

A influência da Agenda 2030 no consumo sustentável através de uma análise das publicações acadêmicas

Alan Marcelo Barbosa

Mestrando, Sustentabilidade, PUC-Campinas, Brasil
alan.mb@puccampinas.edu.br

Bruna Angela Branchi

Professora Doutora, PUC-Campinas, Brasil.
bruna.branchi@puc-campinas.edu.br

Denise Helena Lombardo Ferreira

Professora Doutora, PUC-Campinas, Brasil.
lombardo@puc-campinas.edu.br

RESUMO

O desenvolvimento sustentável em uma sociedade depende de diversos fatores, dentre os quais pode-se destacar a conscientização dos habitantes acerca da necessidade de manter hábitos e padrões de consumo alinhados aos conceitos de sustentabilidade, visando garantir a preservação dos recursos naturais para as gerações atuais e futuras. Com foco no tema dos padrões de consumo, o presente estudo tem como objetivo estudar a influência da promoção da Agenda 2030 nas publicações acadêmicas relacionadas ao tema consumo sustentável. A presente pesquisa classifica-se como uma análise bibliométrica, uma vez que se busca quantificar a produção científica e sua disseminação, com abordagem quantitativa, pois trata de mensurar os registros a respeito do que foi observado. As bases SCOPUS e SciELO foram selecionadas para a pesquisa bibliométrica, com consultas em 23/06/2021. Os resultados mostram que na base SCOPUS se encontrava 97,3% dos artigos publicados com o termo de busca “consumo sustentável”. Após 2015, ano de introdução da Agenda 2030, observou-se um crescimento acelerado do termo Consumo Sustentável nas publicações acadêmicas, especialmente no idioma inglês.

PALAVRAS-CHAVE: Pesquisa bibliométrica. Consumo Sustentável. Agenda 2030.

1 INTRODUÇÃO

Tendo em vista que a elaboração dos produtos para o atendimento da demanda da população requer a utilização de recursos naturais, é necessário incorporar o termo consumo sustentável no contexto do desenvolvimento sustentável.

Sachs (2009) esclarece que para se alcançar o desenvolvimento sustentável é necessário levar em conta a preservação da biodiversidade para o futuro da humanidade.

A partir da última década a ideia de consumo sustentável tem ocupado lugar de destaque. Em 1972, na Conferência das Nações Humanas Sobre o Meio Ambiente, realizada em Estocolmo, estabeleceu-se que é dever de todos os povos e governos a melhoria do meio ambiente para o bem-estar da sociedade.

No entanto, apenas na Conferência Rio 92, realizada no Rio de Janeiro em 1992, o termo consumo sustentável passou a ser utilizado, a partir das discussões sobre novos conceitos de riqueza e prosperidade afim de melhorar o bem-estar da população por meio de estilo de vida que demande menos recursos. Dessa Conferência resultou a Agenda 21, cujo capítulo 4 é totalmente dedicado ao tema dos padrões de consumo insustentáveis (UNCED, 1992). Conforme a UNEP (2010), neste momento reconhece-se internacionalmente que uma das principais causas da deterioração do meio ambiente está relacionada com os padrões insustentáveis de consumos e produção.

Conforme Jackson e Michaelis (2003), somente na Conferência Rio+5, realizada em Nova Iorque em 1997, os governos reconheceram o consumo sustentável como um desafio e um tema transversal no debate sobre o desenvolvimento sustentável.

Em 2002 foi realizada em Joanesburgo, na África do Sul, a Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável, Rio+10, ressaltando que são necessárias mudanças fundamentais na maneira como a sociedade produz e consome para a promoção do desenvolvimento sustentável (UN, 2002).

Em 2012 ocorreu a Rio+20 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 (UNCSD, 2012).

Mais recentemente, em 2015, com a participação da maioria dos países e mediado pela Organização das Nações Unidas (ONU), foram aprovados 17 Objetivos de

Desenvolvimentos Sustentável (ODS) e 169 metas a serem cumpridas até 2030, denominada Agenda 2030. Dentre os objetivos da Agenda 2030, o ODS 12 estabelece que os países devem assegurar padrões de produção e consumo sustentáveis, para o qual propõe a meta de “garantir que as pessoas, em todos os lugares, tenham informação relevante e conscientização para o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza” (ONU, 2015, p. 26).

Nessa linha, Sachs (2015) assinala que não basta ter uma sociedade economicamente próspera, mas sim, inclusiva, ambientalmente sustentável e bem governada.

2 OBJETIVO

O presente estudo tem como objetivo estudar a influência da promoção da Agenda 2030 nas publicações acadêmicas relacionadas ao tema consumo sustentável.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Desde a contribuição de Keynes (1936) à teoria econômica, o gasto com consumo assumiu um papel central na promoção do crescimento econômico, medido como variação do Produto Interno Bruto. Mas com o advento da temática do desenvolvimento sustentável ficou evidente a necessidade de considerar os impactos das decisões de consumo sobre o meio ambiente e a qualidade de vida das gerações correntes e futuras.

Desde então diferentes adjetivos estão sendo usado para qualificar o consumo que esteja compatível com o desenvolvimento sustentável: sustentável, verde, ético, responsável, consciente e ecológico. Mesmo tendo pontos em comuns, é relevante identificar as peculiaridades de cada um deles.

O Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente ressalta que o **consumo sustentável** representa uma forma diferente e mais eficiente de consumir, não significa necessariamente consumir menos (UNEP, 1999). Muitos formuladores de políticas governamentais tendem a resumir este conceito simplesmente ao consumo de produtos mais sustentáveis, focando na produção sustentável por meio de melhores tecnologias (JACKSON; MICHAELIS, 2003). As mudanças intrínsecas na adoção desse novo estilo de vida apresentam vários desafios para as empresas que poderiam ser prejudicadas com queda na lucratividade de seus negócios ou dificuldade de adaptação para atender às novas demandas dos consumidores.

Ainda sobre o consumo sustentável, Peres et al. (2019) defendem que esta expressão engloba um tipo de processo produtivo com menor utilização de recursos, realizado de forma eficiente e com emissões reduzidas. Os produtos e serviços essenciais são comercializados de forma ética, e os consumidores são informados quanto à reutilização, a reciclagem ou correta forma de descarte. O termo consumo sustentável abrange o comportamento dos consumidores, quando suas escolhas favorecem um estilo de vida ético-moral, pensando nos aspectos culturais e sociais, e questionando o motivo do consumo, a necessidade a ser satisfeita (necessidade básica ou supérflua). Assim como abarca o processo de produção e comercialização, considerando seus impactos ambientais e sociais.

No estudo de Biswas e Roy (2015), o termo **consumo verde** é usado para identificar a compra de produtos verdes ou ecológicos, ou seja, produzidos sem produtos químicos tóxicos e

a partir de materiais recicláveis ou biodegradáveis, usando embalagens ecologicamente corretas e com baixo impacto ambiental prejudicial, visando a preservação do ambiente natural. Segundo estes autores a escolha do consumidor depende de diversos valores, os quais são pessoais e subjetivos, incluindo necessidades como aspectos emocionais, conhecimento, necessidade experiencial, prestígio associado à compra. Portanto a decisão de consumir produtos verdes depende de como os consumidores valorizam estes aspectos quando comparados aos produtos tradicionais.

De acordo com Haws et al. (2014, p. 337), o consumo verde expressa "o valor da proteção ambiental por meio de compras e comportamentos de consumo", sendo que os consumidores verdes são geralmente orientados a proteger os recursos em nível ambiental e pessoal. Eles preferem produtos ambientalmente amigáveis escolhidos por meio de avaliação dos atributos ambientalmente positivos e consistentes com seus valores. Sendo assim, os produtos ambientalmente amigáveis ajudam os consumidores verdes a expressarem seus valores de consumo. Porém, esses mesmos produtos podem contrariar o desejo de alguns consumidores quando se mostram mais caros ou quando parecem ser menos eficazes e, portanto, devem ser consumidos em maior quantidade. Finalmente, este tipo de consumidor compra produtos e serviços verdes quando percebem sua influência positiva, ou menos negativa, sobre o meio ambiente, ou patrocina empresas que promovem transformações sociais positivas (HAWS et al., 2014).

Carrington et al. (2014) utilizam o termo **consumo ético** para ressaltar as decisões de consumo orientadas por valores pessoais, normas morais, ética interna e outros fatores semelhantes. O movimento dos consumidores éticos ganha força por conta das preocupações das consequências do consumismo na sociedade e sobre o meio ambiente. A divulgação destas questões na mídia, a formação de grupos de ativistas e a disponibilidade de produtos éticos, levam a uma maior conscientização dos consumidores sobre o impacto de suas decisões de compra e consumo (CARRINGTON et al., 2014). Estes autores ressaltam também que o consumo ético engloba diferentes aspectos para cada indivíduo, podendo ser preocupação com o meio ambiente e a sustentabilidade, respeito dos direitos trabalhistas, bem-estar dos animais entre outros. Além das questões éticas, a tomada de decisão destes consumidores continuaria sendo sujeita às influências de preço, disponibilidade, conveniência, informação e tempestividade.

Neste sentido, Adams e Raisborough (2010) argumentam que o consumo ético é favorecido se os produtos estiverem mais prontamente disponíveis, com preços competitivos e qualidade equivalente. Para os autores, o consumo ético é qualquer prática de consumo em que há explícito compromisso com outros indivíduos, incluindo os distantes ou ausentes (BARNETT et al., 2005 apud ADAMS; RAISBOROUGH, 2010), sendo que este compromisso orienta os consumidores nas suas decisões de compra, preocupando-se também com questões comerciais, corrupção, burocracia e a cultura de consumo.

Para definir o **consumo responsável**, Schlaile et al. (2018) resgatam as definições de diferentes autores. Entre elas:

- Antil (1984) ressalta a influência dos problemas ambientais nas escolhas dos consumidores, os quais ponderam a satisfação das necessidades pessoais com a preocupação dos impactos das escolhas realizadas;
- Fisk (1973) enfatiza a racionalidade e eficiência no uso dos recursos naturais;

- Heidbrink e Schmidt (2011) usam a expressão para definir o ato de consumo onde as preocupações com o ambiente social e natural, bem como com o próprio bem-estar, têm prioridade;
- Mohr et al. (2001) definem o comportamento do consumidor que, desde o momento da compra até a disposição final dos produtos, tem em consideração o bem-estar da sociedade, tentando limitar as consequências negativas das próprias escolhas ao mesmo tempo em que atua para promover os benefícios de mais longo prazo;
- Roberts (1993) utiliza o termo para definir o comportamento do consumidor que está ciente da influência das suas escolhas no meio ambiente ou que apoia empresas comprometidas com as mudanças sociais.

Em sua própria definição, Schlaile et al. (2018) mencionam que o consumo socialmente responsável representa uma ação social que envolve o ato de consumir ao mesmo tempo que considera e evita consequências previsíveis negativas que afetam outras pessoas, mostrando desta forma uma atitude altruísta e moral (ética comportamental), pois envolve decisões em favor de outros em detrimento dos próprios interesses. Os pesquisadores destacam que o consumo responsável pode ser mais caro que o consumo normal, porém o mais caro não significa necessariamente, ou não apenas, despesas adicionais causadas por um preço mais alto ou maiores custos operacionais e de descarte. Mas pode implicar em custos de transação mais elevados decorrentes de aquisição de informações, ou custos de oportunidade, devido à abstenção de consumo de um bem ou serviço regular em favor de algum bem ou serviço comercializado de forma justa, ambientalmente amigável ou produzido de forma justa, que, além disso pode ainda não ser capaz de satisfazer as necessidades do consumidor tão amplamente quanto o normal.

Guarín e Knorringa (2014) utilizam como sinônimos o consumo responsável e o consumo ético para definir as decisões sobre a compra de bens e serviços que envolvem uma preocupação com a equidade social e a sustentabilidade ambiental. Segundo os mesmos autores, pode fazer muita diferença se a maioria das pessoas em uma sociedade consome produtos que são produzidos em boas condições de trabalho ou que têm uma pegada ambiental menor. Uma forma frequentemente usada para avaliar o compromisso ambiental ou social dos consumidores é medir sua disposição em pagar a mais por atributos sociais e ambientais. O tamanho desse prêmio depende de atributos específicos do produto, como biodegradabilidade ou ausência do trabalho infantil em sua produção e da quantidade de informações de que dispõem sobre o impacto específico de sua compra, entre outros (GUARÍN; KNORRINGA, 2014). Frequentemente esses atributos têm um custo mais alto e, quando for esse o caso, o aumento da renda pode remover um obstáculo ao consumo responsável. Entretanto, independentemente dos níveis de renda, as normas e valores nas sociedades sobre o nível mínimo esperado de comportamento ético mudam ao longo do tempo.

Conforme Carr et al. (2012, p. 224), o **consumo consciente** é definido como

qualquer escolha sobre produtos ou serviços feita como forma de expressar valores de sustentabilidade, justiça social, responsabilidade corporativa, ou os direitos dos trabalhadores e que leva em conta o contexto mais amplo de produção, distribuição, ou impactos de bens e serviços.

Os consumidores conscientes manifestam seus compromissos não somente no ato da compra, mas também promovendo boicotes de empresas ou buscando produtos com certificação ética. Eles podem até aceitar um preço maior se o produto reflete sua visão de mundo (CARR et al, 2012). Embora o consumo consciente seja geralmente considerado como um reflexo de valores sociais, éticos e ideológicos genuínos, para alguns a exibição do uso de produtos verdes, sem exploração ou testes em animais e ligados a causas sociais, também pode refletir uma necessidade de *status* (CARR et al, 2012). Por fim, a conceituação de compra de produtos naturais e de produtos de empresas que apoiam causas beneficentes como indicativo de consumo consciente é baseada na expectativa de que tais comportamentos dos consumidores estejam enraizados no desejo de buscar produtos que respeitam as responsabilidades ambientais e éticas.

Na literatura acadêmica encontra-se também a expressão **consumo ecológico** sendo um tipo de consumo que goza de certa popularidade entre determinados setores da população, o que o torna um fenômeno de consumo socialmente relevante (VIÑAS, 2014). Além disso, mantém um forte conteúdo simbólico, cultural e ideológico, tornando-se assim um objeto de estudo plenamente sociológico. Os componentes comunitários, baseados em princípios ético-políticos e na projeção de um ideal sócio ambientalista sobre o ecológico, têm se desenvolvido em determinados contextos de consumo em cooperativas. Esses vínculos tenderam, por vezes, a formas de adesão ativa a grupos, em que se colocam experiências de consumo compartilhado, práticas de participação e organização autônoma e coletiva, ao mesmo tempo em que se reivindica o reconhecimento da identidade a partir da qual se constitui (VIÑAS, 2014).

Em síntese, as expressões mais usadas na literatura acadêmica para descrever comportamentos sustentáveis dos consumidores compartilham uma visão ampla que inclui a fase da produção, comercialização, consumo e descarte. O comportamento do consumidor implica a conscientização do ato do consumo, que abarca os impactos ambientais, o bem-estar das gerações correntes e futuras, e que evita o consumismo, seguindo um caminho ético e moral.

4 METODOLOGIA

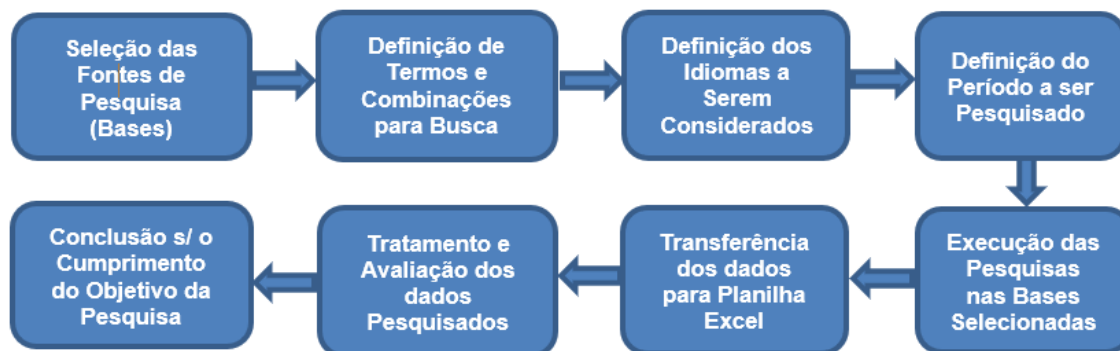
Conforme Marconi e Lakatos (2003) a pesquisa bibliográfica tem o objetivo de favorecer um contato direto com o que já está publicado.

A presente pesquisa classifica-se como uma análise bibliométrica, uma vez que se busca quantificar a produção científica e sua disseminação, a fim de gerar conhecimentos novos, úteis para o avanço da Ciência, além de envolver verdades e interesses universais. A pesquisa bibliométrica consiste em mapear e identificar a quantidade de trabalhos acadêmicos elaborados para avaliação do tema em questão.

A abordagem é quantitativa, pois trata de mensurar os registros a respeito do que foi observado, pois segundo Araújo (2006), a bibliometria é uma técnica quantitativa e estatística.

A Figura 1 resume o fluxo definido para as fases de planejamento, execução, avaliação do resultado e conclusão da pesquisa bibliométrica realizada.

Figura 1 - Fluxo de planejamento, execução, avaliação do resultado e conclusão



Fonte: Elaboração própria.

As bases SCOPUS e SciELO foram selecionadas para a pesquisa bibliométrica, tendo em vista que são bases reconhecidas no meio acadêmico, as quais contemplam publicações de artigos científicos internacionais e nacionais. A pesquisa foi realizada a partir dos termos de busca descritos no Quadro 1, incluindo combinações e variações destes termos, nos idiomas português e inglês.

A pesquisa nas bases escolhidas foi dividida em duas etapas de busca usando as palavras-chave da primeira linha do Quadro 1 em todos os artigos publicados até 2021 e as restantes palavras-chave em artigos publicados entre 2010 e 2021 (segunda linha). A consulta às bases ocorreu em 23/06/2021, o que deve ser considerado na avaliação das quantidades nos quadros e figuras que mostram a evolução ao longo dos anos.

Quadro 1 - Termos utilizados na pesquisa bibliométrica

Termos Pesquisados em português e inglês			
Pesquisa Parte 1	Consumo	Sustentável, Consciente, Verde, Ecológico, Responsável, Eficiente, Ético	
Pesquisa Parte 2	Consumo	Sustentável, Consciente, Verde, Ecológico, Responsável, Eficiente, Ético	AND
			Agenda 2030 Objetivo(s) de Desenvolvimento

Fonte: Elaboração própria.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Uma primeira categoria de análise visa identificar a difusão do termo consumo sustentável e uma segunda análise tem como intuito verificar a influência da Agenda 2030 sob o aspecto do consumo sustentável.

5.1 Difusão do termo

As pesquisas nas bases selecionadas foram realizadas utilizando a técnica de busca booleana, permitindo a localização dos termos ou palavras-chave de forma mais precisa nos

estudos publicados. A utilização de aspas permitiu a pesquisa com a combinação de palavras-chave, possibilitando a pesquisa de termos compostos e auxiliando a restringir a busca.

Na Tabela 1 encontram-se as quantidades de termos identificados para cada base de dados e cada idioma selecionado.

Tabela 1 - Frequência dos termos selecionados em artigos publicados até 2021

Termos de Busca	SCOPUS		SciELO		Total Geral
	Inglês	Português	Inglês	Português	
Consumo Sustentável	2.056	8	16	20	2.100
Consumo Responsável	443	3	11	15	472
Consumo Ético	460	4	0	5	469
Consumo Verde	443	3	7	9	462
Consumo Eficiente	135	1	0	5	141
Consumo Consciente	100	8	3	9	120
Consumo Ecológico	65	5	0	2	72
Total por Idioma	3.702	32	37	65	
Total por Base		3.734		102	3.836
		97%		3%	

Fonte: Elaboração própria.

A Tabela 1 permite observar que a base SCOPUS representou 97,3% da quantidade de artigos publicados. A ampla difusão de alguns termos, especialmente “consumo sustentável”, mostrou a necessidade de analisar a evolução temporal do uso das palavras-chave selecionadas. As Tabelas 2 e 3 mostram esta evolução para as palavras-chave em inglês e em português.

Tabela 2 - Evolução temporal das palavras-chave em inglês dos artigos científicos das bases SCOPUS e SciELO

Termos de Busca	1963-2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Total
	<i>Sustainable Consumption</i>	282	77	85	75	99	92	140	159	134	205	231	285	
<i>Ethical Consumption</i>	48	19	19	29	30	37	34	41	38	37	46	50	32	460
<i>Responsible Consumption</i>	30	10	7	15	23	16	15	22	27	51	63	92	83	454
<i>Green Consumption</i>	38	4	8	6	18	32	31	35	32	35	69	85	57	450
<i>Efficient Consumption</i>	40	4	3	5	4	9	6	6	7	9	8	26	8	135
<i>Conscious Consumption</i>	8	4	6	9	3	8	10	6	8	7	11	13	10	103
<i>Ecological Consumption</i>	11	1	5	-	3	3	6	3	2	5	8	13	5	65
Total Geral	457	119	133	139	180	197	242	272	248	349	436	564	403	3.739

Fonte: Elaboração própria.

Pode-se observar na Tabela 2 que a palavra-chave *Sustainable Consumption* se destaca com a maior recorrência entre os artigos publicados (2.072 vezes), representando 55% do total pesquisado (3.739). O levantamento realizado contemplou todos os anos disponíveis nas bases selecionadas, onde foi verificado que este termo foi utilizado pela primeira vez em um artigo publicado nos anos 70, mas passou a ser mais utilizado no final da década de 90 e a partir de 2017 passou a se destacar de modo mais acelerado, após a introdução da Agenda 2030.

Tabela 3 - Evolução temporal das palavras-chave em português dos artigos científicos das bases SCOPUS e SciELO

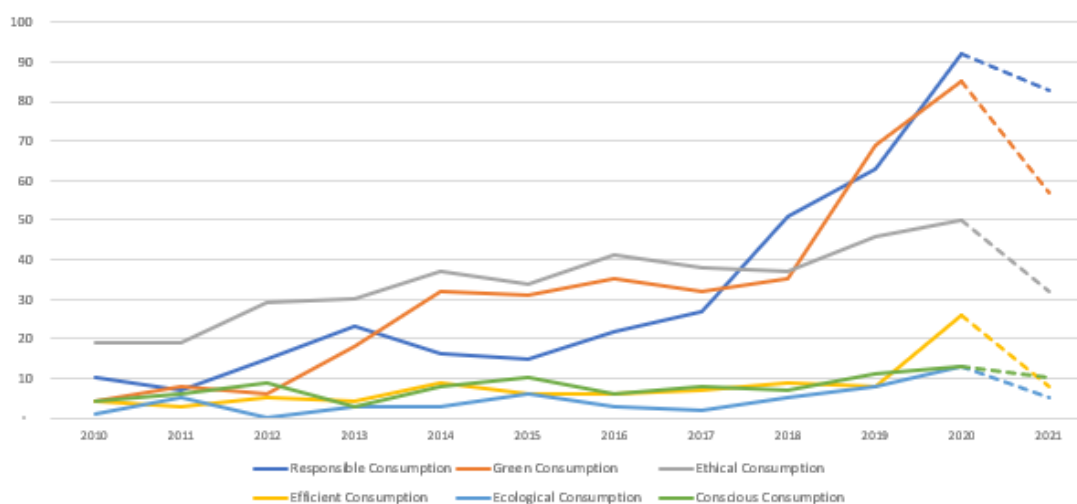
Termos de Busca	2005-2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Total
Consumo Sustentável	1	2	2	3	1	2	1	2	3	4	1	4	2	28
Consumo Responsável	-	3	-	2	4	1	2	1	2	3	1	3	1	23
Consumo Verde	2	-	-	-	-	3	-	1	1	2	3	1	1	14
Consumo Consciente	1	-	1	1	1	1	-	1	1	3	-	-	-	10
Consumo Ético	-	2	1	2	-	-	-	-	-	2	-	1	1	9
Consumo Eficiente	-	1	-	-	-	-	3	-	1	1	-	2	-	8
Consumo Ecológico	1	-	-	-	-	1	-	2	-	-	-	1	-	5
Total Geral	5	8	4	8	6	8	6	7	8	15	5	12	5	97

Fonte: Elaboração própria.

Embora a Tabela 3 não mostre clara predominância de uma palavra-chave em português, verifica-se que o Consumo Sustentável foi o mais citado considerando a soma de todos os anos, o mesmo ocorrido para este termo em inglês.

A Figura 2 mostra a evolução dos demais termos em inglês, segregados de *Sustainable Consumption*, a partir dos anos 2010, quando sua utilização passou a aumentar com maior consistência.

Figura 2 - Evolução da quantidade de artigos em inglês, sem Sustainable Consumption



Fonte: Elaboração própria.

Na Figura 2 pode ser verificado que na década de 2010 os termos inseridos no gráfico passaram a ser mais utilizados e alternados ao longo dos anos até os dias atuais. No final dos anos 2000 os termos *Ethical* e *Responsible* passaram a ser mais citados, enquanto o uso de *Green*

foi acelerado no início da década seguinte. Os termos *Ecological*, *Conscious* e *Efficient* tiveram utilização mais modesta e sem grandes variações, diferentemente dos termos *Responsible*, *Green* e *Ethical*, que em 2016 ganharam mais força e continuaram crescendo de forma acelerada até o início da década atual.

5.2 A influência da Agenda 2030

Adicionalmente, foi realizada uma pesquisa com a palavra-chave consumo associada aos adjetivos sustentável, consciente, verde, ecológico, responsável, eficiente e ético, combinada com os termos Agenda 2030 e os seus Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, nas mesmas bases, SCOPUS e SciELO, e mesmos idiomas, inglês e português.

Na busca combinada com a Agenda 2030 verificou-se quais palavras-chave apresentaram crescimento após a introdução da Agenda 2030, onde foi confirmada a relação direta para o termo Consumo Sustentável, especialmente no idioma inglês. A Tabela 4 mostra que apenas as palavras-chave Consumo Sustentável e Consumo Responsável foram diretamente impactadas pelo termo Agenda 2030, sendo que 2020 foi o ano com maior quantidade de publicações.

Tabela 4 - Pesquisa combinada das palavras-chave com Agenda 2030 (inglês e português / SCOPUS e SciELO)

Termo de Busca	Idioma	2017	2018	2019	2020	2021	Total
Consumo Sustentável AND Agenda 2030	Inglês		2	2	4	3	11
	Português		2		1		3
Consumo Responsável AND Agenda 2030	Inglês	1		3	3		7
Total Geral		1	4	5	8	3	21

Fonte: Elaboração própria.

A influência da Agenda 2030 pode também ser observada quando se usam como sinônimos os termos Objetivo ou Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Quando a busca foi realizada na base SCOPUS, em língua inglesa, aumentou o número das publicações, mantendo sempre os termos consumo sustentável e consumo responsável numa posição de destaque (Tabela 5).

Tabela 5 - Pesquisa combinada das palavras-chave com ODS, inglês, base SCOPUS

Termo de Busca	2011-2016	2017	2018	2019	2020	2021	Total
<i>Sustainable Consumption AND Sustainable Development goal*</i>	5	7	12	11	26	18	79
<i>Responsible Consumption AND Sustainable Development goal*</i>		5	2	7	35	27	76
<i>Green Consumption AND Sustainable Development goal*</i>		1			3	1	5
<i>Ethical Consumption AND Sustainable Development goal*</i>					1	2	3
<i>Ecological Consumption AND Sustainable Development goal*</i>						1	1
Total Geral	5	13	14	18	65	49	164

Fonte: Elaboração própria.

Os resultados da busca em inglês na base SciELO foram muito mais limitados. Houve uma publicação em 2020 que foi encontrada com a busca combinada usando o termo “*Responsible Consumption*” e uma em 2018 com as palavras “*Sustainable Consumption*”.

6 CONCLUSÕES

O comportamento sustentável do consumidor é descrito com expressões diferentes, mas que compartilham a preocupação com os impactos ambientais das escolhas individuais, impactos esses que incluem toda a vida do produto, desde sua produção até o descarte.

O consumidor consciente das consequências, imediatas e futuras, das suas decisões procede seguindo preceitos éticos contrários ao consumismo. A importância das suas ações na promoção do desenvolvimento sustentável é reconhecida nas conferências internacionais organizadas pelas Nações Unidas. Na Agenda 2030 o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável número 12 é totalmente dedicado ao tema do consumo e produção sustentáveis.

A partir de uma análise bibliométrica, o estudo realizado possibilitou verificar a difusão do termo consumo sustentável e também a influência da Agenda 2030 sob o aspecto do consumo sustentável nas bases científicas SCOPUS e SciELO. Usando como referência a data 23/06/2021 foi possível concluir que a base SCOPUS representou 97,3% da quantidade de artigos publicados com o termo de busca “consumo sustentável”. Após a introdução da Agenda 2030 confirmou-se a relação direta para o termo Consumo Sustentável, especialmente no idioma inglês.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADAMS, M.; RAISBOROUGH, J. Making a difference: Ethical consumption and the everyday. **British Journal of Sociology**, v. 61, p. 256-274, 2010. Doi: 10.1111/j.1468-4446.2010.01312.x

ANTIL, J. H. Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy. **Journal of Macromarketing**, v. 4, n. 2, p. 18–39, 1984. Doi: 10.1177/027614678400500203.

ARAÚJO, C. A. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. **Em Questão**, v. 12, n. 1, p. 11-32, 2006.

BISWAS, A.; ROY, M. Leveraging factors for sustained green consumption behavior based on consumption value perceptions: Testing the structural model. **Journal of Cleaner Production**, v. 95, p. 332-340, 2015. Doi: 10.1016/j.jclepro.2015.02.042

CARR, D. J.; GOTLIEB, M. R.; LEE, N. J.; SHAH, D. V. Examining Overconsumption, Competitive Consumption, and Conscious Consumption from 1994 to 2004: Disentangling Cohort and Period Effects. **Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 644, n. 1, 2012. Doi: 10.1177/0002716212449452

CARRINGTON, M. J.; NEVILLE, B. A.; WHITWELL, G. J. Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention-behavior gap. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 1, p. 2759-2767, 2014. Doi: 10.1016/j.jbusres.2012.09.022

FISK, G. Criteria for a theory of responsible consumption. **Journal of Marketing**, v. 37, n. 2, p. 24–31. 1973. Doi: 10.1177/002224297303700206.

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

Fórum Ambiental da Alta Paulista

ISSN 1980-0827 – Volume 17, número 3, 2021

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

HEIDBRINK, L.; SCHMIDT, I. Mehr Verantwortung für den Konsumenten. **O kologisches Wirtschaften**, v. 26, n. 3, p. 35–38, 2011. Doi: 10.14512/oew.v26i3.1144

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

KEYNES, J. M. **The general theory of Employment, interest and money**. New York: Cambridge University Press, 1936.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MOHR, L. A.; WEBB, D. J.; HARRIS, K. E. Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 35, n. 1, p. 45–72, 2001. Doi: 10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x.

ONU. ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Transformando nosso mundo: a agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável**. Nova Iorque, 2015.

PERES, L.; ADAM, B.; HOFF, D.; ADÃO, S. Consumo Sustentável: Tendências nos Métodos de Pesquisa e Resultados Observados. **8º Fórum Internacional Ecoinnovar**. Santa Maria, 2019.

ROBERTS, J. A. Sex differences in socially responsible consumers' behavior. **Psychological Reports**, v. 73, n. 1, p. 139–148, 1993. Doi: 10.2466/pr0.1993.73.1.139.

SACHS, I. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2009.

SACHS, J. **The age of sustainable development**. New York: Columbia University Press, 2015.

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**, n. 149, p. 561-588, 2018. Doi: 10.1007/s10551-016-3096-8

UN. United Nations. **General Assembly: World Summit on Sustainable Development**. 10 de Dezembro de 2002. Disponível em: https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/C.2/57/L.83&Lang=E. Acesso em 15 de julho de 2021.

UNCED. United Nations Conference on Environment and Development. **Agenda 21**. Rio de Janeiro 3-14 junho de 1992. Disponível em: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf>. Acesso em 15 de julho de 2021.

UNEP. **ABC OF SCP: clarifying concepts on sustainable consumption and production**. United Nations Environment Programme: UNITED NATIONS, 2010.

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

UNCSD. United Nations Conference on Sustainable Development. **The future we want**. Rio de Janeiro, 20-22 junho de 2012. Disponível em: http://www.rio20.gov.br/documentos/documentos-da-conferencia/o-futuro-que-queremos/at_download/the-future-we-want.pdf. Acesso em 15 de julho de 2021.

VIÑAS, M. B. From the bonds in the consumption to the consumption in the bonds: Sociability analysis forms in the ecological consumption. **Revista Espanola de Sociologia**, n. 22, p. 67-95, 2014.