REGEN
Revista de Gestão, Economia e Negócios
v. 5, n. 2 (2026) | ISSN: 2676-0185

Consumo Consciente e Sustentável no Século XXI: Rupturas e Continuidades nas Abordagens Pré e Pós-Pandemia

Aline Ferreira Alvim[a,†], Hannah França Salmen[a]
[a]Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa (IDP), Brazil
[†]Autora correspondente: aline.falvim@gmail.com

INFORMAÇÕES DO ARTIGO

Palavras-chave:

Consumo sustentável
Consumo consciente
COVID-19
Economia circular
Regeneração

RESUMO

Este artigo analisa a evolução das abordagens conceituais e empíricas sobre consumo sustentável e consciente no século XXI, evidenciando rupturas e continuidades entre a produção acadêmica anterior e posterior à pandemia da COVID-19. Parte-se do reconhecimento de que o consumo sustentável deixou de ser tratado apenas como escolha individual orientada por valores ecológicos, passando a ser compreendido como prática social, cultural, institucional e regenerativa. Metodologicamente, o estudo caracteriza-se como revisão narrativa de literatura, de natureza qualitativa e exploratória, baseada em produções nacionais e internacionais selecionadas nas bases ScienceDirect e Google Scholar. O recorte temporal contempla publicações entre 2019 e 2025, com comparação analítica entre estudos associados ao período pré-pandemia e ao contexto pós-pandemia. Foram examinados 24 trabalhos, organizados cronológica e tematicamente segundo seus pressupostos teóricos, objetos de análise, contribuições e lacunas. Os resultados indicam que, antes da pandemia, predominavam abordagens comportamentais centradas em valores, atitudes, intenções de compra verde e consciência ecológica. Após a crise sanitária, a literatura passou a enfatizar interdependência, autenticidade organizacional, ESG, greenwashing, economia circular, regeneração, desigualdade, práticas sociais e ética da coexistência. Conclui-se que a pandemia acelerou uma reconfiguração teórica já em curso, deslocando o debate da moralização do consumidor para a análise das condições sociais, culturais, econômicas e institucionais que viabilizam ou limitam práticas sustentáveis. Assim, o consumo consciente emerge como categoria ética, política e civilizatória, dependente de governança, justiça socioambiental e transformação coletiva. O estudo também aponta lacunas para pesquisas longitudinais, indicadores de regeneração e análises sensíveis às desigualdades latino-americanas em futuros estudos aplicados.

1. Introdução

O debate sobre consumo sustentável e consciente ocupa posição central nas ciências sociais aplicadas, especialmente em razão do agravamento das crises ambientais, sociais e econômicas que caracterizam o século XXI. A intensificação das mudanças climáticas, a perda de biodiversidade, a precarização do trabalho e a ampliação das desigualdades evidenciam os limites dos modelos de produção e consumo baseados na expansão contínua da demanda e no uso intensivo de recursos naturais.

No campo da Administração, do marketing e do comportamento do consumidor, o consumo sustentável foi inicialmente interpretado como resultado de escolhas individuais orientadas por valores, atitudes ecológicas e intenções de compra verde. Estudos como os de Straughan e Roberts (1999), Dangelico e Vocalelli (2017) e Aragão e Alfinito (2021) consolidaram modelos voltados à compreensão do comportamento pró-ambiental, enfatizando dimensões como consciência ecológica, altruísmo, universalismo e predisposição para pagar por produtos sustentáveis.

Embora esse enfoque tenha contribuído para mensurar o engajamento ambiental dos consumidores, ele apresenta limites explicativos relevantes. Ao privilegiar o indivíduo como unidade analítica central, parte da literatura reduziu o consumo consciente a uma decisão racional e moral, deixando em segundo plano condicionantes sociais, culturais, institucionais e econômicos. Essa limitação torna-se particularmente importante em contextos marcados por desigualdades, nos quais a possibilidade de consumir de forma sustentável depende de renda, acesso, infraestrutura, confiança institucional e repertórios culturais.

A pandemia da COVID-19 acentuou esse debate ao expor a interdependência entre economia, saúde pública, cadeias globais de produção, meio ambiente e justiça social. As medidas de isolamento, as interrupções logísticas, o aumento do comércio eletrônico e a expansão do consumo de produtos descartáveis revelaram contradições profundas entre discurso sustentável e práticas efetivas. Ao mesmo tempo, a crise sanitária ampliou a sensibilidade pública para temas ambientais, fortalecendo discussões sobre resiliência, consumo de proximidade, economia circular, regeneração e responsabilidade compartilhada.

Diante desse contexto, formula-se o seguinte problema de pesquisa: quais transformações teóricas e discursivas caracterizam a produção acadêmica sobre consumo sustentável e consciente após a pandemia da COVID-19, em comparação ao período anterior? A questão parte do reconhecimento de que a pandemia não apenas alterou práticas de consumo, mas também reconfigurou os fundamentos analíticos utilizados para compreender a sustentabilidade no campo da Administração e das ciências sociais aplicadas.

Do ponto de vista teórico, a relevância do estudo decorre da necessidade de sistematizar contribuições dispersas em um campo interdisciplinar. A literatura mobiliza aportes da psicologia do consumidor, da sociologia, da economia ecológica, do marketing sustentável, da teoria das práticas sociais e das abordagens pós-desenvolvimentistas. Reorganizar essas contribuições permite compreender a passagem de um paradigma individualista para perspectivas mais sistêmicas, relacionais e regenerativas.

Do ponto de vista prático, a discussão contribui para empresas, gestores públicos e organizações que buscam alinhar estratégias de sustentabilidade a práticas efetivas de governança, comunicação e transformação cultural. A persistência do hiato entre atitude e comportamento, bem como o uso superficial do discurso ESG, indica que a sustentabilidade não pode ser tratada apenas como atributo de produto ou recurso reputacional. Ela exige coerência entre valores, políticas, infraestrutura, modelos de negócio e práticas cotidianas.

O artigo está organizado em seis seções, além desta introdução. A seção seguinte apresenta o referencial teórico, discutindo as bases conceituais do consumo sustentável e consciente, o paradigma pré-pandemia e as abordagens pós-pandemia. Em seguida, descreve-se a metodologia, estruturada em tipo e abordagem da pesquisa, recorte espacial e temporal, e procedimentos de coleta, tratamento e análise dos dados. Posteriormente, são apresentados os resultados e discussões, com incorporação das tabelas centrais da revisão. Por fim, a conclusão retoma o objetivo, sintetiza os principais achados, indica contribuições e aponta lacunas de pesquisa.

2. Referencial teórico

2.1. Consumo sustentável e consciente: bases conceituais

O consumo sustentável está relacionado à ampliação do próprio conceito de sustentabilidade, especialmente quando se considera a articulação entre desempenho econômico, responsabilidade social e proteção ambiental. Rust e Huang (2011) compreendem a sustentabilidade como compromisso de longo prazo das organizações, o que exige incorporar critérios socioambientais ao núcleo das estratégias corporativas, e não apenas a programas isolados ou ações filantrópicas.

Pogutz et al. (2011) contribuem para esse debate ao destacar que produção e consumo sustentáveis devem ser analisados como partes de um mesmo sistema. A eficiência produtiva, isoladamente, não é suficiente quando permanecem incentivos à obsolescência programada, à superprodução e à intensificação do consumo de massa. A sustentabilidade exige atenção ao ciclo de vida dos produtos e serviços, incluindo extração de matérias-primas, produção, distribuição, uso, manutenção, reuso e descarte.

Essa abordagem sistêmica amplia a compreensão do consumo sustentável. Rust e Huang (2011) indicam que ele envolve o uso de bens e serviços capazes de atender necessidades básicas e contribuir para a qualidade de vida, ao mesmo tempo que minimizam o uso de recursos naturais, substâncias tóxicas, resíduos e emissões. Pogutz et al. (2011) acrescentam que a discussão deve incluir condições de trabalho, justiça nas cadeias de suprimentos e impactos sociais sobre grupos vulneráveis.

O consumo consciente, por sua vez, aproxima-se da ideia de que o consumidor pode agir como sujeito moral e cidadão por meio de suas escolhas. Nascimento et al. (2014) examinam criticamente essa perspectiva ao questionar se comportamentos ecologicamente corretos servem apenas para aliviar a consciência ou se são capazes de alterar estruturas econômicas mais amplas. Essa reflexão permite distinguir práticas cotidianas de baixo impacto de ações que enfrentam macroimpactos ligados à produção, logística, energia e políticas de incentivo.

Pruskus (2014) aprofunda a análise ao tratar o consumo como valor central nas sociedades contemporâneas. O consumo está associado a reconhecimento, pertencimento e sucesso, o que gera tensão entre a expectativa de responsabilidade ambiental e os estímulos permanentes ao consumo ampliado. Assim, o consumo consciente requer não apenas informação, mas reflexividade crítica sobre o papel do consumo na formação de identidades e na reprodução de desigualdades.

2.2. O paradigma pré-pandemia: valores, atitudes e comportamento individual

A literatura anterior à pandemia consolidou-se em torno de um paradigma fortemente ancorado na psicologia do consumidor e nas ciências comportamentais. Nesse período, o consumo consciente foi frequentemente compreendido como resultado de valores individuais, atitudes ecológicas, crenças ambientais e intenções de compra. A ênfase recaía sobre o consumidor como agente racional, capaz de harmonizar valores éticos e decisões de mercado.

Straughan e Roberts (1999) representam uma contribuição importante para essa agenda ao operacionalizar a consciência ecológica em dimensões mensuráveis, como reciclagem, economia de energia e preferência por produtos ambientalmente adequados. Dangelico e Vocalelli (2017), ao discutirem o marketing verde, ampliam esse debate ao relacionar estratégias, ferramentas e definições de consumo verde, enfatizando a centralidade das atitudes ambientais e da percepção de valor.

No Brasil, Aragão e Alfinito (2021) reforçam a importância dos valores humanos na explicação do comportamento ecológico consciente. A associação entre valores pró-sociais, empatia ambiental e disposição para práticas sustentáveis

confirma a relevância de fatores éticos nas decisões de consumo. Esse conjunto de estudos contribuiu para consolidar um corpo empírico consistente sobre consciência ambiental, intenção de compra e comportamento pró-ambiental.

Apesar dessas contribuições, a própria literatura reconhece uma tensão persistente: o hiato entre atitude e comportamento. Carrington et al. (2010) discutem a distância entre intenções éticas de compra e comportamento efetivo. Consumidores informados e motivados podem não adotar práticas sustentáveis em razão de preço elevado, falta de acesso, baixa confiança nas empresas, conveniência limitada ou ausência de alternativas viáveis.

Essa limitação evidencia que o consumo sustentável não pode ser compreendido apenas como escolha individual. A decisão de compra ocorre em contextos atravessados por normas sociais, repertórios culturais, desigualdades materiais e estratégias organizacionais. Ao reduzir o fenômeno à moralidade do consumidor, corre-se o risco de deslocar responsabilidades públicas e corporativas para o indivíduo, enfraquecendo a análise das estruturas que tornam certas escolhas possíveis ou inviáveis.

2.3. Cultura, desigualdade e crítica ao desenvolvimento

A partir da década de 2010, parte da literatura passou a tensionar o paradigma individualista, incorporando dimensões culturais e estruturais ao estudo do consumo consciente. Alfinito e Torres (2012), ao proporem um modelo de influência cultural no consumo, evidenciam que preferências, percepções de valor e práticas de compra são moldadas por sistemas simbólicos compartilhados. O que é considerado desejável, legítimo ou moralmente aceitável varia conforme contextos sociais e históricos.

Essa perspectiva é particularmente relevante no caso brasileiro, onde o consumo opera como marcador de status, inclusão e identidade. Práticas sustentáveis podem ser percebidas como privilégio de segmentos urbanos de renda mais elevada, especialmente quando associadas a produtos premium ou estilos de vida aspiracionais. Dessa forma, a difusão do consumo sustentável depende também de sua legitimação cultural e de sua acessibilidade econômica.

Nascimento et al. (2014) e Pruskus (2014) contribuem para compreender o consumo como prática ética, política e simbólica. O consumidor não apenas adquire bens, mas expressa pertencimentos, aspirações e visões de mundo. Essa interpretação desloca o foco da intenção individual para os significados sociais do consumo, permitindo compreender por que determinadas práticas sustentáveis são incorporadas em alguns grupos e rejeitadas ou inviabilizadas em outros.

No final do período pré-pandemia, também se intensificaram discussões sobre negócios de impacto, empreendedorismo social e modelos de negócio sustentáveis. Petrini et al. (2016), Barki et al. (2015) e Barki et al. (2019) analisam formas de alinhar crescimento econômico e propósito socioambiental. Essas propostas introduzem o debate sobre responsabilidade corporativa, inovação inclusiva e valor compartilhado.

Contudo, permanece uma contradição estrutural: o mercado continua baseado na expansão do consumo, enquanto os limites ecológicos se tornam mais evidentes. A crítica ao desenvolvimento, associada a noções de bem-viver, suficiência e reciprocidade, amplia o debate sobre sustentabilidade. A questão deixa de ser apenas consumir melhor e passa a envolver a redefinição do que significa viver bem, produzir, consumir e coexistir.

2.4. Perspectivas pós-pandemia: regeneração, cuidado e interdependência

A pandemia da COVID-19 representou uma inflexão prática e epistemológica nas discussões sobre consumo sustentável. A crise sanitária expôs a vulnerabilidade dos sistemas econômicos, a dependência de cadeias globais, a fragilidade de trabalhadores informais e a relação entre degradação ambiental, saúde pública e desigualdade social. Nesse contexto, o consumo deixou de ser visto apenas como expressão de preferência individual e passou a ser interpretado como prática inserida em redes de interdependência.

Barbu et al. (2022) indicam que os fatores que influenciam o comportamento do consumidor em relação a produtos verdes devem ser compreendidos de modo integrado, considerando dimensões individuais, sociais e estruturais. Streit et al. (2023), ao analisarem os impactos da COVID-19 sobre atores frágeis da cadeia de suprimentos circular, evidenciam que a sustentabilidade depende de infraestrutura, coordenação institucional e proteção social, especialmente em contextos vulneráveis.

O relatório *An eco-wakening*, do World Wildlife Fund (2021), aponta crescimento expressivo da consciência e do engajamento público em relação à natureza. Ainda assim, o aumento do interesse não elimina o hiato entre consciência e prática. Durante a pandemia, o uso de embalagens, produtos descartáveis, compras on-line e itens de higiene cresceu em diversos contextos, reforçando a coexistência entre discurso ambiental e práticas potencialmente insustentáveis.

Lubowiecki-Vikuk et al. (2021) destacam a dimensão emocional do consumo responsável no contexto contemporâneo. Vulnerabilidade, incerteza e isolamento social ampliaram a busca por propósito, autenticidade e coerência. A confiança em marcas e instituições passou a depender não apenas de comunicação persuasiva, mas de evidências concretas de responsabilidade social e ambiental.

Nesse cenário, a autenticidade organizacional torna-se eixo relevante. Empresas que incorporam a linguagem ESG sem revisar práticas produtivas, cadeias de suprimento e governança tendem a reforçar o ceticismo dos consumidores. O problema não está na adoção do vocabulário da sustentabilidade, mas na desconexão entre discurso e prática, frequentemente associada ao *greenwashing*.

A literatura pós-pandemia também aproxima economia circular e regeneração. Morseletto (2020) distingue perspectivas restaurativas e regenerativas no âmbito da economia circular, indicando que a sustentabilidade não deve apenas reduzir danos, mas contribuir para restaurar sistemas ecológicos e sociais. Konietzko et al. (2023) ampliam essa discussão ao defender a necessidade de modelos de negócios regenerativos, capazes de co-criar valor com comunidades e ecossistemas.

Bexell et al. (2023) reforçam que a regeneração envolve transformação de relações de poder, governança ambiental e participação coletiva. Assim, a sustentabilidade passa a envolver justiça social, ética intergeracional e reconstrução de vínculos entre Estado, mercado, sociedade civil e natureza. O consumo consciente deixa de ser apenas decisão de compra e passa a ser parte de uma ética da coexistência.

2.5. Ética da coexistência e novo horizonte do consumo sustentável

A síntese da literatura indica a emergência de um novo paradigma interpretativo. Diferentemente da lógica pré-pandemia, centrada na racionalidade individual e na responsabilidade moral do consumidor, a perspectiva contemporânea enfatiza interdependência, cuidado, suficiência e regeneração. O consumidor não é apenas agente de mercado, mas sujeito relacional inserido em comunidades, instituições, cadeias produtivas e ecossistemas.

Essa ética da coexistência desloca a pergunta sobre o que comprar para uma reflexão mais ampla sobre como viver, produzir e consumir em condições de finitude ecológica. O consumo sustentável passa a ser compreendido como prática social situada, condicionada por capacidades individuais, oportunidades estruturais, motivações simbólicas, políticas públicas, infraestrutura e confiança institucional.

Para a Administração, essa mudança implica repensar o papel das organizações. A sustentabilidade não pode ser reduzida a marketing verde ou diferenciação competitiva. Ela deve orientar governança, modelos de negócio, cadeias de suprimento, comunicação, inovação e *accountability*. Nesse sentido, o desafio contemporâneo consiste em transformar a sustentabilidade em princípio estruturante da gestão, e não apenas em narrativa reputacional.

3. Metodologia

3.1. Tipo e abordagem da pesquisa

A pesquisa caracteriza-se como revisão narrativa de literatura, de natureza qualitativa e exploratória. A revisão narrativa permite sintetizar, integrar e interpretar criticamente a produção acadêmica existente sobre determinado tema, sem a aplicação de protocolos estatísticos próprios das revisões sistemáticas. Essa escolha metodológica é adequada quando o objeto de estudo é interdisciplinar, heterogêneo e composto por diferentes tradições teóricas.

O tema consumo sustentável e consciente envolve contribuições da Administração, do marketing, da economia, da sociologia, da psicologia e dos estudos ambientais. A diversidade de abordagens, que inclui desde modelos comportamentais até perspectivas pós-desenvolvimentistas e regenerativas, justifica a adoção de um método capaz de integrar diferentes lentes analíticas. Assim, a revisão narrativa favorece uma leitura crítica da evolução do campo, especialmente na comparação entre os períodos pré e pós-pandemia.

3.2. Recorte espacial, temporal e objeto de análise

O recorte espacial da pesquisa não corresponde a um território empírico delimitado, mas ao conjunto de produções acadêmicas nacionais e internacionais selecionadas nas bases ScienceDirect e Google Scholar. Essa opção permite comparar contribuições brasileiras e estrangeiras sobre consumo sustentável, consumo consciente, comportamento do consumidor, economia circular, regeneração e pós-desenvolvimento.

O recorte temporal abrange publicações entre 2019 e 2025, com ênfase na comparação entre o período pré-pandemia e o período pós-pandemia. Para fins analíticos, o período pré-pandemia contempla estudos vinculados às bases teóricas consolidadas entre 2010 e 2019, enquanto o período pós-pandemia compreende produções e interpretações associadas ao contexto de 2020 a 2025.

O objeto de análise é a evolução teórica e empírica do consumo sustentável e consciente, observando continuidades, rupturas, lacunas e tendências emergentes. O foco recai sobre a passagem de abordagens centradas em valores, atitudes e intenções individuais para perspectivas sistêmicas, culturais, institucionais e regenerativas.

3.3. Procedimentos de coleta, tratamento e análise dos dados

A coleta foi realizada nas bases ScienceDirect e Google Scholar, nos meses de setembro e outubro de 2025. Foram utilizados descritores em português e inglês relacionados ao tema. Na base internacional, empregaram-se combinações como “sustainable consumption”, “conscious consumption”, “responsible consumption”, “consumer behavior”, “environmental concern”, “COVID-19”, “pandemic”, “post-pandemic” e “regenerative economy”. Na base nacional, foram utilizados termos como “consumo sustentável”, “consumo consciente”, “comportamento do consumidor” e “sustentabilidade”.

Os critérios de inclusão consideraram publicações entre 2019 e 2025, textos em português e inglês, artigos científicos, dissertações e relatórios técnicos revisados por pares, além de aderência temática ao consumo sustentável, consumo consciente, comportamento do consumidor, economia circular, regeneração, bem-viver ou pós-desenvolvimento.

Foram analisados 24 estudos, sendo 12 do período pré-pandemia e 12 do período pós-pandemia. O tratamento dos dados ocorreu por meio de leitura exploratória, organização cronológica e categorização temática. A análise priorizou a comparação entre paradigmas teóricos, abordagens metodológicas, objetos de estudo, contribuições e lacunas.

A revisão narrativa não possui caráter exaustivo nem pretende quantificar tendências com precisão estatística. Sua principal limitação está na subjetividade interpretativa, mitigada pelo uso de bases reconhecidas, pela comparação entre fontes nacionais e internacionais e pelo cruzamento de autores de diferentes tradições teóricas.

4. Resultados e discussões

A análise da produção acadêmica sobre consumo sustentável e consciente permite identificar uma mudança relevante na forma como o fenômeno tem sido compreendido nas últimas décadas. O eixo interpretativo dominante no período anterior à pandemia da COVID-19 estava fortemente associado ao comportamento individual do consumidor, especialmente a valores, atitudes, intenções de compra e predisposição para escolhas ambientalmente responsáveis. Após a pandemia, contudo, a literatura passa a enfatizar dimensões mais amplas, incorporando aspectos culturais, institucionais, emocionais, organizacionais e regenerativos.

Os resultados da revisão narrativa indicam que a pandemia não apenas alterou práticas de consumo, mas também tensionou os modelos teóricos utilizados para explicar o consumo sustentável. A crise sanitária expôs fragilidades nas cadeias de produção e consumo, aprofundou desigualdades, ampliou o debate sobre responsabilidade socioambiental e reforçou a percepção de interdependência entre saúde, economia, ambiente e sociedade. Esse contexto favoreceu a passagem de uma abordagem centrada no consumidor individual para uma compreensão mais sistêmica, na qual consumo, cidadania, governança e cultura são tratados de forma articulada.

A seção está organizada em quatro movimentos analíticos. O primeiro apresenta o percurso da revisão narrativa e demonstra como o material foi coletado, classificado e interpretado. O segundo discute a composição do corpus e a evolução das abordagens teóricas entre os períodos pré e pós-pandemia. O terceiro examina as principais rupturas identificadas na literatura, com destaque para o deslocamento do comportamento individual para as práticas sociais e regenerativas. O quarto sintetiza as lacunas e oportunidades de pesquisa, evidenciando desafios para a consolidação do campo.

4.1. Percurso analítico da revisão narrativa

Antes de discutir os resultados substantivos da revisão, é necessário explicitar o percurso analítico que permitiu organizar a produção selecionada. Como o estudo adota uma revisão narrativa, a análise não se limita à contagem de publicações ou à aplicação de protocolos estatísticos. O foco recai sobre a interpretação crítica das contribuições teóricas e empíricas, buscando compreender como o campo do consumo sustentável e consciente se reconfigura no período analisado.

A Tabela 1 apresenta as três etapas centrais da análise. Ela sintetiza o procedimento adotado desde a busca inicial nas bases ScienceDirect e Google Scholar até a leitura interpretativa dos estudos selecionados. Essa organização é importante porque demonstra a rastreabilidade do processo e evidencia que a comparação entre os períodos pré e pós-pandemia foi construída a partir de critérios previamente delimitados.

Tabela 1. Síntese de etapas da análise

Etapa	Descrição	Objetivo
1. Coleta nas bases ScienceDirect e Google Scholar	Busca de artigos com os descritores definidos, entre 2019 e 2025, em português e inglês	Identificar o corpus teórico e empírico da revisão
2. Organização e classificação	Separação das produções entre período pré e pós-pandemia	Permitir comparação histórica e temática
3. Análise narrativa e interpretativa	Leitura crítica e categorização segundo paradigmas teóricos	Evidenciar transformações e lacunas na literatura

Fonte: Autoras (2025).

A primeira etapa permitiu identificar estudos relacionados ao consumo sustentável, consumo consciente, comportamento do consumidor, economia circular, regeneração, bem-viver e pós-desenvolvimento. A utilização de bases nacionais e internacionais ampliou a diversidade do corpus, possibilitando incorporar tanto discussões globais sobre sustentabilidade quanto abordagens voltadas ao contexto brasileiro.

A segunda etapa teve papel decisivo na construção do eixo comparativo da pesquisa. Ao separar a produção entre período pré-pandemia e pós-pandemia, tornou-se possível observar continuidades e rupturas na literatura. Essa separação não deve ser interpretada como divisão rígida, pois algumas contribuições teóricas anteriores permanecem relevantes no período posterior. Contudo, ela permite identificar mudanças de ênfase, especialmente na passagem de modelos centrados em atitudes individuais para abordagens que incorporam cultura, desigualdade, governança e regeneração.

A terceira etapa correspondeu à análise narrativa e interpretativa. Nessa fase, os estudos foram lidos criticamente, considerando seus pressupostos teóricos, objetos de análise, métodos predominantes e contribuições para a compreensão do consumo sustentável. O resultado dessa leitura indica que o campo passou por uma reorientação progressiva. A literatura deixou de tratar o consumo consciente apenas como escolha moral do indivíduo e passou a compreendê-lo como prática social situada, condicionada por estruturas materiais, repertórios culturais, relações institucionais e estratégias organizacionais.

Esse percurso metodológico reforça a coerência da revisão narrativa. Embora não tenha caráter exaustivo, a análise permite construir uma síntese interpretativa consistente sobre a evolução do campo. A principal contribuição dessa etapa está em demonstrar que as mudanças observadas não dizem respeito apenas a novos temas, mas a uma transformação mais profunda na própria forma de explicar o consumo sustentável.

4.2. Composição do corpus e evolução das abordagens teóricas

A produção analisada revela um campo heterogêneo, composto por estudos oriundos da Administração, do marketing, da psicologia do consumidor, da sociologia, da economia ecológica e dos estudos ambientais. Essa diversidade confirma que o consumo sustentável e consciente não pode ser compreendido por uma única lente disciplinar. Ao contrário, trata-se de fenômeno multidimensional, no qual decisões individuais, práticas sociais, cadeias produtivas, discursos empresariais e instituições se influenciam mutuamente.

A Tabela 2 organiza as principais obras analisadas, distinguindo os períodos pré e pós-pandemia, as bases de dados, os autores, o foco resumido dos estudos, a abordagem teórica predominante e suas principais contribuições. A tabela permite visualizar o deslocamento progressivo do campo, que parte de uma ênfase comportamental e avança em direção a perspectivas sistêmicas, regenerativas e críticas.

Tabela 2. Síntese de obras analisadas

Período	Base de dados	Autores e ano	Título resumido do estudo	Abordagem teórica predominante	Principais contribuições
Pré-pandemia, 2010 a 2019	Google Scholar	Straughan e Roberts (1999); Dangelico e Vocalelli (2017); Nascimento et al. (2014); Pruskus (2014)	Consumo verde e valores humanos; atitudes ecológicas; influência cultural no comportamento do consumidor	Psicologia do consumidor e valores pró-sociais	Define o consumo sustentável como decisão racional e moral, com foco em atitudes e intenções individuais
Pré-pandemia, 2010 a 2019	ScienceDirect	Aragão e Alfinito (2021); Petrini et al. (2016); Barki e Comini (2019)	Consumo consciente e negócios de impacto; empreendedorismo sustentável	Modelos híbridos e economia de impacto	Introduz o debate sobre responsabilidade corporativa e sustentabilidade como diferencial competitivo
Pós-pandemia, 2020 a 2025	ScienceDirect	Barbu et al. (2022); Lubowiecki-Vikuk et al. (2021); Konietzko, Das e Bocken (2023); Bexell et al. (2023)	Fatores que influenciam comportamento verde; regeneração e inovação sustentável; ESG e governança ética	Paradigma sistêmico e regenerativo	Propõem integração entre ética, regeneração e cultura, ampliando o conceito de consumo sustentável para o nível institucional
Pós-pandemia, 2020 a 2025	Google Scholar	Leocádio et al. (2023); Streit et al. (2023)	Pós-desenvolvimento e bem-viver; consumo e cultura do cuidado; desigualdade e práticas sociais sustentáveis	Epistemologias do Sul e teoria das práticas sociais	Enfatizam sustentabilidade como transição civilizatória e introduzem o conceito de ética da coexistência
Pós-pandemia, 2020 a 2025	ScienceDirect	Streit et al. (2023)	ESG, autenticidade e propósito organizacional; cadeias circulares pós-pandemia	Gestão e marketing sustentável	Evidenciam a centralidade da autenticidade, da confiança e do alinhamento entre discurso e prática empresarial

Fonte: Autoras (2025), com base em artigos coletados nas bases ScienceDirect e Google Scholar.

A leitura da Tabela 2 permite observar que, no período pré-pandemia, o consumo sustentável era predominantemente interpretado como resultado de valores humanos, consciência ecológica e atitudes individuais. Estudos como os de Straughan e Roberts (1999) e Dangelico e Vocalelli (2017) contribuíram para consolidar o vocabulário do marketing verde e do comportamento pró-ambiental, enfatizando a relação entre preocupação ambiental, intenção de compra e escolha de produtos sustentáveis.

Essa abordagem foi importante porque permitiu mensurar dimensões do comportamento ecológico e identificar fatores associados à predisposição para consumir de forma ambientalmente responsável. No entanto, sua limitação está no risco de reduzir a sustentabilidade à esfera da decisão individual. Ao colocar o consumidor no centro da mudança, parte da literatura acabou atribuindo ao indivíduo uma responsabilidade que depende também de empresas, governos, infraestrutura, regulação e condições econômicas.

A presença de autores como Nascimento et al. (2014), Pruskus (2014), Alfinito e Torres (2012), Aragão e Alfinito (2021), Petrini et al. (2016), Barki et al. (2015) e Barki et al. (2019) indica que, ainda no período pré-pandemia, já havia esforços para ampliar a análise. Esses estudos introduzem dimensões culturais, sociais e organizacionais, demonstrando que o consumo sustentável envolve identidade, pertencimento, responsabilidade corporativa e modelos de negócio. Assim, a ruptura pós-pandemia não surge do zero, mas aprofunda tensões que já estavam presentes na literatura.

No período pós-pandemia, a ênfase muda de forma mais evidente. Estudos como os de Barbu et al. (2022), Lubowiecki-Vikuk et al. (2021), Konietzko et al. (2023), Bexell et al. (2023), Leocádio et al. (2023) e Streit et al. (2023) passam a interpretar o consumo sustentável como fenômeno sistêmico. O consumidor continua relevante, mas deixa de ser visto como agente isolado. Suas escolhas passam a ser compreendidas em relação a sistemas de práticas, cadeias circulares, estruturas de desigualdade, modelos de governança e discursos organizacionais.

A comparação entre os dois períodos revela, portanto, uma inflexão teórica. O campo deixa de se concentrar exclusivamente na pergunta sobre por que o consumidor escolhe produtos verdes e passa a questionar em que condições sociais, culturais e institucionais o consumo sustentável pode se tornar prática efetiva. Essa mudança é fundamental, pois desloca o debate da moralização do consumidor para a análise das condições que permitem ou impedem comportamentos sustentáveis.

4.3. Rupturas e continuidades entre os períodos pré e pós-pandemia

A principal continuidade identificada na literatura é a permanência da preocupação com o comportamento do consumidor. Mesmo nas abordagens pós-pandemia, a decisão de compra, a consciência ambiental e a disposição para práticas responsáveis continuam sendo dimensões relevantes. O que se altera é o modo de explicá-las. Antes, predominava a ideia de que valores e atitudes poderiam conduzir diretamente a comportamentos sustentáveis. Depois,

a literatura passa a reconhecer que a relação entre consciência e prática é mediada por fatores materiais, culturais, emocionais e institucionais.

Essa mudança fica evidente na persistência do chamado *attitude-behavior gap*. A literatura revisada demonstra que a distância entre intenção e ação permanece como um dos principais obstáculos ao consumo consciente. Consumidores podem reconhecer a importância da sustentabilidade, declarar preocupação ambiental e, ainda assim, não realizar escolhas compatíveis com esse discurso. Essa desconexão pode decorrer de preço elevado, baixa disponibilidade de produtos sustentáveis, falta de confiança nas empresas, ausência de infraestrutura, conveniência limitada ou significados culturais associados ao consumo.

No período pré-pandemia, esse hiato era frequentemente interpretado como problema de coerência individual. A solução implícita passava por mais informação, educação ambiental ou sensibilização do consumidor. No período pós-pandemia, essa interpretação se torna insuficiente. A revisão indica que a lacuna entre atitude e comportamento não é apenas psicológica, mas estrutural. Para que consumidores ajam de forma sustentável, é necessário que existam alternativas acessíveis, confiáveis, culturalmente legitimadas e institucionalmente apoiadas.

A pandemia evidenciou essa complexidade. O aumento da preocupação ambiental ocorreu simultaneamente à intensificação de práticas insustentáveis, como maior consumo de embalagens, descartáveis e produtos associados ao comércio eletrônico. Essa ambivalência mostra que a consciência ecológica pode crescer sem que haja transformação proporcional nas práticas cotidianas. O problema, portanto, não está apenas na vontade do consumidor, mas na organização dos sistemas de produção, distribuição, comunicação e descarte.

Outro resultado relevante é a mudança no papel atribuído às empresas. Antes da pandemia, parte da literatura já discutia responsabilidade corporativa, negócios de impacto e sustentabilidade como diferencial competitivo. Após a pandemia, esse debate se torna mais exigente. O consumidor pós-pandêmico, conforme indicado pela literatura revisada, tende a valorizar autenticidade, propósito e coerência entre discurso e prática. Isso torna a comunicação sustentável mais sensível ao risco de *greenwashing*.

A incorporação do vocabulário ESG reforça essa tensão. Quando empresas utilizam o discurso ambiental, social e de governança apenas como estratégia reputacional, sem revisar práticas produtivas, cadeias de suprimento e modelos de gestão, a sustentabilidade perde credibilidade. A literatura mostra que a confiança passa a depender de evidências verificáveis, transparência e alinhamento entre valores declarados e práticas organizacionais.

Dessa forma, a principal ruptura pós-pandemia não consiste apenas no surgimento de novos temas, mas na mudança do nível de análise. O consumo sustentável passa a ser interpretado em uma escala mais ampla. Deixa de ser apenas escolha de produto e passa a envolver relações entre consumidores, empresas, governos, comunidades e ecossistemas. Esse deslocamento prepara o terreno para abordagens como economia circular, regeneração e ética da coexistência.

4.4. Dimensões analíticas da mudança paradigmática

A mudança observada na literatura pode ser sintetizada em dimensões analíticas que expressam diferentes formas de compreender o consumo sustentável. Essas dimensões envolvem a base epistemológica, o objeto de análise, os métodos predominantes, os eixos temáticos e o papel atribuído ao consumidor. A Tabela 3 organiza essa comparação, permitindo visualizar a transição entre o período pré-pandemia, o período pós-pandemia e a tendência atual em consolidação.

Tabela 3. Dimensão analítica da produção revisada

Dimensão analítica	Pré-pandemia, até 2019	Pós-pandemia, 2020 a 2024	Tendência atual, em consolidação
Base epistemológica	Psicologia e racionalidade instrumental	Sociologia, cultura e ecologia política	Ética relacional e epistemologias
Objeto de análise	Comportamento individual	Práticas sociais e sistemas de consumo	Ecossistemas e redes de regeneração
Método predominante	Surveys quantitativos	Revisões narrativas e qualitativas	Estudos integrativos e longitudinais
Eixo temático	Produtos verdes, intenção de compra	Autenticidade, propósito, regeneração	Justiça socioambiental e suficiência
Papel do consumidor	Agente moral individual	Cidadão relacional e crítico	Co-criador de futuros sustentáveis

Fonte: Autoras (2025).

A Tabela 3 evidencia que a transformação do campo é mais profunda do que uma simples atualização temática. Trata-se de mudança epistemológica. No período pré-pandemia, a base dominante estava associada à psicologia do consumidor e à racionalidade instrumental. O consumidor era compreendido como agente capaz de tomar decisões sustentáveis a partir de informação, valores e atitudes. Essa abordagem favoreceu pesquisas quantitativas, especialmente *surveys* voltados à mensuração de intenções, percepções e comportamentos declarados.

No período pós-pandemia, a base interpretativa se amplia para incorporar sociologia, cultura e ecologia política. O objeto de análise deixa de ser apenas o comportamento individual e passa a incluir práticas sociais e sistemas de consumo. Esse deslocamento permite compreender que o consumo sustentável depende de elementos como infraestrutura, normas sociais, disponibilidade de alternativas, confiança institucional e significados compartilhados.

A tendência atual, conforme sintetizada na tabela, aponta para ética relacional, epistemologias críticas, ecossistemas e redes de regeneração. Essa orientação sugere que o campo avança para uma compreensão mais complexa da sustentabilidade, na qual o objetivo não é apenas reduzir impactos negativos, mas reconstruir relações sociais e ecológicas. Nesse horizonte, economia circular e regeneração tornam-se conceitos centrais.

O papel do consumidor também se modifica. No primeiro momento, ele aparece como agente moral individual, responsável por orientar o mercado por meio de escolhas conscientes. No segundo, passa a ser visto como cidadão

relacional e crítico, cuja capacidade de agir depende de relações com empresas, governos e comunidades. Na tendência em consolidação, o consumidor é interpretado como co-criador de futuros sustentáveis, participando de redes mais amplas de transformação.

Essa mudança tem implicações importantes para a Administração. Se a sustentabilidade é compreendida apenas como preferência do consumidor, as organizações tendem a responder por meio de comunicação verde, diferenciação de produtos e estratégias de marketing. Se, porém, ela é compreendida como ética relacional e regenerativa, as organizações precisam revisar governança, cadeias de valor, modelos de negócio, indicadores de impacto e mecanismos de transparência.

4.5. A centralidade da cultura, da desigualdade e da viabilidade material

Um dos resultados mais relevantes da revisão é o reconhecimento de que o consumo sustentável depende de condições culturais e materiais. A literatura pós-pandemia reforça que escolhas responsáveis não ocorrem em um vazio social. Elas são atravessadas por renda, acesso, escolaridade, infraestrutura, confiança, repertórios simbólicos e expectativas de pertencimento.

Essa constatação é especialmente importante em países emergentes, como o Brasil. O consumo, em muitos contextos, está associado à ascensão social, reconhecimento e inclusão simbólica. Produtos sustentáveis, quando posicionados como premium ou vinculados a estilos de vida de alto custo, podem reforçar desigualdades em vez de democratizar práticas responsáveis. A sustentabilidade, nesse caso, corre o risco de ser percebida como privilégio de determinados grupos sociais.

A incorporação da teoria das práticas sociais contribui para enfrentar essa limitação. Ao analisar o consumo como prática composta por materiais, competências e significados, a literatura amplia a compreensão das barreiras à sustentabilidade. Não basta desejar consumir de forma consciente. É preciso ter acesso a alternativas, saber utilizá-las, confiar em sua efetividade e reconhecer valor social nessa escolha.

A pandemia tornou essas desigualdades mais visíveis. Enquanto parte da população pôde aderir a produtos sustentáveis, plataformas digitais, alimentos orgânicos e práticas de consumo mais seletivas, outros grupos enfrentaram insegurança alimentar, perda de renda e precarização do trabalho. Assim, a sustentabilidade só pode ser compreendida de forma consistente quando articulada à justiça socioambiental.

Essa dimensão altera também o papel das políticas públicas. O consumo sustentável não pode depender apenas da moralização do indivíduo. Ele requer infraestrutura de reciclagem, regulação contra práticas enganosas, incentivos à economia circular, educação ambiental, apoio a cadeias locais e mecanismos que ampliem o acesso a alternativas sustentáveis. Sem essas condições, o discurso da sustentabilidade tende a permanecer restrito a nichos de consumo.

4.6. Autenticidade, ESG e coerência organizacional

A revisão também evidencia que a autenticidade tornou-se categoria central no debate pós-pandemia. A ampliação do discurso ESG e a crescente valorização da sustentabilidade nas estratégias empresariais aumentaram a expectativa social por coerência. Consumidores e demais partes interessadas passaram a demandar evidências de que práticas ambientais, sociais e de governança estejam efetivamente incorporadas à organização.

Esse ponto é decisivo porque o consumo sustentável não depende apenas da disposição do consumidor. Ele também depende da confiança nas empresas e nas informações disponíveis. Quando há dúvida sobre a veracidade de alegações ambientais, o consumidor pode recuar, mesmo quando possui intenção favorável ao consumo consciente. Assim, o *greenwashing* atua como barreira à consolidação do próprio mercado sustentável.

A literatura revisada indica que a sustentabilidade performática, baseada em discursos genéricos e ações superficiais, compromete a legitimidade organizacional. O uso estratégico do vocabulário ESG sem mudanças concretas em governança, produção, suprimentos e impacto social aprofunda o ceticismo. Nesse sentido, o problema não está apenas na comunicação, mas na ausência de alinhamento entre discurso, estrutura e prática.

A autenticidade passa, portanto, a ser compreendida como dimensão ética e competitiva. Organizações sustentáveis precisam demonstrar coerência entre propósito, modelo de negócio, relações com fornecedores, tratamento de trabalhadores, impactos ambientais e comunicação pública. A sustentabilidade deixa de ser atributo periférico e passa a integrar a lógica de criação de valor.

Esse resultado reforça a passagem de uma visão instrumental da sustentabilidade para uma visão relacional. A organização não é apenas ofertante de produtos verdes. Ela é parte de um sistema de responsabilidade compartilhada, no qual suas práticas afetam consumidores, comunidades, ecossistemas e instituições. Quanto maior a distância entre discurso e prática, maior o risco de perda de confiança.

4.7. Regeneração e ética da coexistência como síntese emergente

A análise da literatura pós-pandemia aponta para uma ampliação conceitual do consumo sustentável em direção à regeneração. A economia circular já havia deslocado o debate da simples redução de impactos para o reaproveitamento contínuo de materiais e energia. A perspectiva regenerativa amplia esse movimento ao propor que práticas humanas não apenas minimizem danos, mas contribuam para restaurar ecossistemas, relações sociais e formas de vida.

Essa mudança altera o sentido do consumo consciente. Consumir de forma sustentável deixa de significar apenas escolher produtos menos prejudiciais. Passa a envolver reflexão sobre suficiência, cuidado, reciprocidade, justiça socioambiental e responsabilidade intergeracional. O consumo torna-se parte de uma discussão mais ampla sobre modos de vida e modelos de desenvolvimento.

A noção de ética da coexistência sintetiza essa transição. Ela parte da ideia de que seres humanos, organizações, comunidades e natureza estão interligados. Nessa perspectiva, o consumidor não é sujeito isolado que apenas escolhe entre produtos, mas participante de redes de interdependência. Suas práticas são relevantes, mas precisam estar articuladas a instituições, empresas, políticas públicas e culturas sustentáveis.

Essa síntese ajuda a responder ao problema de pesquisa. As transformações teóricas e discursivas pós-pandemia caracterizam-se pela passagem de um paradigma individualista para um paradigma sistêmico e regenerativo. O campo deixa de perguntar apenas como estimular consumidores a comprar produtos verdes e passa a investigar como construir condições sociais, culturais e organizacionais para modos de consumo mais sustentáveis.

O resultado mais expressivo da revisão é, portanto, o reconhecimento de que o consumo consciente contemporâneo deve ser compreendido como fenômeno coletivo e civilizatório. Ele envolve escolhas individuais, mas não se esgota nelas. Depende da integração entre educação, governança, transformação cultural, justiça social e regeneração ecológica.

4.8. Lacunas e oportunidades de pesquisa

Apesar dos avanços identificados, a literatura ainda apresenta lacunas relevantes. A primeira diz respeito à carência de estudos empíricos longitudinais capazes de avaliar se as mudanças observadas no período pós-pandemia são duradouras. Embora haja forte expansão conceitual, ainda são necessários estudos que acompanhem práticas de consumo ao longo do tempo, especialmente em diferentes grupos sociais, territórios e setores econômicos.

A segunda lacuna refere-se à integração insuficiente entre abordagens psicológicas e socioculturais. Modelos baseados em valores, atitudes e motivações continuam úteis, mas precisam ser articulados a teorias que considerem práticas sociais, infraestrutura, desigualdade e instituições. Essa integração é fundamental para compreender por que consumidores conscientes nem sempre conseguem agir de forma sustentável.

A terceira lacuna envolve a ausência de indicadores claros para mensurar autenticidade e regeneração. A literatura reconhece a importância desses conceitos, mas ainda há dificuldade em diferenciar práticas transformadoras de ações compensatórias ou simbólicas. O desenvolvimento de métricas de coerência, impacto regenerativo e transparência comunicacional representa uma agenda relevante para futuras pesquisas.

A quarta lacuna está relacionada à pouca articulação entre sustentabilidade e desigualdade. Parte da literatura ainda trata o consumo sustentável como fenômeno universal, sem considerar suficientemente as diferenças de renda, acesso, território e cultura. Pesquisas futuras precisam incorporar de forma mais direta a justiça socioambiental, investigando quem pode consumir sustentavelmente, em quais condições e com quais barreiras.

Essas lacunas mostram que o campo ainda está em consolidação. O avanço teórico pós-pandemia é significativo, mas precisa ser acompanhado por maior robustez empírica, indicadores mais precisos e análises sensíveis às desigualdades. A agenda futura exige teorias híbridas, capazes de articular comportamento individual, práticas sociais, modelos de negócio, políticas públicas e transformação cultural.

Em síntese, os resultados demonstram que a pandemia da COVID-19 acelerou uma reconfiguração já em curso. O consumo sustentável e consciente deixou de ser interpretado apenas como escolha individual e passou a ser compreendido como prática social, cultural, institucional e regenerativa. Essa mudança amplia o alcance analítico do campo e impõe novos desafios para a Administração, para as organizações e para a formulação de políticas públicas.

5. Conclusão

O objetivo deste artigo foi analisar a evolução das abordagens conceituais e empíricas sobre consumo sustentável e consciente, evidenciando rupturas e continuidades entre a produção acadêmica anterior e posterior à pandemia da COVID-19. A revisão narrativa permitiu compreender que o campo passou por uma reconfiguração importante, deslocando-se de um paradigma centrado no indivíduo para perspectivas sistêmicas, culturais e regenerativas.

No período pré-pandemia, a literatura foi marcada pela predominância de abordagens comportamentais e psicométricas, voltadas a valores, atitudes, intenções de compra e consciência ecológica. Essa perspectiva contribuiu para consolidar o estudo do consumidor sustentável e demonstrar a relevância de fatores éticos e pró-sociais. Contudo, mostrou-se limitada ao negligenciar condicionantes culturais, institucionais, econômicos e estruturais.

A pandemia da COVID-19 expôs essas limitações ao revelar a interdependência entre consumo, saúde pública, cadeias produtivas, desigualdade social e meio ambiente. O período pós-pandemia ampliou o foco analítico, incorporando temas como autenticidade organizacional, ESG, *greenwashing*, economia circular, regeneração, práticas sociais, cuidado e ética da coexistência. O consumo sustentável passou a ser compreendido não apenas como decisão de compra, mas como prática social situada.

Os resultados respondem ao problema de pesquisa ao demonstrar que as transformações teóricas e discursivas do campo envolvem a passagem de uma abordagem individualista para uma leitura relacional e sistêmica. A produção acadêmica pós-pandemia não abandona os conceitos de valores e atitudes, mas os reposiciona dentro de sistemas mais amplos de infraestrutura, cultura, governança, desigualdade e regeneração.

A principal contribuição teórica do estudo está na sistematização dessa transição paradigmática. A noção de ética da coexistência sintetiza o horizonte emergente do consumo sustentável, ao reconhecer que consumidores, empresas, governos, comunidades e ecossistemas estão interligados. A sustentabilidade deixa de ser atributo isolado de produtos e passa a ser princípio de reorganização das relações econômicas, sociais e ambientais.

Do ponto de vista prático, os achados indicam que empresas e instituições precisam ir além do discurso sustentável. A coerência entre comunicação, governança, cadeia produtiva e impacto socioambiental torna-se condição para credibili-

dade. O uso superficial da linguagem ESG pode aprofundar o ceticismo dos consumidores e comprometer a legitimidade das estratégias de sustentabilidade.

A revisão também evidencia limitações. Por se tratar de revisão narrativa, o estudo não tem pretensão exaustiva nem mensuração estatística das tendências do campo. Além disso, a literatura pós-pandemia ainda carece de pesquisas empíricas longitudinais, indicadores robustos de regeneração e análises mais aprofundadas sobre desigualdade no acesso ao consumo sustentável.

Como agenda futura, recomenda-se integrar abordagens comportamentais e socioculturais, desenvolver métricas de autenticidade e regeneração, ampliar investigações em contextos latino-americanos e periféricos, e analisar como políticas públicas, infraestrutura e modelos de negócio podem tornar o consumo sustentável uma prática socialmente possível. Em síntese, o consumo consciente e sustentável emerge como categoria ética, política e civilizatória, cuja efetividade depende menos da intenção isolada de compra e mais da capacidade coletiva de coexistir com equilíbrio, responsabilidade e propósito.

Referências

Alfinito, S. T. e Torres, C. V. (2012). Modelo de influência cultural no consumo: uma proposta baseada em axiomas sociais. *RAM — Revista de Administração Mackenzie*, 13(5):15–38. Disponível em: https://www.scielo.br/j/ram/a/qfq97kYhMqyGtHWqyyy9kVn/?lang=pt.

Aragão, B. S. e Alfinito, S. (2021). The relationship between human values and conscious ecological behavior among consumers: evidence from Brazil. *ScienceDirect*. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666784321000188.

Barbu, A. et al. (2022). Factors influencing consumer behavior toward green products: a systematic literature review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24):16568. Disponível em: https://doi.org/10.3390/ijerph192416568.

Barki, E., Comini, G., e Torres, H. (2019). *Negócios de impacto socioambiental no Brasil: como empreender, financiar e apoiar*. FGV Editora. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Haroldo-Torres-2/publication/337167406.

Barki, E. et al. (2015). Social entrepreneurship and social business: retrospective and prospective research. *RAE — Revista de Administração de Empresas*, 55(4):380–384. Disponível em: https://www.scielo.br/j/rae/a/N4kzrjj9jdkxNhjWWVxvJbJ/?lang=en.

Bexell, S. M. et al. (2023). Co-creation of a center for a regenerative future. *Sustainability*, 15(17):12861. Disponível em: https://doi.org/10.3390/su151712861.

Carrington, M. J., Neville, B. A., e Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97:139–158. Disponível em: https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6.

Dangelico, R. M. e Vocalelli, D. (2017). Green marketing: an analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165:1263–1279. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652617316372.

Konietzko, J., Das, A., e Bocken, N. (2023). Towards regenerative business models: a necessary shift? *Sustainable Production and Consumption*, 38:372–388. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.spc.2023.04.014.

Leocádio, A. L., Sobreira, É. M. C., Gomes, A. R., e Lazaro, J. C. (2023). Consumo sustentável através das lentes das práticas: proposta de framework sobre domínios de práticas de consumo suscetíveis a intervenções para sustentabilidade. *Revista de Ciências da Administração*, 24(64):97–113. Disponível em: https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/71108.

Lubowiecki-Vikuk, A., Dąbrowska, A., e Machnik, A. (2021). Responsible consumer and lifestyle: sustainability insights. *Sustainable Production and Consumption*, 25:91–101. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.08.007.

Morseletto, P. (2020). Restorative and regenerative: exploring the concepts in the circular economy. *Journal of Industrial Ecology*, 24(4):763–777. Disponível em: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/jiec.12987.

Nascimento, L. F. M. et al. (2014). Ecologicamente correto para aliviar a consciência ou para mudar o mundo? uma discussão sobre padrões de consumo. *Revista em Agronegócios e Meio Ambiente*, 7(1):173–194. Disponível em: https://lume.ufrgs.br/handle/10183/104542.

Petrini, M., Scherer, L., e Back, L. (2016). Modelo de negócios com impacto social. *RAE — Revista de Administração de Empresas*, 56(2):209–225. Disponível em: https://www.scielo.br/j/rae/a/Nq7d3Q6dpNqCMxnKSdxQY3S/?lang=pt.

Pogutz, S., Rossi, A., e Orsato, R. J. (2011). Sustainable consumption and production. *Business Strategy and the Environment*, 20(5):333–347.

Pruskus, V. (2014). Consumption as a value in the context of social sustainability. *Creativity Studies*, 7(1):1–10. Disponível em: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.3846/20297475.2014.931892.

Rust, R. T. e Huang, M.-H. (2011). Sustainability, consumption, and the triple bottom line. *International Journal of Research in Marketing*, 28(1):76–89.

Straughan, R. D. e Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6):558–575. Disponível em: https://www.emerald.com/jcm/article-abstract/16/6/558/190579.

Streit, J. A. C., Guarnieri, P., Batista, L., e Alfinito, S. (2023). Impacto da covid-19 em frágeis atores da cadeia de suprimentos circular e os objetivos do desenvolvimento sustentável. *Revista Gestão Organizacional*, 16(3). Disponível em: https://pegasus.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rgo/article/view/7389.

World Wildlife Fund (2021). An eco-wakening: measuring awareness, engagement, and action for nature. Disponível em: https://www.worldwildlife.org/publications/an-eco-wakening-measuring-awareness-engagement-and-action-for-nature/.