnologia da Informação, que visa reduzir os efeitos do consumo de tecnologia nas cadeias produtivas e ecossistemas. Green IT, em nível individual, pode ser alcançada por meio de um comportamento de consumo ambientalmente responsável na compra, uso e descarte de produtos e serviços de TI, sem prejudicar o meio ambiente (Leung et al., 2018). |
| <i>Consumo "Dar presentes"</i> | Pesquisas demonstram que geralmente consumidores apoiam as atividades de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) das empresas. Neste estudo, a pesquisa se concentra em uma forma única de comportamento: dar presentes. Em alguns casos, os consumidores evitam comprar produtos de organizações socialmente responsáveis por acreditar que o destinatário terá uma má percepção do presente recebido (Green, Tinson, et al., 2016). |

| | |
|---|--|
| <p>Consumo Baseado no Acesso</p> | <p>Os consumidores estão cada vez mais atraídos pela ideia de acessar produtos em vez de possuí-los. Essa mudança é significativa para as empresas que buscam capturar o crescente mercado de consumidores envolvidos em formas alternativas de consumo. O estudo utiliza uma abordagem multimétodo, para entender as motivações percebidas pelos consumidores que influenciam sua disposição em acessar produtos através de aluguéis de curto prazo em redes sociais (Lawson et al., 2016).</p> |
| <p>Consumo Financeiro</p> | <p>A falha na gestão responsável das finanças pessoais, pode resultar em graves consequências a longo prazo para os indivíduos e para a sociedade em geral. O artigo investiga as relações entre RFCB (Responsabilidade Financeira Comportamental), atitudes financeiras responsáveis, alfabetização financeira e controle comportamental. Os resultados confirmam que o comportamento de consumo responsável é formado por seis elementos principais: autocontrole nos gastos, planejamento para o futuro, busca de informações, educação financeira, tomada de decisão racional e solvência (Barbić et al., 2019).</p> |
| <p>Consumo de Turismo</p> | <p>O artigo examina os efeitos do eWOM (<i>Electronic Word of Mouth</i> – “boca a boca eletrônica” em português) no comportamento de consumo de turismo responsável, com base na teoria do comportamento planejado. Os resultados fornecem insights importantes para governos, setor privado e sociedade civil no planejamento e implementação de atividades de consumo sustentável, visando alcançar o desenvolvimento geral do turismo sustentável. O estudo é um dos primeiros realizados em países em desenvolvimento, focando especialmente no contexto do turismo na Tailândia e alinhado com o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) nº 12: consumo e produção responsáveis (ERAWAN & KRAIRIT, 2020).</p> |

Quadro 1. Tipos de Consumo

Além dos tipos de consumo mencionados nesse quadro, é importante destacar que há uma diversidade ainda maior de comportamentos de consumo na literatura. Cada tipo de consumo aborda aspectos específicos de como os consumidores interagem com produtos e serviços em diferentes contextos, influenciando práticas sustentáveis e responsáveis. Essa variedade reflete a complexidade e a amplitude dos estudos sobre comportamento do consumidor, na busca por um consumo mais consciente e alinhado aos princípios de desenvolvimento sustentável.

3. Metodologia

A bibliometria é uma técnica estatística e quantitativa amplamente utilizada no meio acadêmico devido ao vasto volume e diversidade de estudos publicados em diferentes bases de dados (Araújo, 2006; Chãfer et al., 2021). Neste estudo, realizou-se uma análise da relação temática e temporal das palavras-chave, considerada um indicador robusto de tendências e essencial para identificar lacunas na pesquisa.

A base de dados Scopus foi selecionada por ser um dos maiores repositórios científicos e técnicos do mundo, com artigos revisados por pares. A pesquisa abrangeu os campos título, resumo e palavras-chave, seguindo a estrutura de busca apresentada a seguir:

TITLE-ABS-KEY ("responsible consumption" AND "consumption behavior")

A coleta foi realizada em 20/12/2023, e retornou 130 publicações. O documento pioneiro publicado sobre o tema foi em 2002, o que delimitou o período de busca compreendido entre 2002 e dezembro/2023. Como ferramenta complementar, foi utilizado o *software* de acesso livre VOSviewer, o qual permite elaborar mapas bibliométricos, e analisar agrupamento de palavras-chave – cluster.

4. Análise e Discussão dos Resultados

4.1. Número de Publicações

A partir da primeira publicação em 2002, nota-se um crescimento lento na primeira década, com apenas 8 documentos entre 2002 e 2012, ou seja, alguns anos sem nenhum documento publicado (Figura 2).

Em contrapartida, no segundo período 2013 a 2023, o número de publicações teve grande aumento, 122 documentos, principalmente a partir de 2022, com 57 documentos, o que sinaliza aumento de interesse pela área acadêmica pós pandemia do Covid-19.

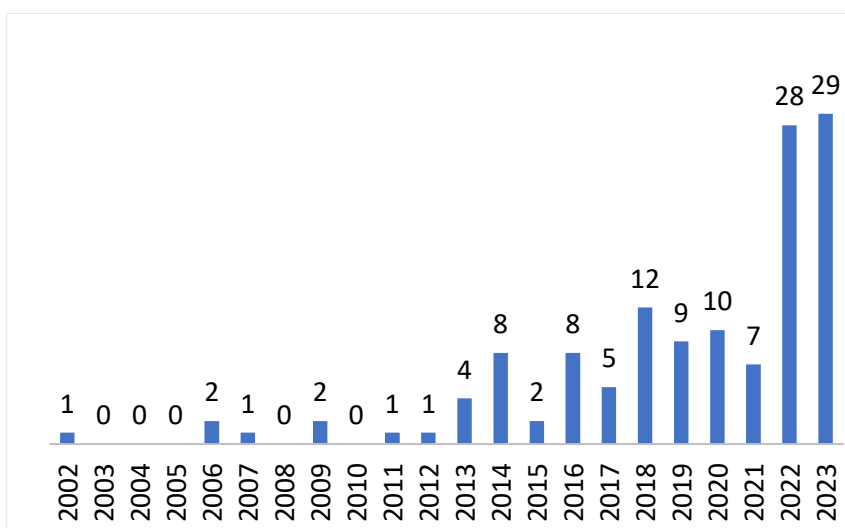


Figura 2. Número de publicações 2002-2023

4.2. Documentos Publicados por País

Apesar da baixa publicação, existe amplo número de países com registro de publicações, totalizando 48 países distribuídos pelos 5 continentes. Com quase 20%, os Estados Unidos são os que mais contribuíram com a produção de conhecimento, seguidos pela Índia (13%) e Reino Unido (8,5%) (Figura 3).

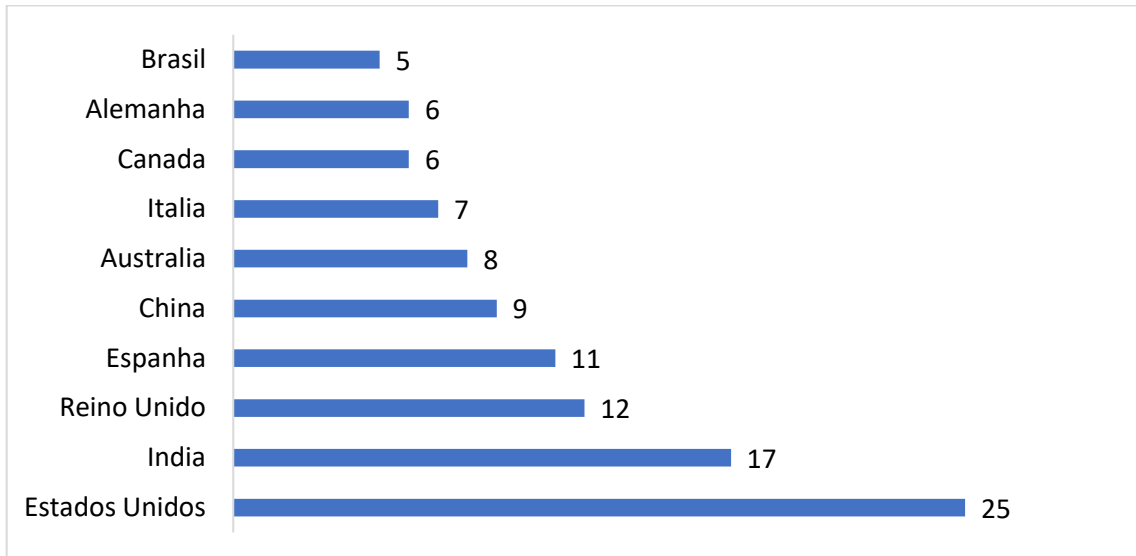


Figura 3. Países com maior publicação (2002-2023)

4.3. Análise das Palavras-chave

Em um trabalho científico, as palavras-chave identificam os principais assuntos discutidos na pesquisa. A frequência com que essas palavras aparecem em uma coleta com o mesmo escopo de pesquisa pode sugerir os principais temas que estão sendo abordados em um período específico.

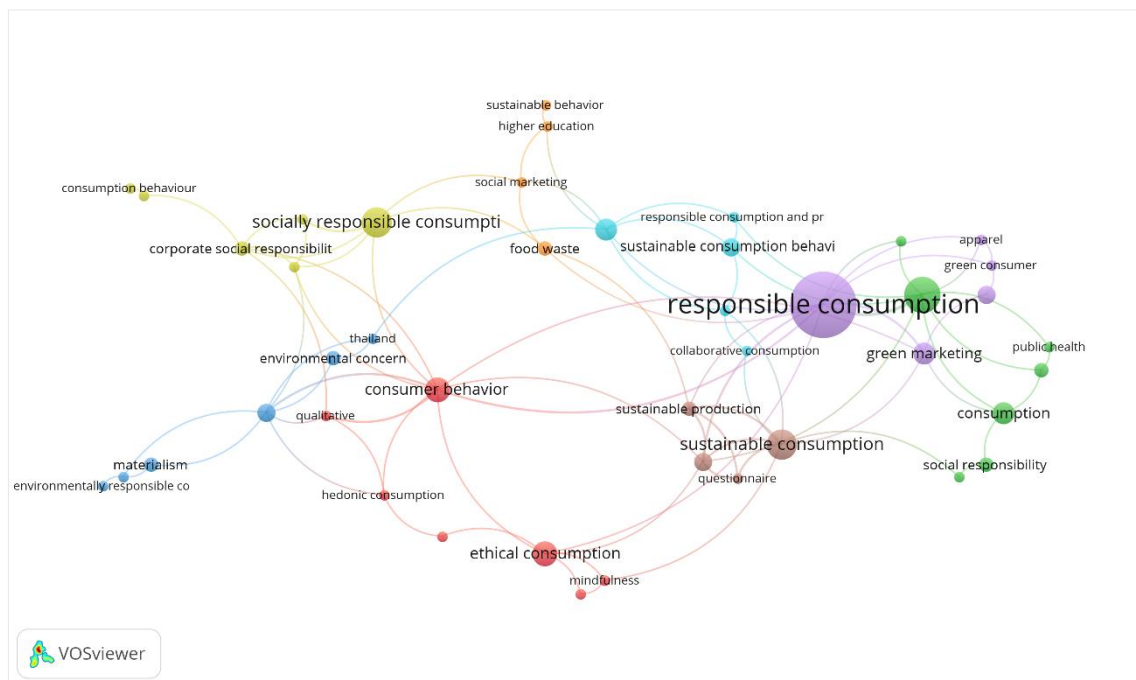


Figura 4. Rede de Palavras-chave

Neste estudo foram consideradas as palavras-chave fornecidas pelos autores. A coleta inicial totalizou 484 palavras-chave distintas. Na Figura 4, cada esfera simboliza uma palavra-chave, e a frequência dessas palavras é representada pela dimensão das esferas – quanto maior a ocorrência das palavras-chave nas publicações, maior o raio da esfera. Neste caso específico, o software estabeleceu 8 (oito) cores distintas, cada uma representando um agrupamento de palavras-chave que compartilham conexões temáticas. Essa diferenciação cromática permite

identificar rapidamente quais temas têm sido mais explorados e como essas áreas de pesquisa estão interconectadas.

Após a análise da lista gerada, palavras sinônimas foram agrupadas para uma melhor interpretação dos dados (por exemplo, "csr" foi agrupado com "corporate social responsibility", somando suas ocorrências). Para a construção dos agrupamentos, foram consideradas as palavras-chave com incidência mínima de duas ocorrências, gerando uma rede com 41 palavras-chaves (Figura 4).

Nesta rede, por exemplo, a palavra "responsible consumption" (consumo responsável) foi a mais frequente, aparecendo em 23 estudos; o termo "sustainability" (sustentabilidade) em 10 pesquisas; os termos "consumption behavior", "sustainable consumption" (consumo sustentável) e "socially responsible consumption" (consumo socialmente responsável), em 8 pesquisas cada uma.

Entre as correlações de maior frequência, estão as palavras-chave "responsible consumption" e "sustainability", com 4 links. Os quatro estudos que compartilham essas palavras-chave destacam a interseção entre práticas de consumo responsável e a busca por sustentabilidade. Khan et al. (2022) exploram o descarte de roupas na Austrália, revelando que desgaste e obsolescência influenciam decisões de reciclagem. O estudo sugere que varejistas podem facilitar a reciclagem e criar um modelo de economia circular, envolvendo os consumidores como parceiros ativos. Vallejo et al. (2016) analisam a produção de palmito na Colômbia, ressaltando que colhedores enfrentam condições precárias e que muitos consumidores estariam dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis. Eles enfatizam a importância da transparência na rotulagem e da educação do consumidor sobre sua responsabilidade ambiental. Prokeinová & Paluchová (2014) investigam o comportamento do consumidor na Eslováquia, utilizando regras de associação para identificar como as atitudes em relação a produtos sustentáveis influenciam as decisões de compra, destacando a relevância da segmentação. Loo et al. (2013) focam no setor de tecnologia, propondo um modelo que integra várias teorias para entender os fatores que levam ao consumo responsável de eletrônicos. Seus achados são valiosos para a formulação de políticas que incentivem práticas mais sustentáveis.

Esses estudos refletem a interconexão entre consumo responsável e sustentabilidade, evidenciando a necessidade de uma abordagem holística que considere tanto as práticas dos consumidores quanto as políticas públicas necessárias para promover um comportamento mais consciente e sustentável.

4.4. Análise de Palavras-chave por Período

Embora o tema do consumo responsável seja relativamente recente, é possível identificar as tendências de pesquisa ao observar os anos em que as palavras-chave começaram a ganhar destaque nas pesquisas (Figura 5). As palavras-chave de esfera em tom azul representam estudos mais antigos, enquanto as esferas em tons de amarelo destacam temas pesquisados mais recentemente. Por exemplo, as palavras-chave em azul, como "food consumption" (consumo de comida) e "environmental concern" (preocupação ambiental), foram fortemente mais pesquisadas em torno de 2014 ou antes. Já os temas mais recentes, como "millennial" e "mindfulness" (atenção plena), estão mais próximos da extremidade de tom amarelo.

Considerando os estudos com as palavras-chave próximas da tonalidade azul, vale destacar alguns estudos. De Tavernier (2012) foi um dos primeiros a abordar o consumo responsável de alimentos, destacando que muitas pesquisas sobre preferências do consumidor não reconhecem o impacto da comida na formação do indivíduo. Ele argumenta que futuras políticas de alimentação devem se basear em uma redefinição do consumo de alimentos como uma expressão de cidadania, responsabilidade não apenas do consumidor, mas também do governo e da indústria alimentícia. Outro estudo significativo, também na faixa azul, examina

os perfis dos consumidores de alimentos orgânicos e suas atitudes em relação ao consumo desses produtos. Aslihan Nasir e Karakaya (2014), identificaram diferentes motivações entre os consumidores, incluindo saúde, consumo socialmente responsável, responsabilidade ambiental e estilos de vida.

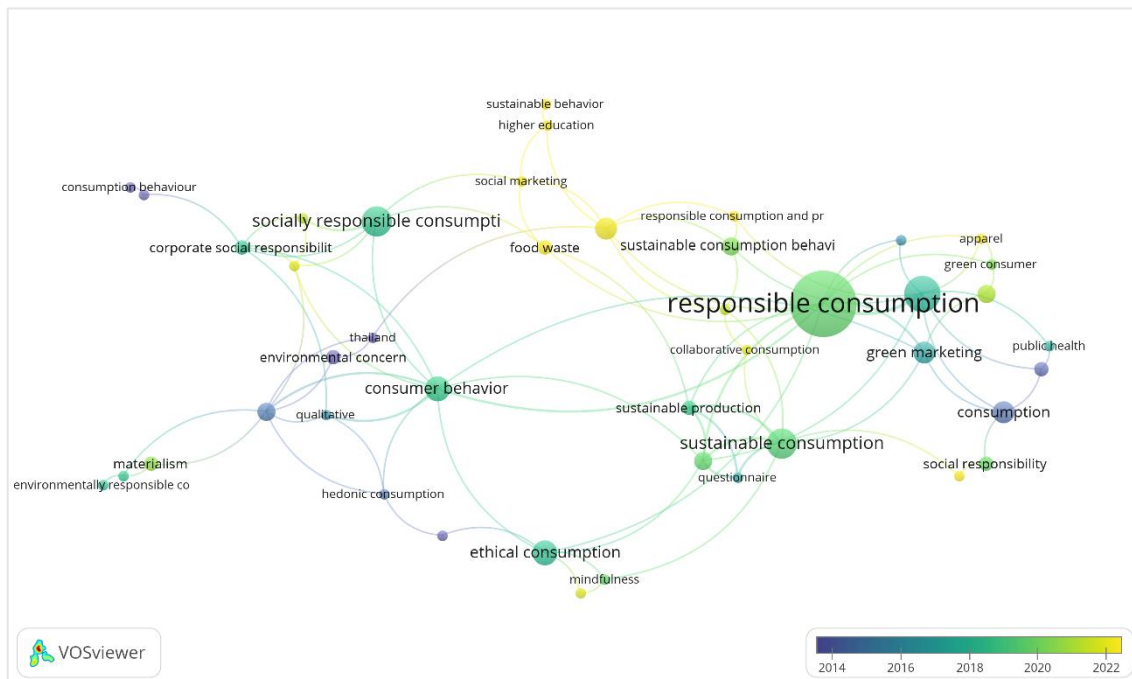


Figura 5. Rede de palavras-chave no período 2014-2022

Pornpitakpan (2002) foi pioneiro ao abordar a preocupação ambiental no contexto do consumo responsável. Utilizando a Escala de Comportamento de Consumo Socialmente Responsável (Antil & Peter Bennett, 1979), o autor realizou uma pesquisa com 271 tailandeses, focando especificamente na preocupação ambiental. Outra pesquisa relevante é a de Lu (2013) que aplicou o modelo de hierarquia “valor-atitude/crença-comportamento” (Homer & Kahle, 1988; Y. Kim & Choi, 2005) para identificar os principais antecedentes ao comportamento de consumo socialmente responsável.

Em relação aos estudos mais recentes, representados por tonalidades esverdeadas ou próximas ao amarelo, emergem temas que anteriormente não haviam sido explorados. Johnson e Chattaraman (2021), por exemplo, foram os primeiros a examinar a relação entre o comportamento de consumo socialmente responsável da geração *millennial* e uma identidade que é particularmente relevante para eles, seja pessoal ou social. Os resultados sugerem que a geração do milênio utiliza comportamentos socialmente responsáveis para sinalizar sua benevolência, tanto para si mesmos quanto para os outros. Outro recente estudo que usou a palavra-chave “*millennial*”, também é um dos primeiros estudos sobre consumo responsável, usando discussões de grupos focais como metodologia de pesquisa. Conduzido por Jasrotia, Darda e Pandey (2022), o estudo teve como objetivo investigar a substituíbilidade dos valores de autoaperfeiçoamento, por valores de autotranscendência na promoção de comportamentos de consumo responsável na sociedade, usando os Valores Humanos Básicos de Schwartz como fundamento teórico.

Sobre a palavra-chave “mindfulness” (atenção plena) – prática que tem sido sugerida como um mecanismo de intervenção para ativar o autocontrole das pessoas – Kieu (2020) examinou o papel do mindfulness nas dimensões do comportamento do consumidor eticamente orientado. Nenhuma pesquisa anterior havia tentado examinar o mecanismo pelo qual o mindfulness transforma as respostas éticas não rotineiras dos consumidores em comportamento

de consumo ético habitual. Outro estudo, realizou uma intervenção baseada em mindfulness, adaptada para investigar os potenciais efeitos dessa prática em um grupo de estudantes adultos. Os resultados indicaram que o mindfulness exerce fortes efeitos sobre a alimentação consciente, enquanto os efeitos sobre os comportamentos nutricionais sustentáveis são limitados e aparecem principalmente nos estágios pré-comportamentais do consumo, como atitudes e intenções (Stanszus et al., 2019).

4.5. Lacunas e Oportunidades na Implementação de Políticas Públicas

A literatura já evidenciou que o tema sobre o comportamento do consumo ainda é recente. Existe uma grande variedade de oportunidades de pesquisa, nas mais variadas áreas do consumo, como as citadas no tópico 2.1. Por exemplo, o consumo de alimentos orgânicos, que, apesar da recente crise econômica global, está crescendo em ritmo acelerado. Esse cenário destaca a urgência para os formuladores de políticas definirem estratégias agrícolas apropriadas para expandir a demanda futura por alimentos orgânicos. Da mesma forma, os gerentes também podem desenvolver suas estratégias de marketing baseadas nas motivações subjacentes dos consumidores para comprar alimentos orgânicos (Aslihan Nasir & Karakaya, 2014).

Outra lacuna identificada, e compreendida como uma oportunidade para o desenvolvimento de políticas públicas, refere-se às embalagens dos produtos “verdes”. Produtos verdes são aqueles desenvolvidos para minimizar o impacto ambiental ao longo de seu ciclo de vida. É um desafio descobrir produtos verdes, ou ecológicos, pois os consumidores desconfiam das alegações das mercadorias. Para reverter esse quadro, é essencial que os produtores e comerciantes construam a confiança do cliente nos rótulos ecológicos. A embalagem deve ser um dos métodos mais eficientes para auxiliar o consumidor na identificação de um produto verde. Profissionais de marketing devem realizar campanhas para educar o público sobre os rótulos ecológicos, seu significado, disponibilidade e vantagens. Além disso, o marketing e a comunicação integrados da empresa devem demonstrar o desempenho superior dos produtos ecologicamente corretos em comparação aos convencionais (Jasrotia et al., 2022).

Para aumentar o engajamento no consumo de produtos ecológicos, é fundamental que governo e empresas trabalhem juntos para criar um ambiente que incentive hábitos saudáveis e desencoraje práticas prejudiciais. Empresas podem utilizar mídias sociais para promover produtos ecológicos, uma estratégia que tem se mostrado eficaz. A literatura científica oferece estudos que revelam o quanto o uso da mídia social afeta o comportamento do cliente. Um estudo realizado na Índia revelou que ativistas climáticos inspiram gerações mais jovens e obtêm suas ideias de plataformas como o Instagram, onde informações e histórias de práticas ecológicas são frequentemente compartilhadas. Esta geração está preocupada com o futuro e em fazer coisas boas para o meio ambiente. A geração atual, preocupada com o futuro e empenhada em fazer a diferença, está “aberta a mudanças” e deseja transformar a forma como as pessoas percebem seus comportamentos e empregos, promovendo práticas sustentáveis (Jasrotia et al., 2022).

Para que toda e qualquer implementação de política pública sobre consumo sustentável seja viável, a educação ambiental deve ser uma prioridade para os formuladores de políticas. Educar a população e aumentar sua compreensão sobre questões ambientais é essencial para o sucesso de qualquer iniciativa. Nesse contexto, a meta 12.8 da Agenda 2030 – garantir que todos tenham acesso a informações relevantes e conscientização sobre desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza, alinhando-se ao Programa Nacional de Educação Ambiental (PRONEA) – está alinhado com o objetivo desta pesquisa.

A literatura revela numerosos estudos sobre consumidores verdes e seus padrões de consumo sustentável. Alguns desses estudos indicam que indivíduos com educação superior são mais propensos a preferir e pagar um custo mais alto por produtos verdes (Yildirim, 2020),

evidenciando que a educação desempenha um papel crucial na motivação pela responsabilidade ambiental. Portanto, o engajamento em práticas de consumo sustentável e a eficácia das políticas públicas estão intrinsecamente ligados à educação ambiental e à conscientização contínua da sociedade sobre a importância de suas escolhas para um futuro sustentável.

4.6. Educação como Propulsor na Mudança de Comportamento

É correto afirmar que iniciativas destinadas a promover mudanças no comportamento devem englobar toda a população. No Brasil, a Lei 13.257/16, conhecida como Lei da Primeira Infância, estabelece que o Estado deve desenvolver e implementar políticas públicas para proteger crianças de 0 a 6 anos das pressões consumistas. Essa legislação visa garantir que a educação infantil não seja influenciada por estímulos de consumo, promovendo um ambiente mais neutro e saudável para o desenvolvimento das crianças. Dessa forma, políticas educacionais focadas na conscientização sobre hábitos de consumo desde a primeira infância são fundamentais para efetivar o direito à educação infantil e para cultivar futuros consumidores mais conscientes e responsáveis.

Diferente de políticas governamentais, que abrangem uma gama mais ampla de questões, as políticas públicas precisam ser direcionadas principalmente aos setores marginalizados e vulneráveis da sociedade. Estudos mostram que crianças que frequentaram escolas economicamente mais favorecidas tendem a ter uma maior conscientização e preocupação com seus hábitos de consumo, em comparação com aquelas que frequentaram escolas com menos recursos (Kopnina, 2011). Este cenário evidencia a necessidade de um sistema educacional que capacite os professores a adaptar e transmitir conteúdos ambientais, de maneira que influencie os alunos, independentemente de seu contexto socioeconômico. É fundamental garantir que todos tenham acesso às informações necessárias para adotar práticas de consumo sustentáveis, contribuindo assim para uma mudança comportamental efetiva e equitativa.

No Brasil, o Programa de Escolas Associadas (PEA) da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) desempenha um papel importante ao fortalecer a educação escolar e promover inclusão e justiça social. O PEA orienta as escolas associadas a desenvolver atividades relacionadas a problemas globais, ao papel da ONU, direitos humanos e sustentabilidade, entre outros temas (Marun et al., 2016). Apesar da legislação vigente ser bastante vasta, ainda há uma lacuna na implementação efetiva de políticas públicas voltadas para a Educação Ambiental.

A Base Nacional Comum Curricular (BNCC), que serve como documento normativo para as redes de ensino e é uma referência obrigatória para elaboração dos currículos escolares e propostas pedagógicas para a educação infantil, ensino fundamental e ensino médio no Brasil, não aborda a Educação Ambiental de forma explícita (Oliveira & Neiman, 2020; Sartori, 2022).

Pensando na educação como ferramenta indispensável na promoção do conhecimento, uma proposta seria a criação de um modelo de certificação para as escolas, cujo professores tenham passado por um sistema de qualificação. A ideia não é que a Educação Ambiental seja uma disciplina isolada, até porque ela tem natureza multidisciplinar. A proposta é garantir a inclusão de conteúdos relacionados à Educação Ambiental e ao Consumo Consciente e Responsável nas disciplinas da educação básica. Este modelo de certificação incentivaria a integração de temas ambientais de forma transversal no currículo escolar, assegurando que todos os alunos tenham acesso a uma educação que promova a sustentabilidade e o desenvolvimento responsável.

5. Conclusão

A implementação de políticas que promovam o consumo sustentável é fundamental para o cumprimento da meta do ODS-12, que visa maximizar a utilização de recursos e minimizar o

desperdício até 2030. Este estudo destacou que a conscientização sobre a responsabilidade na tomada de decisões de consumo é essencial para assegurar o bem-estar das futuras gerações. A pesquisa revelou que a educação do consumidor constitui uma variável de formação integral dos indivíduos, capacitando-os a participar ativamente na comunidade e na sociedade. A finalidade é formar cidadãos conscientes de suas responsabilidades e direitos, e de consumir de maneira responsável.

Além disso, foram identificadas lacunas significativas na literatura e oportunidades para a pesquisa e a formulação de políticas públicas, especialmente em relação ao consumo de alimentos orgânicos e à eficácia das embalagens verdes. A promoção de produtos ecológicos pode ser significativamente ampliada através da construção de confiança nos rótulos ecológicos e da utilização de mídias sociais para engajar os consumidores, especialmente as gerações mais jovens, que estão abertas a mudanças.

A análise também apontou que a educação ambiental deve ser uma prioridade nas políticas públicas, garantindo que todas as faixas etárias, especialmente as crianças, sejam expostas a práticas de consumo responsável desde a primeira infância. O desenvolvimento de um modelo de certificação para escolas, que integre a Educação Ambiental de forma transversal no currículo, poderia potencializar essa abordagem.

Esta pesquisa mostrou que há uma fronteira de conhecimento em recente expansão, sem tópicos de análise consolidados e, felizmente, sem uma concentração geográfica na produção do conhecimento, o que abre oportunidades para novas contribuições. Essa diversidade geográfica na produção acadêmica permite um intercâmbio mais rico de ideias e práticas, essencial para a criação de estratégias eficazes e adaptáveis de consumo responsável em diferentes contextos culturais e sociais.

A mudança de comportamento do consumidor é um processo que requer um esforço coletivo que inclua educação, mobilização social e disseminação de informações. É necessário que as gerações atuais e as futuras sejam educadas em uma nova cultura de consumo, onde prevaleçam a crítica e a responsabilidade social, e não uma cultura voltada para o consumismo como maneira de satisfazer interesses individuais. Somente assim será possível cultivar cidadãos conscientes que contribuam para um futuro mais sustentável.

Referências

- Anantharaman, M. (2014). Networked ecological citizenship, the new middle classes and the provisioning of sustainable waste management in Bangalore, India. *Journal of Cleaner Production*, 63, 173–183. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.08.041>
- Antil, J. A., & Peter Bennett, D. (1979). Construction and Validation of a Scale to Measure Socially Responsible Consumption Behavior. In H. Karl, I. I. Henion, & C. Thomas Kinnear (Orgs.), *The Conserver Society* (p. 51–68). American Marketing Association.
- Araújo, C. A. A. (2006). Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. *Em Questão*, 12 (1). <https://doi.org/10.19132/1808-5245121>
- Arman, S. M., & Mark-Herbert, C. (2021). Re-Commerce to Ensure Circular Economy from Consumer Perspective. *Sustainability*, 13(18), 10242. <https://doi.org/10.3390/su131810242>
- Aslihan Nasir, V., & Karakaya, F. (2014). Consumer segments in organic foods market. *Journal of Consumer Marketing*, 31(4), 263–277. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2014-0845>
- Bang, H., & Su, J. (2022). Who Uses Virtual Wardrobes? Investigating the Role of Consumer Traits in the Intention to Adopt Virtual Wardrobes. *Sustainability*, 14(3), 1209. <https://doi.org/10.3390/su14031209>

- Barbić, D., Lučić, A., & Chen, J. M. (2019). Measuring responsible financial consumption behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 43(1), 102–112. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12489>
- Chàfer, M., Cabeza, L. F., Pisello, A. L., Tan, C. L., & Wong, N. H. (2021). Trends and gaps in global research of greenery systems through a bibliometric analysis. *Sustainable Cities and Society*, 65(October 2020). <https://doi.org/10.1016/j.scs.2020.102608>
- De Tavernier, J. (2012). Food Citizenship: Is There a Duty for Responsible Consumption? *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 25(6), 895–907. <https://doi.org/10.1007/s10806-011-9366-7>
- Dermody, J., Koenig-Lewis, N., Zhao, A. L., & Hanmer-Lloyd, S. (2021). Critiquing a Utopian Idea of Sustainable Consumption: A Post-Capitalism Perspective. *Journal of Macromarketing*, 41(4), 626–645. <https://doi.org/10.1177/0276146720979148>
- ERAWAN, T., & KRAIRIT, D. (2020). Responsible Tourism Consumption in Thailand: eWOM's Role. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 11(2), 471. [https://doi.org/10.14505/jemt.v11.2\(42\).25](https://doi.org/10.14505/jemt.v11.2(42).25)
- Green, T., Sinclair, G., & Tinson, J. (2016). Do they Know it's CSR at all? An Exploration of Socially Responsible Music Consumption. *Journal of Business Ethics*, 138(2), 231–246. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2582-8>
- Green, T., Tinson, J., & Peloza, J. (2016). Giving the Gift of Goodness: An Exploration of Socially Responsible Gift-Giving. *Journal of Business Ethics*, 134(1), 29–44. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2076-0>
- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638–646. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.4.638>
- IISD. ([s.d.]). *Oslo Rountable on Sustainable Production and Consumption*. <https://enb.iisd.org/consume/oslo004.html>
- Jasrotia, S. S., Darda, P., & Pandey, S. (2022). Changing values of millennials and centennials towards responsible consumption and sustainable society. *Society and Business Review*. <https://doi.org/10.1108/SBR-01-2022-0013>
- JASTRZEBSKA, E. (2017). THE RESPONSIBLE CONSUMER AS AN ANSWER TO NEW SUSTAINABLE DEVELOPMENT CHALLENGES. *Ekonomia I Środowisko*, 1(60), 198–206.
- Johnson, O., & Chattaraman, V. (2021). Signaling socially responsible consumption among millennials: an identity-based perspective. *Social Responsibility Journal*, 17(1), 87–105. <https://doi.org/10.1108/SRJ-02-2019-0074>
- Khan, S. I., Shaw, M., & Bandara, P. (2022). A Case Study on Socially Responsible Consumption with Opportunities for Australian Clothing Retailers. In *Socially Responsible Consumption and Marketing in Practice* (p. 291–307). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-16-6433-5_18
- Kieu, T. A. (2020). *Construing Ethical Consumer Behaviour through Mindfulness: An Abstract* (p. 391–392). https://doi.org/10.1007/978-3-030-42545-6_128

- Kim, S. Y., Yeo, J., Sohn, S. H., Rha, J. Y., Choi, S., Choi, A. young, & Shin, S. (2012). Toward a Composite Measure of Green Consumption: An Exploratory Study Using a Korean Sample. *Journal of Family and Economic Issues*, 33(2), 199–214. <https://doi.org/10.1007/s10834-012-9318-z>
- Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of Green Purchase Behavior : An Examination of Collectivism , Environmental Concern , and Perceived Consumer Effectiveness. *Advances in Consumer Research*, 32(August), 592–599.
- Kirmani, M. D., Fatah Uddin, S. M., Sadiq, M. A., Ahmad, A., & Haque, M. A. (2023). Food-leftover sharing intentions of consumers: An extension of the theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103328. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103328>
- Kopnina, H. (2011). What is (responsible) consumption? Discussing environment and consumption with children from different socioeconomic backgrounds in The Netherlands. *The Environmentalist*, 31(3), 216–226. <https://doi.org/10.1007/s10669-011-9324-y>
- Lawson, S. J., Gleim, M. R., Perren, R., & Hwang, J. (2016). Freedom from ownership: An exploration of access-based consumption. *Journal of Business Research*, 69(8), 2615–2623. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.021>
- Leung, N. K. Y., Lau, S. K., Shamsub, H., & Lau, S. Y. (2018). A study of perception factors that affect green IT behavior. *Americas Conference on Information Systems 2018: Digital Disruption, AMCIS 2018, September*.
- Loo, W. H., Yeow, P. H. P., & Elze, U. C. (2013). Responsible Consumption Behaviour: A Framework for Acquisition, Use & Disposal of Computers. *PACIS 2013 Proceedings*, 278. <https://aisel.aisnet.org/pacis2013/278>
- Lu, C.-J. (2013). An Empirical Study on the Antecedents of Socially Responsible Consumption Behavior. *2013 Seventh International Conference on Complex, Intelligent, and Software Intensive Systems*, 654–660. <https://doi.org/10.1109/CISIS.2013.118>
- Marun, C. S., Conti, D. D. M., Fostinone-Netto, L., Ghobril, C. N., & Romboli, S. M. (2016). Influência da Rede PEA-UNESCO na implantação de programas de educação para sustentabilidade em escolas parceiras. *Revista Brasileira de Educação Ambiental (RevBEA)*, 11(2), 54–73. <https://doi.org/10.34024/revbea.2016.v11.1988>
- Moraes, C., Carrigan, M., & Szmigin, I. (2015). *Marketing in Transition: Scarcity, Globalism, & Sustainability* (C. L. Campbell (org.); Número May 2014). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-18687-0>
- Nascimento, E. P. do. (2012). Trajetória da sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico. *Estudos Avançados*, 26(74), 51–64. <https://doi.org/10.1590/S0103-40142012000100005>
- O’Kelly, B. C., Pantos, O., Weaver, L., Sarris, T. S., Goli, V. S. N. S., Mohammad, A., Singh, P., & Singh, D. N. (2023). Fate and impact of nano/microplastic in the geoenvironment — ecotoxicological perspective. *Environmental Geotechnics*, 11(4), 293–306. <https://doi.org/10.1680/jenge.22.00053>
- Ogiemwonyi, O., & Jan, M. T. (2023). The correlative influence of consumer ethical beliefs, environmental ethics, and moral obligation on green consumption behavior. *Resources, Conservation & Recycling Advances*, 19, 200171. <https://doi.org/10.1016/j.rcradv.2023.200171>

- Oliveira, L. de, & Neiman, Z. (2020). Educação Ambiental no Âmbito Escolar: Análise do Processo de Elaboração e Aprovação da Base Nacional Comum Curricular (BNCC). *Revista Brasileira de Educação Ambiental (RevBEA)*, 15(3), 36–52. <https://doi.org/10.34024/revbea.2020.v15.10474>
- Sustainable Development Goals: Guidelines for the Use of the SDG, United Nations Department of Global Communications 1 (2020). <https://www.un.org/sustainabledevelopment/news/communications-material/>
- Pornpitakpan, C. (2002). The Environmental Concern in Thailand. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(2–3), 123–136. https://doi.org/10.1300/J046v14n02_06
- Prokeinová, R. B., & Paluchová, J. (2014). Identification of the Patterns Behavior Consumptions by Using Chosen Tools of Data Mining - Association Rule. *AGRIS online Papers in Economics and Informatics*, 6(3), 1–10. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.188731>
- Romeiro, A. R. (2012). Desenvolvimento sustentável: uma perspectiva econômico-ecológica. *Estudos Avançados*, 26(74), 65–92. <https://doi.org/10.1590/S0103-40142012000100006>
- Rweyendela, A. G. (2022). Getting closer to SDG12: incorporating industrial ecology principles into project EIA. *Journal of Environmental Planning and Management*, 65(6), 953–974. <https://doi.org/10.1080/09640568.2021.1974361>
- Sartori, S. V. (2022). *Educação ambiental: práticas pedagógicas em escolas da rede pea da unesco localizadas na região metropolitana de Campinas/SP*. PUC-Campinas.
- Schwartz, S. H. (1994). Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19–45. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x>
- Silva, A. M. de M., & Lopes, W. G. R. (2015). Responsible consumption and the virtuous circle of the green marketing. *Espacios*, 36(21), 17. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://agro.icm.edu.pl/agro/element/bwmeta1.element.agro-617dd12f-9b38-4c1b-88a2-73df98fbd61b/c/18.pdf>
- Stanszus, L. S., Frank, P., & Geiger, S. M. (2019). Healthy eating and sustainable nutrition through mindfulness? Mixed method results of a controlled intervention study. *Appetite*, 141, 104325. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104325>
- Vallejo, M. I., Galeano, G., Valderrama, N., & Bernal, R. (2016). Consumers, the market and the socio-ecological background of Euterpe oleracea palm heart production in Colombia. *Botanical Journal of the Linnean Society*, 182(2), 526–535. <https://doi.org/10.1111/boj.12451>
- Xiong, W., Huang, M., Leung, X. Y., Zhang, Y., & Cai, X. (2023). How environmental emotions link to responsible consumption behavior: Tourism Agenda 2030. *Tourism Review*, 78(2), 517–530. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2022-0010>
- Yildirim, S. (2020). *The Consumer Role for Sustainable Development*. May, 325–341. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3115-0.ch018>