

E AGORA, O QUE EU POSSO FAZER COM ISSO? POSSÍVEIS EFEITOS DA PANDEMIA DA COVID-19 NO COMPORTAMENTO DE DESCARTE DO CONSUMIDOR E SEUS EFEITOS NO CENÁRIO DE NEGÓCIOS FUTUROS

1. INTRODUÇÃO

Os consumidores são importantes influenciadores de práticas e modelos econômicos e de negócios sustentáveis. Sua influência se dá na sua escolha de compra de bens e serviços, no cuidado e manutenção dos bens e na escolha da destinação dos itens e resíduos. Assim como a aquisição e o consumo, o descarte também é considerado uma etapa do comportamento do consumidor (TING; THAICHON; CHUAH; TAN, 2019) e é visto como uma prática de consumo sustentável (WHITE; HABIB; HARDISTY, 2019). Ainda, os comportamentos de descarte são essenciais em termos de desenvolvimento sustentável (WHITE *et al.*, 2019). A extensão do ciclo de vida dos materiais tem sido apontada como alternativa para reduzir os impactos econômicos, ambientais e sociais dos sistemas de produção e das práticas de consumo do atual sistema econômico (GEISSDOERFER; SAVAGET; BOCKEN, 2017).

A crise mundial causada pela pandemia da COVID-19 ressaltou a necessidade de práticas empresariais e de consumo que considerem os impactos em termos de sustentabilidade (MCKINSEY; COMPANY, 2020). Pesquisadores apontam que a redução da biodiversidade pode favorecer o surgimento de novas pandemias (TOLLEFSON, 2020). Contudo, a crise econômica desencadeou uma maior vontade de colaborar com o desenvolvimento regional, e uma parcela dos consumidores preferem direcionar seus recursos para negócios presentes em sua comunidade (HIBOU; INDICO, 2020), além da distribuição de renda espontânea com os mais afetados pela crise ter sido uma reação (GOOGLE; IAT, 2020), lançando nova luz sobre o aspecto social.

Em relação ao contexto da COVID-19, o comportamento de descarte tem ganhado relevância como comportamento de consumo também do ponto de vista monetário. As medidas tomadas para contenção da pandemia já mostram impactos negativos sobre a economia e a renda da população (ASHRAF, 2020). A interrupção das atividades de a consequente redução da atividade econômica já resulta em aumento da taxa de desemprego e redução dos ganhos financeiros das famílias em diferentes países, incluindo o Brasil (KOMATSU; MENEZES-FILHO, 2020). Assim, as práticas de descarte que envolvem benefício monetário ao consumidor tendem a aumentar, gerando novas oportunidades de negócios e reorganização da cadeia de valor de consumo.

Como consequência, cria-se um ambiente propício para o surgimento de novos modelos de negócio. Para os modelos de negócio existentes, surge a necessidade de readaptação da proposta de criação e entrega de valor, alinhados à nova realidade pós-COVID-19. Fatores como uso intensivo de tecnologia, preocupação com a sustentabilidade, restrições financeiras em âmbito público e privado, mudança nas necessidades dos clientes geram impactos importantes do ponto de vista gerencial e de negócios, tornando-se um campo importante para pesquisas.

Nesse contexto, o presente estudo buscou responder à seguinte questão de pesquisa: **como a crise gerada pela pandemia da COVID-19 impactou nos comportamentos de descarte do consumidor?** Adicionalmente, procurou-se discutir os possíveis efeitos desses impactos para os negócios pós-COVID-19, com especial foco nas questões ligadas à sustentabilidade. Para tanto, foi realizada uma investigação exploratória, baseada em revisão descritiva de literatura sobre os comportamentos de descarte do consumidor e sobre as mudanças no comportamento de consumo ocasionadas pela pandemia da COVID-19. Os dados obtidos permitiram (i) a sistematização dos comportamentos de descarte descritos pela literatura; (ii) a identificação de mudanças e tendências no comportamento de consumo durante

e pós-crise; (iii) proposição de efeitos da crise da COVID-19 no comportamento de descarte; (iv) explorar o impacto desse cenário nos negócios pós-COVID-19.

No senso comum, a ideia de descarte abrange a perspectiva de desfazer-se de um produto. Academicamente, o conceito é tratado de forma mais abrangente e define diversos comportamentos como atrelados ao descarte, contemplando também estudos sobre o significado das posses, o objetivo dos comportamentos de descarte e os canais de descarte (BALLANTINE; CREERY, 2010). Ainda, há carência de estudos visando à sistematização dos comportamentos do consumidor quanto ao descarte de produtos descritos na literatura. Dessa forma, o trabalho também contribui para o desenvolvimento do campo teórico de comportamento do consumidor, com foco na etapa pós-compra do processo de consumo, na medida que discute e propõe uma sistematização dos comportamentos descritos na literatura.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O referencial teórico deste estudo foi dividido em duas seções. Na primeira, apresenta-se uma discussão acerca do comportamento de descarte e sustentabilidade. Em seguida, realiza-se uma discussão sobre a COVID-19 e os efeitos no comportamento de consumo.

2.1 COMPORTAMENTO DE DESCARTE E SUSTENTABILIDADE

O processo de consumo é composto por uma sequência de comportamentos antes, durante e após a compra (JACOBY; BERNING; DIETVORTS, 1977; BIANCHI; 2010). A etapa pós-compra é composta por comportamentos do consumidor relacionados ao uso, cuidado e manutenção e descarte do produto após o uso (LAITALA, 2014) e, portanto, entende-se o descarte como a parte final do ciclo de consumo.

Do ponto de vista do ciclo de vida dos materiais, o descarte encerra um ciclo de uso e pode significar tanto o final da vida útil como a reinserção dos materiais em um novo ciclo de utilização. Novos ciclos de utilização estendem o ciclo de vida e reduzem a retirada de matérias-primas da natureza, resultando na preservação dos sistemas ecológicos e redução do impacto ambiental (KORHONEN; NUUR; FELDMANN; BIRKIE, 2018). O processo produtivo de novos produtos gera externalidades tais como emissão de gases poluentes, uso de água, de energia e da terra, resíduo sólidos de produção, que somam-se aos impactos dos processos de logística, transporte e distribuição, que resultam em uso de combustíveis fósseis e emissões de gases poluentes, entre outros (WHITE *et al.*, 2019). Dessa forma, os comportamentos relacionados às decisões de descarte têm implicações sustentáveis e são considerados como uma dimensão do consumo sustentável (WHITE; HABIB; HARDISTY, 2019; BIANCHI; 2010).

Na área de sustentabilidade, a Economia Circular é considerada a mais recente estratégia de sistema econômico para o desenvolvimento sustentável e baseia-se em ciclos fechados e o redesenho de produtos e processos, buscando práticas restaurativas (GEISSDOERFER; SAVAGET, BOCKEN; JAN, 2017; MURRAY; SKENE; HAYNES, 2017). Na Economia Circular, as rotas de recuperação e regeneração concentram-se principalmente em recirculação de materiais pós-consumo por meio de 3 princípios: redução, reuso e reciclagem, sendo todos impactados pelos comportamentos de descarte. Por exemplo, Armstrong et al. (2015) citam como oportunidades a redução do impacto ambiental a produção de produtos com maior qualidade e, conseqüentemente, maior vida útil, a redução do descarte em aterros e o aumento da demanda do mercado de itens usados.

Ainda, o consumidor pode ser destacado como importante ator nas estratégias de sustentabilidade na medida em que participa ativamente em diversas etapas da cadeia de consumo: na aquisição de bens e serviços, sendo influenciador de práticas e modelos de produção; na manutenção dos bens, visando sua durabilidade e reaproveitamento; na destinação

correta dos resíduos e bens após seu uso (BORRELLO; CARACCILO; LOMBARDI; PASCUCCI; CEMBALO, 2017). A decisão do consumidor sobre a destinação dos produtos após o ciclo de utilização está articulado com outros comportamentos de consumo e impacta no processo compra de outros produtos (CRUZ-CÁRDENAS; ARÉVALO-CHÁVEZ, 2018; SIMPSON; POWER; RIACH; TSARENKO, 2019). A decisão sobre o descarte é uma decisão pessoal do consumidor, na medida em que o destino da peça nos diferentes canais de descarte é decidido por sua avaliação pessoal (WEBER; LYNES; YOUNG, 2017)

O comportamento do consumidor em relação ao descarte de produtos está exposto a influências macro e microambientais. As influências macroambientais são relacionadas a questões econômicas e culturais (CRUZ-CÁRDENAS; ARÉVALO-CHÁVEZ, 2018; GREEN; MANDHACHITARA; SMITH, 2001), e as microambientais à família (LEE; HALTER; JOHNSON; JU, 2013), às redes sociais (KRUSH; PENNINGTON; FOWLER; MITTELSTAEDT, 2015) e ao ambiente físico em torno do consumidor (CRUZ-CÁRDENAS; GONZÁLEZ; GASCÓ, 2017). Dessa forma, espera-se que a crise causada pela pandemia da COVID-19 tenha alterado ambos contextos micro e macroambientais e, conseqüentemente, exerça influência no comportamento de descarte. A seguir, serão exploradas as alterações causadas pela pandemia e pelas medidas de isolamento social no contexto e nos comportamentos de consumo.

2.2 COVID-19 E OS EFEITOS NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO

A pandemia do novo coronavírus trouxe mudanças no curto e no médio prazo (PANTANO; PIZZI; SCARPI; DENNIS, 2020). Muitos países optaram por medidas de isolamento ou distanciamento social, em diferentes graus de severidade e controle (SHETH; 2020). Diversas das mudanças no modo de consumo já foram percebidas logo no início do período de isolamento social. À medida em que os consumidores se conscientizaram sobre o potencial da pandemia, desenvolveram uma reação para se defender das ameaças percebidas e, após, recuperar o controle das liberdades perdidas (KIRK; RIFKIN, 2020). Com o passar do tempo, os consumidores passaram a adotar novos comportamentos resultantes das medidas de isolamento social e prevenção do contágio. Esses comportamentos foram transformados principalmente pela imposição de hábitos de higiene mais rígidos, a proibição de aglomerações em locais públicos e fechamento temporário de comércios não essenciais (KIRK; RIFKIN, 2020). Um dos fenômenos do isolamento social foi a acentuação do uso da tecnologia para conectividade profissional e social (SHETH; 2020; KIRK; RIFKIN, 2020). Outras mudanças em hábitos de consumo foram identificadas, tais como o uso da internet para compras, atividades físicas, trabalho, educação, medicina, entre outros (DONTHU; GUSTAFSSON, 2020).

Além do grande impacto causado pela pandemia na área da saúde, a COVID-19 está causando um enorme impacto na economia (ASHRAF, 2020). Os impactos da recessão econômica podem ser observados pela escassez de renda devido ao desemprego e famílias sem alternativas para gerar receita e meios de se manterem (KOMATSU; MENEZES-FILHO, 2020).

De acordo com os dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2020), o Brasil perdeu 7,8 milhões de postos de trabalho atingindo uma taxa oficial de desemprego no Brasil de 12,9% no trimestre encerrado em maio, totalizando 12,7 milhões de pessoas (IBGE, 2020), o que reflete na renda e no poder aquisitivo da população.

Além disso, recente estudo de Bezerra, Soares e Silva (2020) buscou descrever aspectos relacionados ao comportamento das pessoas e como estas estão sendo afetadas durante o isolamento social imposto pela pandemia da COVID-19, revelando impacto no comportamento em geral e, conseqüentemente, no consumo. Há uma preocupação em preservar o capital e os

recursos financeiros individuais e familiares, o que leva a comportamentos econômicos conservadores (DONTHU; GUSTAFSSON, 2020). Nesse sentido, entende-se que a COVID-19 levou o consumidor a mudar seus hábitos de consumo, priorizando itens essenciais e básicos e diminuindo o consumo de itens supérfluos (KIRK; RIFKIN, 2020).

A percepção dos consumidores sobre as mudanças climáticas e sustentabilidade também foi impactada pela pandemia (MCKINSEY; COMPANY, 2020), levando as pessoas a fazerem mudanças no seu estilo de vida para reduzir os impactos no meio ambiente. Ainda, os consumidores estão mais abertos à troca de produtos e ao consumo de produtos de segunda mão (MCKINSEY; COMPANY, 2020), o que tem efeitos no tempo de vida útil dos produtos, hábitos de descarte, e conseqüentemente os hábitos de consumo. Concomitante a isso, nota-se também um crescimento do movimento faça-você-mesmo (KIRK; RIFKIN, 2020). Por exemplo, as menções nas mídias sociais para pintura e reformas residenciais dobraram nas duas primeiras semanas de março de 2020, gerando uma maior demanda para o varejo de artigos para o lar (KIRK; RIFKIN, 2020).

Nota-se ainda um crescimento de 12% em pequenos mercados do Brasil (MUTATO, 2020), além da observação de uma distribuição espontânea da renda por parte de alguns indivíduos (GOOGLE; IAT, 2020; MUTATO, 2020). Por fim, destaca-se que em pesquisa conduzida pela Hibou e Indico (2020), 61,5% dos consumidores entrevistados mostram-se mais propensos a comprar dos negócios de suas regiões ou cidades, a fim de fortalecê-los e, conseqüentemente, a economia local. Da mesma forma, enquanto 57% acreditam que a compra de produtores locais ou pequenos produtores será um comportamento mantido após a pandemia (OPINION BOX, 2020).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o objetivo de embasar a discussão e atender aos objetivos da pesquisa, optou-se por realizar primeiramente uma revisão descritiva de literatura sobre comportamentos de descarte, que permitiu sumarizar o conhecimento sobre o campo estudado e revelar padrões interpretáveis (PARÉ; TRUDEL; JAANA; KITSIOU, 2015). A revisão descritiva foi realizada de forma estruturada, buscando representatividade do conjunto de artigos analisados dentro da área de investigação, e ocorreu em quatro etapas: i) delineamento da pesquisa, ii) definição da estratégia de busca e seleção; iii) realização da busca na base de dados, iv) análise de resultados e interpretação dos resultados.

A revisão teve o objetivo de descrever os comportamentos de descarte encontrados na literatura. A estratégia de busca e seleção foi definida a partir da leitura do artigo seminal de Jacoby et al. (1977) e do artigo de Cruz-Cárdenas e Arévalo-Chávez (2018), identificado com a revisão sistemática mais recentemente publicada sobre o assunto. A busca foi realizada na plataforma Scopus, selecionada por ser a maior base de dados de resumos e citações de literatura revisadas por pares. Os termos utilizados na busca foram “*consumer behavior*” AND “*product disposal*” OR “*product disposition*” OR *disposal* OR *disposition*. Foram considerados como campos de busca título, resumo e palavras-chave.

Os critérios de busca foram previamente definidos. Utilizou-se como filtro de pesquisa o campo de conhecimento de Negócios, Gestão e Contabilidade (tradução livre do campo *Business, Management and Accounting*) e revisão por pares, para maior confiabilidade. Resumos expandidos publicados em eventos não foram considerados. Não houve delimitação de idioma ou ano de publicação. Como resultado, foram identificados 121 documentos. A amostra selecionada contemplou artigos publicados entre 1977, ano de publicação do artigo seminal (JACOBY *et al.*, 1977), até agosto de 2020. Foi realizada a leitura de cada um dos nomes e resumos dos artigos e utilizou-se como critério de inclusão: i) comportamento de descarte de produtos como tópico principal do artigo; ii) área de comportamento de consumo.

Durante a leitura dos artigos selecionados, foi realizada uma busca manual considerando as referências cruzadas. Utilizou-se a técnica de bola de neve nas listas de referências das publicações identificadas, a fim de expandir o alcance analítico da busca, que passaram pelo mesmo critério de inclusão dos demais artigos. Ao final de todas as etapas, o conjunto final chegou a 48 artigos classificados, que foram lidos integralmente pelas pesquisadoras.

A análise foi sistematizada a partir da criação de uma tabela no MS Excel. Foi realizada uma etapa exploratória considerando, primeiramente, alguns dos comportamentos iniciais levantados pela taxonomia de Jacoby et al. (1977), sendo eles: dar, guardar, jogar fora e vender. A descrição dos comportamentos de descarte foi inserida manualmente, na célula de cruzamento entre autoria do artigo e comportamento específico. Ao final, foram identificados onze comportamentos de descarte. Com a finalização da etapa de coleta, as inserções foram analisadas e discutidas pelas autoras, para que se chegasse à definição mais adequada de cada comportamento. Como base para discussão, foram usadas as definições sugeridas por Laitala (2014).

A segunda etapa da pesquisa foi relacionada à busca de artigos e dados sobre comportamento do consumidor e a crise da pandemia da COVID-19. Foi realizada uma pesquisa na base Scopus em agosto de 2020 com os seguintes termos de busca: "*covid*" OR "*corona*" AND "*consumer*" AND "*behavior*". Os critérios foram: publicações de 2020, na área de Negócios, Gestão e Contabilidade e a pesquisa retornou em 9 artigos, sendo eles: Laato, Islam, Farooq, Dhir (2020); Kirk e Rifkin (2020); Sheth (2020); Donthu e Gustafsson (2020); Pantano, Pizzi, Scarpi, Dennis (2020); Kerigan (2020); Hirsch (2020); Zwanka e Buff (2020) e Hall, Prayag, Fieger, Dyason (2020). Adicionalmente, optou-se por buscar na internet relatórios baseado em pesquisas de empresas e institutos privados que têm monitorado mudanças e tendências no comportamento de consumo. Posteriormente, foi realizada uma relação dos comportamentos de descarte descritos na literatura com as mudanças de comportamento de descarte do consumidor encontradas nos relatórios gerenciais sobre a COVID-19. Por meio desta relação, foi possível apresentar o possível impacto da COVID-19 no comportamento, conforme descrito na Tabela 1.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir da sistematização dos comportamentos de descarte presentes na literatura, buscou-se explorar o impacto da COVID-19, à luz das pesquisas realizadas até o momento sobre mudanças e tendências no comportamento de consumo durante e pós-crise.

4.1 COMPORTAMENTOS DE DESCARTE

Os resultados permitiram a identificação de onze categorias diferentes de comportamentos de descarte. Durante a leitura, identificou-se falta clareza sobre os limiares entre um tipo de comportamento e outro, existindo sobreposições e até mesmo o tratamento de comportamentos diferentes como sinônimos. A seguir são apresentados os tipos de comportamento de descarte definidos a partir da revisão da literatura, bem como sua descrição.

Dar: O comportamento de “dar” pode ser caracterizado como aquele que não resulta em obtenção de ganho financeiro por parte de quem está descartando o produto. Entretanto, o comportamento de “dar” pode ser confundido com o de “doar” ou “(re)presentear”. Contudo, a maioria dos estudos resgatados citam a destinação para indivíduos com laços próximos, principalmente familiares e amigos (BIANCHI; BIRTWISTLE, 2010). Em relação à sustentabilidade, Bianchi e Birtwistle (2010) verificaram antecedentes de comportamento de descarte de vestuário e identificaram que consumidores ligados à moda e que possuem uma

preocupação com questões relacionadas à sustentabilidade, têm maior probabilidade de dar suas roupas para familiares e amigos.

Doar: A doação é um dos comportamentos de descarte mais citados na literatura (NORUM, 2017). O comportamento de doação tem como principal característica o repasse para um desconhecido (HARRELL; MCCONOCHA, 1992).

Os doadores não possuem fins lucrativos com a doação, mas as instituições de caridade podem tanto repassar os donativos para o beneficiário final, quanto vendê-los para retorno financeiro, direcionando o dinheiro arrecadado para suprir outras demandas (HIBBERT; HORNE; TAGG, 2005). Apesar do lucro não ser um objetivo da doação, doadores podem receber benefícios financeiros indiretos, como abatimentos em taxas fiscais (BOYD; MCCONOCHA, 1996), e as razões para a doação podem não ser, necessariamente, atos puramente altruístas (HARRELL; MCCONOCHA, 1992).

Devolver: “Devolver” compreende o momento em que o produto retorna à sua origem, seja pela verificação de benefício em políticas ou programas de devolução, ou ao receber um presente que, por algum motivo, precisa ser devolvido. A literatura indica que o comportamento de devolução ocorre por meio de dois aspectos principais: devoluções observando as políticas de troca e programas de devolução que visam ao processo de logística reversa. Logo, o envolvimento do consumidor em programas de devolução pode configurar novos papéis e, assim, além de consumidores, podem assumir o papel de fornecedores (GAUR; SUBRAMONIAM; GOVINDAN; HUISINGH, 2017).

O comportamento de devolução pode ser causado por presentes indesejados ou pela compra de produtos que não atendem às expectativas ou necessidades do consumidor (SHERRY; MCGRATH; LEVY, 1992; BOYD; MCCONOCHA, 1996). O comportamento de devolver impacta no processo de aquisição - as facilidades na devolução para o varejo a partir de políticas de crédito, reembolso ou troca em loja influenciam proporcionam ao consumidor maior segurança na aquisição e podem resultar na compra de produtos excedentes - e em outros comportamentos de descarte - por exemplo, podem reduzir as doações para instituições de caridade (BOYD; MCCONOCHA, 1996).

Emprestar: O comportamento de “emprestar” ocorre quando se permite o uso de um produto por outra pessoa por um tempo determinado, havendo devolução ao proprietário ao final desse período. Verifica-se prevalência do comportamento em artigos sobre o empréstimo de produtos infantis (GREGSON,; METCALFE; CREWE, 2007; SEGO, 2010). No estudo de Gregson et al. (2007), as práticas de desinvestimento de artigos infantis (berço, brinquedos, roupas e outros) são encaradas também como uma forma de transmitir valores para os filhos, com intuito de mostrá-los que, caso o objeto não tenha mais valor funcional, ele deve ser passado adiante.

Guardar: O comportamento “guardar” é usado para manter ou armazenar objetos que ficam fora de uso e está atrelado a motivações diferentes. Pode ser associado ao apego por uma pessoa que ofereceu um presente (SHERRY *et al.*, 1992), ou associado a uma identidade que se deseja manter (PRICE *et al.*, 2000). Também pode anteceder a outros comportamentos de descarte, pois auxilia no enfraquecimento da ligação entre a identidade do sujeito em relação à detenção do objeto (LASTOVICKA; FERNANDEZ, 2005).

A prática apresenta um paradoxo: há uma saída de circulação da posse, porém seu dono a mantém consigo. Enquanto a maioria dos descartes voluntários ocorre pelo fim da vida útil, substituição ou falta de uso, esse, especificamente, ocorre considerando o bem mais importante em vida. Haws et al. (2012) observam que os indivíduos que possuem uma maior tendência a guardar e reutilizar produtos são mais econômicos, possuem uma maior preocupação com o meio ambiente, e, por isso, possuem maior apego a seus bens.

Jogar fora: O comportamento de jogar fora pode ser definido como um comportamento de descarte permanente, que implica que o produto não será reutilizado ou reciclado de

nenhuma maneira. Assim, muitos estudos que abordam este comportamento estão ligados a questões de sustentabilidade (NORUM, 2017; WINTERICH; NENKOV; GONZALES, 2019).

(Re)presentear: O processo de “(re)presentear” é usado quando algum amigo, vizinho ou familiar recebe um presente que é repassado com status de novo, sendo que o destinatário desconhece que é um presente (ERTIMUR, MUÑOZ; HUTTON, 2015), e pode ser consequência do recebimento de um presente indesejado (SHERRY *et al.*, 1992). Percebe-se uma ênfase no que diz respeito ao comportamento de presentear ou re-presentear que tratam de produtos de vestuário (CRUZ-CÁRDENAS *et al.*, 2017).

Reutilizar: A reutilização ocorre quando um produto é modificado para ser usado de outra forma. A reutilização é uma maneira de prolongar a vida útil dos produtos antes que eles sejam reciclados ou descartados permanentemente. A adaptação dos objetos para outras finalidades também é uma manifestação encontrada do comportamento de reuso (GREGSON *et al.*, 2007). Com isso, têm-se que o reuso aumenta o ciclo de vida útil e posterga a entrada do produto no ciclo de destinação dos resíduos sólidos urbanos (DOMINA; KOCH, 1999).

Reciclar: A reciclagem pode ser considerada como contraponto ao comportamento de jogar fora. Alguns estudos consideram, inclusive, que todos os comportamentos que não sejam “jogar no lixo” são considerados como reciclagem. Isso faz com a reciclagem seja empregada como um comportamento de descarte mais abrangente, inclusive englobando outros. O comportamento refere-se à utilização da matéria-prima do produto para produzir um novo produto.

Winterich et al. (2019) evidenciam que os consumidores que conseguem imaginar a transformação de materiais recicláveis em outros produtos têm maior motivação para reciclagem. Izagirre-Olaizola, Fernández-Sainz e Vicente-Molina (2015) identificaram que o comportamento de reciclagem é influenciado por motivações altruístas, pela crença que a contribuição individual pode fazer a diferença para melhorar o meio ambiente, pelo nível de conhecimento sobre os problemas ambientais atuais e pelo gênero dos respondentes, sendo mais comum em mulheres.

(Re)vender: O comportamento de (re)venda é utilizado quando um produto que já pertenceu a alguém é trocado por dinheiro (LAITALA, 2014) e a transação pode ser realizada por diferentes canais (físicos ou digitais). Em relação aos tipos de produtos, são exemplos itens pessoais gerais, itens pessoais usados atrelados a lembranças indesejadas, bens usados e restaurados e bens pessoais em excesso, sendo a venda realizada com o objetivo de liberar espaço em casa e/ou ganhar dinheiro (BELK *et al.* 1988). Belk et al. (1988), ao analisarem a dinâmica de um mercado de trocas e vendas de bens usados, notam, inclusive, que alguns dos produtos são comprados para revenda.

Trocar: O descarte pela troca possibilita que o consumidor se desfaça de seus bens por meio de encontros com outros consumidores para a troca de produtos (WEBER *et al.* 2017). O termo é usado quando ocorre a troca de um produto por outro (com valor percebido equivalente), mas sem considerar troca monetária.

O comportamento de troca é observado prioritariamente em estudos que possuem como objeto vestuário e geralmente é executado em “festas de troca de roupas” com amigos e familiares (LEE *et al.* 2013). Na maior parte dos eventos de troca, as sobras de roupas são doadas para instituições de caridade. Assim, se um participante não conseguir encontrar roupas para trocar, ele terá a possibilidade de descartar as roupas por meio de doação (WEBER *et al.* 2017).

Após apresentados os comportamentos de descarte encontrados na literatura, será realizada uma discussão acerca do impacto da crise da COVID-19 no comportamento de descarte e nos negócios.

4.2 IMPACTO DA CRISE DA COVID-19 NO COMPORTAMENTOS DE DESCARTE E NOS NEGÓCIOS

Os comportamentos de consumo foram afetados com a crise da COVID-19, sendo que três mudanças no comportamento de consumo descritas por Donthu e Gustafsson (2020) e Kirk e Rifkin (2020) levam a crer que haverá impacto na maioria dos comportamentos de descarte: (i) aumento da preocupação ambiental; (ii) possibilidade de benefícios financeiros ao consumidor; (iii) aumento do sentimento de solidariedade. A Tabela 1 apresenta de forma sucinta a proposta de categorização dos comportamentos de descarte em onze tipos e os possíveis efeitos da COVID-19 nesses comportamentos. Os possíveis efeitos da COVID-19 foram sugeridos com base na leitura de relatórios gerenciais analisados, sendo eles: BTG Pactual e Decode “O legado da quarentena para o consumo” (2020); Google e IAT “Coronavírus: o mundo nunca mais será o mesmo” (2020); Hibou e Indico “Depois do confinamento como fica?” (2020); McKinsey e Company “O novo consumidor pós-COVID” (2020); Mutato “Vida pós-COVID 19” (2020); Opinion Box “Impacto nos hábitos de compra e consumo: novos dados sobre o isolamento, as apostas dos consumidores em relação às tendências que vieram para ficar e dados inéditos sobre meios de pagamento” (2020) e Qualibest “A nova realidade” (2020).

Tabela 1- Impacto da COVID-19 nos comportamentos de descarte

Comportamentos de descarte	Descrição do comportamento	Possível impacto da COVID-19 no comportamento
Dar¹	Entrega para pessoas próximas e conhecidas, tais como amigos, familiares, vizinhos, colegas de trabalho ou outros conhecidos (sem ganho econômico).	Aumento da prática do comportamento por sentimento de solidariedade (GOOGLE; IAT, 2020; MUTATO, 2020; HIBOU; INDICO, 2020; QUALIBEST, 2020).
Doar	Produtos são entregues a desconhecidos, em especial organizações beneficentes (laicas ou religiosas), sem ganho econômico para o doador.	Aumento da prática de doações a desconhecidos devido ao sentimento de solidariedade (GOOGLE; IAT, 2020; MUTATO, 2020; HIBOU; INDICO, 2020; QUALIBEST, 2020).
Devolver	Produto retorna à sua origem, seja pela verificação de benefício em políticas ou programas de devolução ou ao receber um presente que, por algum motivo, precisa ser devolvido.	Aumento nas compras online resultando em um aumento do comportamento de devolução de compras por arrependimento e produto em desacordo com a expectativa (OPINION BOX, 2020; GOOGLE; IAT, 2020; MCKINSEY; COMPANY, 2020).
Emprestar	Quando se permite o uso de um produto por outra pessoa que não o proprietário durante um tempo determinado, com devolução após esse período.	Aumento da prática do comportamento devido ao sentimento de solidariedade (GOOGLE; IAT, 2020; MUTATO, 2020; HIBOU; INDICO, 2020; QUALIBEST, 2020). Por outro lado, aumento da preocupação com higiene (OPINION BOX, 2020; BTG PACTUAL, 2020; MUTATO, 2020; MCKINSEY; COMPANY, 2020) e o distanciamento social (KIRK; RIFKIN, 2020) podem inibir essa prática.

¹ Tradução livre de *give away* e *passed on*, realizada pelas autoras.

Guardar²	Manter ou armazenar objetos que ficam fora de uso.	Aumento da prática de guardar objetos, devido a restrições econômicas e financeiras da população (DONTHU; GUSTAFSSON, 2020; GOOGLE; IAT, 2020; MCKINSEY; COMPANY, 2020). Maior conservadorismo por parte do consumidor (KIRK; RIFKIN, 2020) e aumento da acumulação (SHETH, 2020).
Jogar fora	Descartar permanentemente como parte do lixo doméstico ou por meio de outras maneiras que impliquem que o produto não será reutilizado ou reciclado de nenhuma maneira.	Diminuição do descarte de produtos, inclusive de alimentos, devido a restrições econômicas e financeiras (MUTATO, 2020; GOOGLE; IAT, 2020; MCKINSEY; COMPANY, 2020; SHARMA <i>et al.</i> , 2020). Comportamento de jogar fora pode ser substituído por reciclar e reutilizar.
Representear	Quando algum amigo, vizinho ou familiar recebe um presente que é repassado com status de novo, sendo que o destinatário desconhece que é um presente.	Pode-se esperar aumento no comportamento de (re)presentear por questões econômicas e financeiras (DONTHU; GUSTAFSSON, 2020). Por outro lado, questões de higiene e de distanciamento social podem inibir essa prática (MUTATO, 2020; BTG PACTUAL, 2020; OPINION BOX, 2020).
Reutilizar	Modificar um produto para usá-lo de outra forma ou com outra finalidade. A reutilização é uma maneira de prolongar a vida útil dos produtos antes que eles sejam reciclados ou descartados permanentemente.	Aumento da reutilização de produtos, visando aumento da vida útil e diminuição de gastos com novos produtos (MCKINSEY; COMPANY, 2020; MUTATO, 2020; QUALIBEST, 2020).
Reciclar	Utilização da matéria-prima do produto para transformá-lo em outro produto ou o mesmo produto para outro uso, de categoria igual ou inferior, tendo como resultado a extensão da vida útil da matéria-prima.	Espera-se aumento no comportamento de reciclagem dentro dos lares devido às restrições econômicas e financeiras (DONTHU; GUSTAFSSON, 2020; GOOGLE; IAT, 2020; MCKINSEY; COMPANY, 2020), tanto para transformação em categoria inferior (<i>downcycling</i>) como superior (<i>upcycling</i>). Por exemplo, transformar fronhas e camisetas usadas em máscaras (superior) ou em pano de chão (inferior) (MCKINSEY; COMPANY, 2020).
(Re)vender	Realizar a (re)venda de um produto que já pertenceu a alguém. É esperado benefício financeiro, sendo que a transação pode ser realizada por diferentes canais (físicos ou digitais).	A crise da COVID-19 pode tanto aumentar o comportamento de (re)venda devido à oportunidade de geração de benefícios financeiros (MCKINSEY; COMPANY, 2020) como pode diminuir o comportamento, devido às restrições de contato social (dificuldade para realização de feiras e brechós presenciais, por exemplo) e de higiene (possibilidade desconhecida de contaminação por meio de superfícies infectadas). As (re)vendas deverão deslocar-se para os canais digitais, (BTG PACTUAL;

² Tradução livre de *keep it*, realizada pelas autoras.

		DECODE, 2020) com utilização de sistemas de logística e entrega terceirizados (MUTATO, 2020).
Trocar	Troca de um produto por outro (com valor percebido equivalente), mas sem troca monetária.	Aumento das trocas, devido às restrições financeiras e econômica (DONTHU; GUSTAFSSON, 2020; MCKINSEY; COMPANY, 2020). Porém, pode haver retração devido às restrições de contato social e deslocamento.

Fonte: elaborado pelas autoras (2020).

Observa-se que, em geral, é esperado um aumento na maioria dos comportamentos de descarte, devido à crise financeira, comportamento conservador no gasto e uso de recursos e sentimento de solidariedade (DONTHU; GUSTAFSSON, 2020; KIRK; RIFKIN, 2020). Surgem como barreiras as restrições de deslocamento com as restrições de movimentação, os riscos do contato social com outras pessoas e as preocupações com higiene dos produtos, que podem levar ao contágio se infectados. A seguir serão apresentados os efeitos dos comportamentos de descarte do consumidor nos negócios pós-COVID-19.

4.3 EFEITOS DOS COMPORTAMENTOS DE DESCARTE DO CONSUMIDOR NOS NEGÓCIOS PÓS-COVID-19

Os principais efeitos observados nos modelos de negócios pós-COVID-19 como resultado das mudanças no comportamento de descarte do consumidor são abaixo descritos, discutidos e, em alguns casos, sugeridos.

Efeito 1- Digitalização da Economia: Com a pandemia, surgem como barreiras as restrições de deslocamento com as restrições de movimentação, os riscos do contato social com outras pessoas e as preocupações com higiene dos produtos, que podem levar ao contágio se infectados (KIRK; RIFKIN, 2020). Como medida para manutenção das conexões sociais, um maior uso de ambientes digitais foi adotado como solução (KIRK; RIFKIN, 2020). Entende-se com isso a ascensão de plataformas e soluções virtuais, inclusive com uma aceleração da digitalização observada no Brasil (MCKINSEY & COMPANY, 2020). Esse deslocamento do ambiente físico para o digital teve como efeito a transformação de hábitos de consumo, como o uso da internet para compras, atividades físicas por aplicativo, entre outros.

Efeito 2 – Tutoriais para Manutenção e Reforma: Considerando que mais consumidores estão propensos a comprar itens de segunda mão (MCKINSEY & COMPANY, 2020) ou reformar bens já existentes (BIG PACTUAL; DECODE, 2020; KIRK; RIFKIN, 2020), a produção de conteúdo apresenta-se como forma de agregar valor aos negócios. Além da venda, tutoriais para a higienização, manutenção e recuperação de produtos já adquiridos podem mostrar-se relevantes para os consumidores, fortalecendo as marcas e justificando a criação de infoprodutos que podem ser comercializados, a exemplo de *e-books*, cursos digitais, entre outros formatos. Logo, os negócios podem agregar serviços digitais aos consumidores, aproveitando uma maior conexão digital do público durante o período da pandemia.

Efeito 3 – Parcerias e apoio a Soluções Caseiras: Neste mesmo sentido, o da emergência de soluções que dialoguem de forma mais próxima com as necessidades dos consumidores desencadeadas pela COVID-19, parcerias e co-criações também podem ser repensadas tendo em vista comportamentos de descarte. No caso de parcerias, destaca-se a associação entre marcas e *marketplaces*, já que as marcas podem vender itens usados tendo paralelamente maior controle sobre o ciclo de vida dos seus produtos. Na China, um

crescimento de 300% em tutoriais sobre *skin care* foi observado (MUTATO, 2020), sendo 66% o aumento de buscas verificado no Brasil entre fevereiro e abril (BIG PACTUAL; DECODE, 2020) sendo que as próprias marcas podem apoiar com conhecimento ou fechando parcerias com influenciadores que fabriquem soluções caseiras, com receitas que aproveitem resíduos que iriam para o lixo.

Efeito 4 – Novos Movimentos de Consumo: Além da adaptação de negócios existentes, abre-se espaço também para a criação de novos modelos de negócios. Observando a parcela de consumidores que deseja direcionar os seus recursos financeiros buscando prosperidade local (HIBOU; INDICO, 2020), movimentos já existentes, mas ainda pouco usuais, podem tornar-se inspiracionais. É o exemplo do *slow consumerism*, que prega o consumo consciente, de menos quantidade de bens, mas com maior durabilidade, ou produzidos de forma a causar menos impacto ambiental no seu uso e após sua vida útil (POOKULANGARA; SHEPHARD, 2013; TODESCHINI *et al.*, 2017).

Efeito 5 – Novos Modelos de Negócio a partir de Resíduos: A cada ano, o Brasil produz quase 80 milhões de toneladas de lixo. O País é o quarto maior produtor mundial de resíduo plástico, mas recicla apenas 1,3% desse material. Cerca de 14% dos resíduos produzidos são de embalagens de plástico. Se fossem reciclados, esses resíduos poderiam gerar mais de 6,5 bilhões de reais para a economia (ABRELPE, 2020). Logo, percebe-se como uma oportunidade de negócio para empresas aproveitarem os resíduos descartados. Os modelos de negócios que utilizam resíduos para produção de produtos são exemplos de negócios que visam a sustentabilidade e possuem forte correlação com o comportamento de descarte do consumidor.

Efeito 6 – Novas Propostas de Economia Circular: Somado a isso e considerando que a pandemia expôs fragilidades do atual sistema econômico, há também a Economia Circular como proposta de recuperação da economia (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2020). Pelo menos 50 lideranças mundiais já são signatárias da declaração conjunta para o enfrentamento dos desafios impostos pela COVID-19 a partir da Economia Circular (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2020a), dando indícios de que ações neste sentido serão cada vez mais comuns. Pontua-se que a Economia Circular dialoga com os comportamentos de descarte ao passo que observa todo o ciclo de vida dos produtos, buscando a menor geração possível de resíduos, além do prolongamento da vida de bens já em circulação.

Ainda, a reconstrução econômica não deve ser uma discussão restrita somente a grandes organizações e novos modelos de negócio, que visam dar espaço a economia local, estão em evidência, visto que se observou uma movimentação para geração de renda da classe de trabalhadores informais, um dos mais atingidos com os efeitos econômicos da COVID-19. Um exemplo de iniciativa é o projeto Crie Ação - Economia Circular Solidária³ que surgiu da ideia de criar produtos sustentáveis que podem ser feitos com materiais reutilizáveis descartados. Um dos produtos desenvolvidos durante a pandemia foi o projeto de dispensador de álcool gel feito a partir de materiais recicláveis.

Por fim, percebe-se que a pandemia da COVID-19 oferece uma grande oportunidade para as empresas contribuírem para enfrentar os desafios sociais e ambientais globais urgentes (HE; HARRIS, 2020) e que novos modelos de negócios que estejam ligados ao comportamento de descarte do consumidor são pertinentes para o momento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A crise da COVID-19 trouxe grandes desafios à humanidade, impactando hábitos, sentimentos, rotinas, comportamentos (KIRK; RIFKIN, 2020). Como consequência, os negócios e as cadeias de valor são afetadas com a mudança no contexto social e econômico

³ Acesso em: <https://materiais.rcrambiental.com.br/projeto-crie-acao>

(PANTANO, PIZZI, SCARPI, DENNIS, 2020). A crise soma-se aos desafios ambientais enfrentados nos últimos anos como a mudança climática e a dificuldade de promover mudanças em processos de produção e comportamentos de consumo que preservem a biodiversidade e o meio ambiente. Neste contexto, o presente artigo buscou explorar como a crise gerada pela pandemia do vírus COVID-19 pode impactar nos comportamentos de descarte, considerando esse comportamento como dimensão do consumo sustentável (WHITE *et al.* 2019). De forma indissociável, a crise apresenta efeitos e desafios para os negócios, com efeitos econômicos, ambientais e sociais.

Aprofundar o estudo dos comportamentos de descarte possui relevância gerencial na medida em que os comportamentos têm o potencial de influenciar o comportamento do consumidor nas demais etapas do consumo. Além disso, as práticas de descarte têm o potencial de impactar os modelos de negócio, gerando oportunidades para repensar e redefinir a maneira como os negócios criam, capturam e agregam valor. Por exemplo, negócios que operam sobre a lógica da Economia Circular buscam minimizar a exploração de matéria-prima orgânica e substituir o conceito de produto em “fim de vida” (HOFMANN, 2019), utilizando estratégias de negócio baseadas em reparo, manutenção, reutilização, redistribuição, reciclagem, reforma e remanufatura (HOFMANN, 2019). O comportamento de descarte impacta, assim, em oportunidades de negócio e nos modelos de negócios sustentáveis e, em especial, circulares, baseados no prolongamento da vida útil dos recursos.

As implicações práticas deste estudo são relevantes nas discussões acerca dos comportamentos e da COVID-19. Espera-se um aumento na maioria dos comportamentos de descarte, o que impacta em toda a cadeia de valor, em especial produtores, varejistas e consumidores. Surgem novas oportunidades de negócios, que demandam inovação nos atuais modelos pensados para o sistema de mercado pré-COVID-19. O potencial criativo dessas inovações, por sua vez, pode buscar a recuperação econômica de forma mais equiparativa, incluindo as parcelas com menor renda e cuja desigualdade foi acentuada pela crise da COVID-19. O impacto inclui a esfera governamental, acadêmica e empresarial. Para futuros estudos, sugere-se então a coleta de dados empíricos para a verificação dos comportamentos de descarte pré e pós-COVID, utilizando como base a sistematização por comportamentos desenvolvida neste estudo.

A metodologia adotada possibilitou, ainda, a sistematização dos comportamentos de descarte em onze tipos de comportamentos e a discussão dos efeitos da crise da COVID-19 nos comportamentos e, conseqüentemente, nos negócios. Em termos teóricos, a sistematização contribui para o desenvolvimento do campo teórico de comportamento do consumidor, visto que proporciona uma visão geral das práticas de decisões de descarte desses atores e possibilitou a relação dos comportamentos com um grande marco histórico vivenciado pela humanidade, que pode gerar grandes mudanças de comportamento.

Em pesquisas futuras, sugere-se o mapeamento de comportamentos específicos menos detalhados na literatura, como trocar, devolver e (re)presentear, já que os artigos focados em explorar um comportamento específico garantem uma discussão mais detalhada sobre este comportamento. Ainda, há uma necessidade de mais investigações sobre os comportamentos de descarte em países em desenvolvimento (GREEN *et al.*, 2001; BIRTWISTLE; MOORE, 2007; CRUZ-CÁRDENAS *et al.*, 2018; CRUZ-CÁRDENAS *et al.*, 2017). Propõe-se, especialmente, que o contexto brasileiro seja estudado, devido ao tamanho do mercado interno, ao volume de consumo e, conseqüentemente, ao volume de potenciais “transações de descarte”.

REFERÊNCIAS

ABRELPE. Panorama dos resíduos sólidos no Brasil. Acesso em agosto de 2020, em: <https://abrelpe.org.br/panorama/>

ARMSTRONG, Cosette M. et al. Sustainable product-service systems for clothing: exploring consumer perceptions of consumption alternatives in Finland. **Journal of Cleaner Production**, v. 97, p. 30-39, 2015.

ASHRAF, Badar Nadeem. Stock markets' reaction to COVID-19: cases or fatalities?. **Research in International Business and Finance**, p. 101249, 2020.

BALLANTINE, Paul W.; CREERY, Sam. The consumption and disposition behaviour of voluntary simplifiers. **Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review**, v. 9, n. 1, p. 45-56, 2010.

BELK, Russell W.; SHERRY JR, John F.; WALLENDORF, Melanie. A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 4, p. 449-470, 1988.

BIANCHI, Constanza; BIRTWISTLE, Grete. Sell, give away, or donate: an exploratory study of fashion clothing disposal behaviour in two countries. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 20, n. 3, p. 353-368, 2010.

BORRELLO, Massimiliano et al. Consumers' perspective on circular economy strategy for reducing food waste. **Sustainability**, v. 9, n. 1, p. 141, 2017.

BOYD, Thomas C.; MCCCNOCHA, DIANE M. Consumer household materials and logistics management: inventory ownership cycle. **Journal of Consumer Affairs**, v. 30, n. 1, p. 218-218, 1996.

BTG PACTUAL E DECODE (2020). O legado da quarentena para o consumo. Recuperado em 10 de junho, 2020, de: <https://lp.decode.buzz/legado-da-quarentena-consumo>

CRUZ-CÁRDENAS, Jorge; GONZÁLEZ, Reyes; GASCÓ, José. Clothing disposal system by gifting: Characteristics, processes, and interactions. **Clothing and Textiles Research Journal**, v. 35, n. 1, p. 49-63, 2017.

CRUZ-CÁRDENAS, Jorge; ARÉVALO-CHÁVEZ, Patricio. Consumer behavior in the disposal of products: Forty years of research. **Journal of Promotion Management**, v. 24, n. 5, p. 617-636, 2018.

DOMINA, Tanya; KOCH, Kathryn. Consumer reuse and recycling of post-consumer textile waste. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, 1999.

DONTHU, Naveen; GUSTAFSSON, Anders. Effects of COVID-19 on business and research. **Journal of Business Research**, v. 117, p. 284, 2020.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2020. A recuperação da Covid-19 requer uma economia resiliente e circular. Acesso em Agosto de 2020. Disponível em Ellen MacArthur Foundation: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/>,

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2020. Declaração conjunta Economia Circular. Acesso em agosto de 2020. Disponível em:

<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/pt/not%C3%ADcias/declaracao-conjunta-economia-circular>

ERTIMUR, Burçak; MUÑOZ, Caroline; HUTTON, James G. Regifting: A multi-perspective processual overview. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 9, p. 1997-2004, 2015.

GAUR, Jighyasu et al. Closed-loop supply chain management: From conceptual to an action oriented framework on core acquisition. **Journal of cleaner production**, v. 167, p. 1415-1424, 2017.

GOOGLE E IAT. (2020). Coronavírus: o mundo nunca mais será o mesmo. Recuperado em 10 de junho, 2020, de: <https://www.proxima.com.br/home/proxima/how-to/2020/05/18/365435-2.html>

GREEN, Robert T.; MANDHACHITARA, Rujirutana; SMITH, Tasman. Macroeconomic shock and product disposition in an emerging market. **Journal of Macromarketing**, v. 21, n. 1, p. 47-60, 2001.

GREGSON, Nicky; BEALE, Vikki. Wardrobe matter: the sorting, displacement and circulation of women's clothing. **Geoforum**, v. 35, n. 6, p. 689-700, 2004.

GEISSDOERFER, Martin et al. The Circular Economy—A new sustainability paradigm?. **Journal of cleaner production**, v. 143, p. 757-768, 2017.

HALL, Michael C. et al. Beyond panic buying: consumption displacement and COVID-19. **Journal of Service Management**, 2020.

HANSON, James W. A proposed paradigm for consumer product disposition processes. **Journal of consumer affairs**, v. 14, n. 1, p. 49-67, 1980.

HARRELL, Gilbert D.; MCCONOCHA, Diane M. Personal factors related to consumer product disposal tendencies. **Journal of Consumer Affairs**, v. 26, n. 2, p. 397-417, 1992.

HAWS, Kelly L. et al. Keeping it all without being buried alive: Understanding product retention tendency. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, n. 2, p. 224-236, 2012.

HIBBERT, Sally A.; HORNE, Suzanne; TAGG, Stephen. Charity retailers in competition for merchandise: Examining how consumers dispose of used goods. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 6, p. 819-828, 2005.

HIBOU E INDICO (2020). Depois do confinamento como fica? Recuperado em 10 de junho, 2020, de: <http://www.lehibou.com.br/pesquisas/>

HIRSCH, Peter Buell. A breakfast of champions: brand marketing lessons from the Great Depression. **Journal of Business Strategy**, 2020.

HOFMANN, Florian. Circular business models: Business approach as driver or obstructor of sustainability transitions?. **Journal of Cleaner Production**, v. 224, p. 361-374, 2019.

JACOBY, Jacob; BERNING, Carol K.; DIETVORST, Thomas F. What about disposition?. **Journal of marketing**, v. 41, n. 2, p. 22-28, 1977.

KIRK, Colleen P.; RIFKIN, Laura S. I'll Trade You Diamonds for Toilet Paper: Consumer Reacting, Coping and Adapting Behaviors in the COVID-19 Pandemic. **Journal of Business Research**, 2020.

KOMATSU, Bruno Kawaoka; MENEZES-FILHO, Naercio. Simulações de Impactos da COVID-19 e da Renda Básica Emergencial sobre o Desemprego, Renda, Pobreza e Desigualdade. São Paulo: **Policy Paper**, 2020.

KORHONEN, Jouni et al. Circular economy as an essentially contested concept. **Journal of Cleaner Production**, v. 175, p. 544-552, 2018.

KERIGAN, Nick. The consumer in lockdown: Consumer—merchant payments in a mobility-constrained environment. **Journal of Payments Strategy & Systems**, v. 14, n. 2, p. 113-119, 2020.

KRUSH, Michael T. et al. Positive marketing: A new theoretical prototype of sharing in an online community. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 12, p. 2503-2512, 2015.

LAITALA, Kirsi. Consumers' clothing disposal behaviour—a synthesis of research results. **International Journal of Consumer Studies**, v. 38, n. 5, p. 444-457, 2014.

LAATO, Samuli et al. Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 57, p. 102224, 2020.

LASTOVICKA, John L.; FERNANDEZ, Karen V. Three paths to disposition: The movement of meaningful possessions to strangers. **Journal of consumer research**, v. 31, n. 4, p. 813-823, 2005.

LEE, Miah et al. Understanding luxury disposition. *Psychology & Marketing*, v. 32, n. 4, p. 467-480, 2015.

MCKINSEY E COMPANY. (2020). COVID-19: O novo consumidor pós-covid. Recuperado em 10 de junho, 2020, de: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/from-surviving-to-thriving-reimagining-the-post-covid-19-return/pt-br#>

MURRAY, Alan; SKENE, Keith; HAYNES, Kathryn. The circular economy: an interdisciplinary exploration of the concept and application in a global context. **Journal of business ethics**, v. 140, n. 3, p. 369-380, 2017.

MUTATO (2020). Vida pós-covid. Recuperado em 10 de junho, 2020, de: <http://www.muta.to/estudo-pos-covid-19>

NORUM, Pamela S. Towards sustainable clothing disposition: Exploring the consumer choice to use trash as a disposal option. **Sustainability**, v. 9, n. 7, p. 1187, 2017.

OPINION BOX (2020). Impacto nos hábitos de compra e consumo: novos dados sobre o isolamento, as apostas dos consumidores em relação às tendências que vieram para ficar e dados inéditos sobre meios de pagamento. Recuperado em 10 de junho, 2020, de: <http://materiais.opinionbox.com/pesquisa-coronavirus>

PANTANO, Eleonora et al. Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. **Journal of Business Research**, 2020.

PARÉ, Guy et al. Synthesizing information systems knowledge: A typology of literature reviews. **Information & Management**, v. 52, n. 2, p. 183-199, 2015.

PRICE, Linda L.; ARNOULD, Eric J.; FOLKMAN CURASI, Carolyn. Older consumers' disposition of special possessions. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 2, p. 179-201, 2000.

SEGO, Trina. Mothers' experiences related to the disposal of children's clothing and gear: keeping Mister Clatters but tossing broken Barbie. **Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review**, v. 9, n. 1, p. 57-68, 2010.

SIMPSON, Dayna et al. Consumer motivation for product disposal and its role in acquiring products for reuse. **Journal of Operations Management**, v. 65, n. 7, p. 612-635, 2019.

SHERRY, John F.; MCGRATH, Mary Ann; LEVY, Sidney J. The disposition of the gift and many unhappy returns. **Journal of Retailing**, v. 68, n. 1, p. 40-65, 1992.

SHETH, Jagdish. Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die?. **Journal of Business Research**, 2020.

TING, Hiram et al. Consumer behaviour and disposition decisions: The why and how of smartphone disposition. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 51, p. 212-220, 2019.

TOLLEFSON, Jeff. Why deforestation and extinctions make pandemics more likely. **Nature**.

QUALIBEST. (2020). A nova realidade. Recuperado em 10 de junho, 2020, de: https://www.institutoqualibest.com/?gclid=CjwKCAjwj975BRBUEiwA4whRBzu8bl3sjAqMl3XB9WjPiktYbC3fX65Cks1V8KW0VIJoB05l-rVboxoCifgQAvD_BwE

WEBER, Sabine; LYNES, Jennifer; YOUNG, Steven B. Fashion interest as a driver for consumer textile waste management: reuse, recycle or disposal. **International Journal of Consumer Studies**, v. 41, n. 2, p. 207-215, 2017.

WHITE, Katherine; HABIB, Rishad; HARDISTY, David J. How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. **Journal of Marketing**, v. 83, n. 3, p. 22-49, 2019.

ZWANKA, Russell J.; BUFF, Cheryl. COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. **Journal of International Consumer Marketing**, p. 1-10, 2020.