

RESISTÊNCIA AO CONSUMO NA COMUNIDADE LIXO ZERO, SUAS PRÁTICAS E PRODUTOS

KAROLINA CRESPI GOMES
UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ

ANETE ALBERTON

FRANCIANE REINERT LYRA

RESISTÊNCIA AO CONSUMO NA COMUNIDADE LIXO ZERO, SUAS PRÁTICAS E PRODUTOS

1 INTRODUÇÃO

As facetas do consumo de bens e produtos podem variar em um espectro que vai de casos clínicos de acumuladores compulsivos até a privação de consumo dos adeptos a algumas vertentes do anticonsumo. A multiplicidade de fenômenos que decorrem das relações de consumo pode ser estudada a partir de diversas lentes. Contudo, o compilado teórico do marketing que vem se dedicando a observar os aspectos culturais, simbólicos e de significado do consumo se entende pela Consumer Culture Theory. Com as mudanças sociais houve a emergência da chamada sociedade pós-moderna, marcada pelo individualismo paradoxal, pois ao mesmo tempo que o indivíduo se isola também clama por um senso de comunidade e sentimento de integração ao grupo.

Essa necessidade levanta questionamentos sobre os diferentes tipos de comunidades de consumo e tribos modernas, que por meio de seus produtos e modos de ser chamam a atenção dos estudiosos de marketing. Ainda mais quando a organização desses arranjos sociais culmina em impacto positivo para a sociedade, como é o caso dos consumidores éticos. Dentre inúmeras possibilidades de relação com o consumo, salta a vista o movimento Lixo Zero.

Os prejuízos causados pelo lixo na sociedade, economia e meio-ambiente e as formas como lidar com esse problema não são novidades. Contudo, apesar de conhecidos os problemas causados pela má gestão de resíduos sólidos, cada pessoa ainda gera um volume de lixo de 0,11 a 4,54 kg por dia, essa diferença se dá devido à níveis de renda e urbanização. Estima-se que até 2050, serão geradas 3,40 bilhões de toneladas de lixo (Kaza, Yao, Bhada-Tata & Van Woerden, 2018). Esse montante é derivado do estilo de vida pautado na economia linear, extraindo-se matéria-prima virgem da natureza, transformando-a, de forma desperdiciosa, em produtos que são descartados de um modo onde a possibilidade de recuperá-los ou reaproveitar seus materiais desaparece, como em aterros, lixões ou incineradoras (Ellen MacArthur Foundation, 2018).

Esse fenômeno pode ser observado sob diversas perspectivas, ao pesquisar o termo “resíduos sólidos” em bases científicas, são encontrados milhares de resultados desde as áreas da Engenharia até a Economia. Todavia, mesmo havendo mais de 40 anos desde o lançamento do símbolo da reciclagem estampado nas embalagens para orientar o consumidor sobre o descarte correto, apenas 5% dos plásticos fabricados no mundo é reciclado. Além disso, produtos secundários de menor valor simplesmente não são reciclados e seguem dois caminhos recorrentes: são enviados a aterros sanitários, ou poluem o meio ambiente de forma mais agressiva em lixões a céu aberto e no mar (Sardon & Dove, 2018).

Nem todos os consumidores estão a par das consequências desse cenário. Em adição, a fragmentação da sociedade e, em particular, a natureza efêmera do consumo estão entre as consequências mais visíveis do individualismo pós-moderno. Cada indivíduo pós-moderno pertence a várias tribos, em cada uma das quais ele ou ela pode desempenhar um papel diferente e usar uma máscara específica. E o fato de pertencer a essas tribos tornou-se, para ele, mais importante do que pertencer a uma classe social moderna (Cova, 1997).

Bekin, Carrigan, & Szmigin (2008) identificaram que a maioria das pesquisas sobre resíduos, especialmente na literatura de marketing, é dedicada apenas ao comportamento de reciclagem. Após doze anos, os resíduos continuam sendo um problema para a sociedade e uma série de

estratégias de gestão de resíduos, não apenas a reciclagem, ainda precisam ser implementadas pelos legisladores e pela indústria e adotadas pelos consumidores. Em adição, a maioria dos estudos na literatura de marketing são quantitativos e baseados nos EUA, com foco em atitudes e formação de atitudes e comportamento individual do consumidor, limitando a propagação de conhecimento científico que empodere os consumidores a adotarem outras práticas além da reciclagem para resolver a questão dos resíduos.

2 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

Pensando de forma coletiva e sabendo que não basta apenas reciclar, outras formas de consumo e gestão de resíduos merecem ser estudadas. Dentre elas, há uma alternativa de não produção (ou mínima produção) de resíduos, conhecido como movimento Lixo Zero, que vem se popularizando por meio das redes sociais e blogs. Esse grupo se organiza de diversas formas pelo mundo e emerge da classe de consumidores que pode ser chamada de éticos, sustentáveis ou verdes. Porém, as publicações científicas sobre Lixo Zero ainda estão concentradas nas ciências duras, que se ocupam em analisar os processos produtivos, industriais e agrários.

Mesmo que as pesquisas sobre consumidores verdes já tenham avançado, esse é um nicho específico que merece atenção, principalmente após o surgimento de negócios, como mercearias, ditos Lixo Zero pelo mundo. Groening, Sarkis, & Zhu (2018) demonstram os esforços do Marketing Verde em envolver o papel dos consumidores por meio de diversas teorias que sustentam sua efetividade como ator de mudança social, dentre elas citam como possível caminho teórico a *Consumer Culture Theory* (CCT). Essa perspectiva aponta construtos como o anticonsumo e a resistência do consumidor, traduzida, por exemplo, pelo boicote, que surgiu uma vez que o consumidor começou a entender e assim se preocupar mais com o processo produtivo de seus bens; e comunidades de consumo como as Novas Comunidades de Consumo, organizadas de maneira a evitar ao máximo o desperdício de resíduos.

Portanto, esse trabalho tem como objetivo entender as dinâmicas da comunidade de consumo criada pelo movimento Lixo Zero. Para isso, serão estudados os produtos e práticas característicos desse nicho, fazendo um paralelo a modelos similares como a Economia Circular e as Novas Comunidades de Consumo. Assim, foi realizada uma autoetnografia, a triangulação metodológica iniciou-se com a participação direta em eventos específicos do movimento Lixo Zero, evoluindo para observação participante, com a incorporação de produtos e práticas Lixo Zero no dia-a-dia. Além disso, entrevistas com atores relevantes da comunidade e análise documental em múltiplas fontes secundárias também fizeram parte da metodologia, conferindo a possibilidade de trazer diversos olhares para o objeto de estudo. Com isso, pretende-se aumentar o conhecimento científico sobre formas alternativas de consumo que venham interessar tanto consumidores como gestores em transformar a forma como lidamos com os resíduos atualmente.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Teoria de Cultura do Consumidor e Resistência ao Consumo

Antes de apresentar a *Consumer Culture Theory* (CCT) é salutar pontuar que ela não se trata de uma teoria hermética, mas sim um compilado teórico, que apoiado em diversas lentes é capaz de interpretar questões relativas ao consumo, considerando as mais diversas subjetividades

atreladas a essa atividade. As questões teóricas e as agendas de pesquisa adotadas pela CCT abrangem as categorias de aquisição, consumo e disposição final, com foco no processo, indo além da estrutura dos 4Ps do Marketing (preço, prazo, praça, promoção). Em termos gerais, a CCT possui conhecimento avançado sobre o comportamento do consumidor, iluminando processos e estruturas socioculturais relacionadas a: (1) projetos de identidade do consumidor, (2) culturas de mercado, (3) padrão sócio-histórico de consumo e (4) ideologias de mercado mediadas por estratégias interpretativas dos consumidores (Arnould & Thompson, 2005; Arnould & Thompson, 2018)

Tendo em vista o universo da CCT, foram observadas algumas possibilidades para a análise do consumo dentro do movimento Lixo Zero. Dentre elas, em seu estudo, Dobscha (1998) aponta a “resistência” ao consumo como uma categoria da cultura do consumo. Segundo a autora, os consumidores optam por se definirem em oposição à cultura de consumo dominante, encontrando empoderamento na criação de seus novos egos, ao elaborar estratégias de resistência para evitar o que para eles eram interações opressivas de mercado. Para o período da pesquisa, quase vinte anos atrás, concluiu-se que esses consumidores estariam tomando medidas ativas para se rebelar contra o mercado, mas os comerciantes ainda não estariam reconhecendo essa rebelião como um poderoso movimento social.

Todavia, o cenário descrito acima mudou e o mercado já se movimenta para responder às pressões feitas pelos consumidores. As práticas do anticonsumo e o boicote, aderentes à resistência ao consumo, reverberam ainda mais com o auxílio das redes sociais (Kotler, 2017). Para Capolupo, Basile, & Chionne (2019), os produtos da marca podem desempenhar o papel de “máscaras” na vida diária do consumidor, podendo mudar de acordo com o papel que seu “eu” deseja desempenhar naquele momento e contexto específico, como em uma comunidade digital, por exemplo. Portanto, a CCT serve como um meio para entender essas relações e seus significados a partir de textos, imagens, símbolos e demais representações que possam servir como forma de expressão do consumidor em sua comunidade.

No estudo de Dobscha (1998), de resistência à cultura de consumo dominante, os consumidores consideravam que o cenário onde estavam inseridos promovia desperdício e degradação ambiental, então criaram novos egos que refletiam sua determinação de não serem rotulados como consumidores e criaram também novos relacionamentos em oposição ao mercado para demonstrar seu ceticismo às práticas de marketing. Ou seja, essa movimentação do consumidor não é recente. Mas pode ser expressado de diversas formas, como pela oposição ao uso de descartáveis, principalmente fabricados de plástico, pelos consumidores do movimento Lixo Zero. A resistência à geração excessiva de resíduos cria uma dinâmica de consumo diferente. Essa nova forma, ainda não é totalmente atendida pelo mercado, revelando um grupo de pessoas com valores similares, mas com um objetivo principal em comum: não gerar rejeito (resíduo impossível de reciclar ou reaproveitar). Em sequência, a seção sobre comunidades de consumo e do novo consumo explica melhor sobre esse grupo.

3.2 Comunidades de Consumo e Novas Comunidades de Consumo

A Teoria de Cultura do Consumidor apresenta diversos conceitos de arranjo dos consumidores na sociedade. Para entender melhor os consumidores Lixo Zero, buscou-se compreender qual o melhor enquadramento deles dentre as opções teóricas. Portanto, algumas distinções se fazem necessárias como a do conceito de comunidade e tribo. Cova & Cova (2002)

se aprofundam nesse tópico, que pode gerar confusão conceitual eventualmente. Segundo os autores, uma tribo é definida como uma “rede de pessoas heterogêneas – em termos de idade, sexo, renda etc. – as quais estão ligadas por paixões e emoções em comum; uma tribo é capaz de uma ação coletiva, seus membros não são simplesmente consumidores, eles são também defensores”. Já uma comunidade é mantida através de “emoções compartilhadas, estilos de vida, novas crenças morais, sentimento de injustiça e práticas de consumo”. Em outras palavras, elas se diferenciam pelo nível de organização de cada uma e pelo modo de compartilhamento de interesses em comuns de cada grupo.

Como a maioria dos aspectos do consumo, as comunidades são influenciadas pelo processo de midiaticização (Lundby 2009), que é a transformação progressiva das práticas sociais por meio da interferência da mídia. No que diz respeito à Internet, as comunidades de consumo têm sido rápidas em tirar proveito das novas possibilidades tecnológicas. Os sites foram a forma dominante de plataformas em que as comunidades online se manifestavam, hoje o papel das redes sociais emerge uma nova fase neste contexto (Kotler, 2017).

No entanto as comunidades de consumo denominadas de Novas Comunidades de Consumo (NCC) apresentam uma relação diferenciada com a natureza daquela encontrada na cultura de consumo individualista dominante (Bekin, Carrigan, & Szmigin, 2007; Moraes, Carrigan, & Szmigin, 2012). Bekin, Carrigan & Szmigin (2006) utilizando a etnografia crítica, que reconhece a subjetividade do próprio pesquisador, exploraram as NCC a partir de seis estudos de caso distintos e perceberam a adoção de seis práticas próprias dentro desses grupos. Como resultado, foi sugerido que, por meio da resistência e empoderamento, bem como uma reconexão com a produção, as comunidades sejam capazes de implementar alternativas às práticas de consumo que geram desperdícios e fazem parte do comportamento dominante, podendo alcançar autonomia (parcial) das forças hegemônicas do mercado.

Esse mesmo estudo, executado em 2004, com publicações em 2006, 2007, 2010 e 2012 sob diversas perspectivas, também salienta a necessidade de um conhecimento prévio das pessoas da comunidade para poderem executar as práticas e faz uma crítica ao fato de que é necessário haver uma autoconsciência de se estar inserido neste sistema neoliberal para somente assim poder tentar rompê-lo. Portanto, não basta o conhecimento técnico da prática, mas também um conhecimento crítico sobre o ambiente social, considerado aprisionador por aquelas pessoas do estudo. Esse é um ponto interessante de se observar, pois trará maiores reflexões aos resultados da pesquisa baseado nas características dos consumidores da comunidade Lixo Zero (Bekin, Carrigan, & Szmigin, 2006). Outro ponto reforçado pelas autoras em novo artigo sobre as mesmas comunidades estudadas, é a característica de “controle sobre a produção do que é consumido” e “autossuficiência”. Além disso, nota-se a presença de comunidades organizadas preocupadas com a mínima geração de resíduos e a reciclagem (ou compostagem) daqueles que são eventualmente gerados (Bekin, Carrigan, & Szmigin, 2007).

Segundo esses estudos as comunidades de consumidores éticos são capazes de resolver, mesmo que apenas parcialmente, algumas das questões relativas ao lixo, trabalhando juntas em estratégias ecológicas "amigáveis aos bens comuns". Há pelo menos quinze anos, conforme os estudos de Bekin, já se evidencia a existência de comunidades preocupadas com a geração mínima de resíduos. Essas práticas vão ao encontro dos preceitos da Economia Circular e do Movimento Lixo Zero, que serão aprofundados na próxima seção.

3.3 A inserção do Movimento Lixo Zero no contexto da Economia Circular

Para entender sobre o que tratam as comunidades de consumo Lixo Zero (LZ), é necessário conhecer o contexto sustentável da Economia Circular (EC), uma vez que esse é um modelo anterior e mais complexo, capaz de explicar de onde o movimento Lixo Zero se embasou. Portanto, essa seção traz as principais definições e construtos destes dois modos de pensar e executar para demonstrar as semelhanças e pontuais diferenças entre eles.

O conceito de Economia Circular não pode ser vinculado à uma única data ou autor devido à sua origem diversa. Acadêmicos, líderes intelectuais e empresas fizeram de suas aplicações práticas diretrizes para os sistemas econômicos modernos e processos industriais, aperfeiçoando e desenvolvendo o conceito geral pelas seguintes escolas de pensamento: Design Regenerativo, Economia de Performance, Cradle to Cradle (C2C) – Do berço ao berço, Ecologia Industrial, Biomimética e Blue Economy. Com o tempo, essas diversas correntes corroboraram com o desenvolvimento da ideia de Economia Circular. Entretanto, ainda não há um consenso ou uma definição estática quanto ao que prega esse modelo (Ellen MacArthur Foundation, 2018).

Desde 2005, a metodologia C2C, uma das principais em aferição para Economia Circular, fornece uma certificação de produto criada pelo instituto McDonough and Braungart Design Chemistry, homônimo aos cientistas que cunharam o termo C2C, atualmente gerido pelo Cradle to Cradle Products Innovation Institute (C2CPII) – Instituto Cradle to Cradle de Inovação de Produtos. A necessidade da criação desse sistema se deu em decorrência à popularização do termo “economia circular” e do marketing feito em cima dele, portanto foi preciso garantir aos consumidores que o design e o processo de produção do produto adquirido são realmente circulares, hoje somando mais de 570 produtos certificados por mais de 150 empresas de 15 países (C2CPII, 2020).

Para que o produto seja certificado C2C ele precisa obedecer às cinco categorias: (1) Saúde dos materiais; (2) Circularidade dos Produtos; (3) Energia Renovável e Clima; (4) Gestão de Água; e (5) Justiça Social. A segunda categoria, com o nome menos autoexplicativo, refere-se à possibilidade de reutilizar de materiais a fim de eliminar o conceito de lixo, mantendo os produtos em ciclos contínuos de uso e reutilização. Isso significa que tanto os insumos, o design e o sistema devem ser circulares, ou seja, aptos a reinserção no ciclo produtivo de cadeia fechada (C2CPII, 2020).

Mesmo assim, segundo (Kirchherr, Reike, & Hekkert, 2017) como o conceito de Economia Circular está em voga tende a se dispersar em seu significado. Embora pelo menos sete revisões da literatura sobre EC tenham sido publicadas até agora, nenhuma análise abrangente e sistemática especificamente sobre os entendimentos atuais do termo havia sido conduzida. Com isso, os autores reuniram um conjunto abrangente de 114 definições de EC, analisando-as sistematicamente em relação a uma estrutura de codificação, para que se aumente os entendimentos atuais sobre o tema. Deste estudo, aqui aproveita-se principalmente o framework dos 9Rs da Economia Circular (R0 Recusar, R1 Repensar, R2 Reduzir, R3 Reutilizar, R4 Reparar, R5 Renovar, R6 Remanufaturar, R7 Resignificar, R8 Reciclar e R9 Recuperar), que são os preceitos básicos para uma produção, logo um produto, considerados circulares.

Mesmo não havendo um consenso sobre a sua definição, é fundamental saber que na EC prega-se primeiro sobre a reflexão da necessidade de se colocar mais um produto no mundo. Caso seja de fato necessário, prioriza-se o maior e melhor uso dos insumos, evitando desperdícios, principalmente observando se é possível o reuso de peças e materiais. O design e materiais os quais

constituem o produto são cruciais para permitir que ele possa ser concertado; reciclado, obedecendo ao ciclo técnico ou compostado, obedecendo ao ciclo biológico (em dúvida sobre a referência, pois escrevi da minha forma o que é comum para todos que descrevem a EC). Com isso, percebe-se pelas terminologias e pelos resultados nas bases de pesquisa científica, que os estudos sobre EC dedicam grande atenção às áreas de produção e gestão de produtos e políticas públicas para gestão de resíduos sólidos.

No estudo taxonômico de (Saidani, Yannou, Leroy, Cluzel, & Kendall, 2019) sobre EC, os autores categorizam, em função de indicadores como índices e métricas, níveis de análise como macro para cidades, regiões e nações; meso para negócios e simbioses industriais e micro para produtos componentes e materiais. Portanto, o contexto geral de análise deste artigo é a EC, uma vez que seus estudos datam de antes de 1970 (Sehnm & Farias, 2019). Contudo, a EC é pouco usada para tratar sobre os relacionamentos interpessoais e as dinâmicas do consumidor. O termo empregado com mais frequência é “Lixo Zero” quando se trata de estilo de vida. Foi constatado pela análise de estudos, manuais, blogs, contas em redes sociais e observação em eventos, aprofundados na seção de metodologia, que os aspectos sociais da transição de economia linear para a Economia Circular, dando voz ao consumidor, são conhecidos por “movimento Lixo Zero” ou “estilo de vida Lixo Zero”.

Murphy (2019) afirma que o Lixo Zero é retratado como uma mudança de estilo de vida com o objetivo final de eliminar o desperdício das vidas dos indivíduos para salvar o ambiente do planeta. A autora diz que o Lixo Zero também é referido por outros termos como: “desperdício zero”, “resíduo zero”, “zero waste” “baixo desperdício”, “baixo impacto”, “vida não tóxica” e “viver intencionalmente”. Além de gerar novas formas de conhecimento para essa nova configuração de práticas organizacionais e sociais, também estão acompanhadas de diferentes relações de poder.

No Brasil, o modo mais utilizado é Lixo Zero, pois é a nomenclatura incorporada pelo Instituto Lixo Zero Brasil, associado à Zero Waste International Alliance (ZIWA), referências nacional e internacional sobre o assunto e que definem os 7Rs do Lixo Zero, apresentados no Quadro 2, junto aos 9Rs da EC. No site da ZIWA, a também chamada Hierarquia 7.0 do Maior e Melhor Uso, ou 7RS (R1 Repensar/Redesign R2 Reduzir, R3 Reutilizar, R4 Reciclar/compostar, R5 Recuperação de materiais, R6 Gestão de resíduos em aterros controlados, R7 Inaceitável: incineração), é representada por meio de suas perguntas norteadoras.

Economia Circular ⁱ			Lixo Zero ⁱⁱ
Finalidade	Descrição	Estratégias	Equivalência ⁱⁱⁱ e Pergunta norteadora
Melhor uso do produto e produção	Tornar o produto redundante ao abandonar sua função ou por oferecer a mesma função com um produto radicalmente diferente	R0 Recusar	Equivalente ao R1 na Hierarquia 7.0, pois para recusar é preciso repensar.
	Tornar o uso do produto mais intensivo (ex.: compartilhamento de produtos)	R1 Repensar	R1 Repensar/Redesign: O que levou ao uso linear atual de materiais e, portanto, o que precisa evoluir para avançar para um modelo de circuito fechado?

			Como podemos redesenhar os sistemas para evitar o consumo desnecessário e/ou desperdício?
	Aumentar a eficiência na manufatura do produto ou do seu uso consumindo menos recursos naturais e materiais	R2 Reduzir	R2 Reduzir: O que apoia o uso de menos material e menos material tóxico?
Estender o ciclo de vida do produto e suas partes	Reuso por outro consumidor do produto descartado que ainda está em boas condições e cumpre sua função original	R3 Reutilizar	R3 Reutilizar: O que apoia o melhor uso dos produtos que já temos de forma a reter o valor, a utilidade e a função?
	Reparar e fazer manutenção de um produto defeituoso para que possa ser usado para sua função original	R4 Reparar	Equivalente ao R5 na Hierarquia 7.0, referente à recuperação de materiais, também se aplica a produtos.
	Restaurar um produto antigo e deixá-lo atualizado	R5 Renovar	Equivalente ao R5 na Hierarquia 7.0, referente à recuperação de materiais, também se aplica a produtos.
	Usar partes descartadas de um produto em um novo produto com a mesma função	R6 Remanufatura	Como podemos garantir que os materiais sejam colocados de volta no ciclo técnico e biológico?
	Usar partes descartadas de um produto em um novo produto com uma função diferente	R7 Resignificar	Equivalente ao R5 na Hierarquia 7.0, referente à recuperação de materiais, também se aplica a produtos.
Aplicação mais útil dos materiais	Processar materiais para obter uma qualidade igual ou inferior	R8 Reciclar	Equivalente ao R4 na Hierarquia 7.0
	Incineração de materiais para recuperação de energia	R9 Recuperar	Equivalente ao R7 na Hierarquia 7.0 (Inaceitável: incineração) Quais sistemas e políticas incentivam o desperdício e não devem ocorrer?

Quadro 1 – Comparações entre o *framework* 9R da Economia Circular e Hierarquia 7.0 do Lixo Zero

O Quadro 1 permite ver as semelhanças de estratégia entre a Economia Circular e o Lixo Zero. Mesmo sendo bastante parecidas, há uma diferença principal que é a aceitação ou não da incineração como fonte geradora de energia. Dentro da EC essa é uma possibilidade plausível, mas que não deve ser tomada como primeira opção no tratamento dos resíduos. Para o Lixo Zero essa é uma prática inaceitável, pois de acordo com suas perguntas norteadoras, estaria estimulando a produção de resíduos com um fim justificável da geração de energia. Outro ponto é que as incineradoras precisam estar em constante funcionamento para serem eficientes (referência, ano).

Além disso, para a chamada Hierarquia 7.0 há o R6 que trata sobre a “Gestão de resíduos” que não aparece no *framework* 9R da Economia Circular, tendo como questões: “O que foi recuperado de resíduos misturados? O que ainda resta e por quê? O que precisamos tirar do sistema que não deveria ter sido divulgado em primeiro lugar?” (ZIWA, 2018). Como dito no parágrafo anterior, o ZW não aceita incineração, que seria uma alternativa para o envio do resíduo misturado (rejeito), portanto indicam o uso de aterros controlados. Mas no *framework* 9R da EC não se trata sobre aterros, pois são uma opção linear e não circular, portanto não o R6 da Hierarquia 7.0 não aparece no quadro.

Ainda sobre conceito, a ZIWA, criada em 2002, dedicada a difundir o movimento Lixo Zero, apesar do nome carregar o termo “internacional”, compreende apenas as afiliadas nas Américas, sendo *Zero Waste Canada*, *Zero Waste United States* e o Instituto Lixo Zero Brasil. Ela define Lixo Zero (zero waste) como “a conservação de todos os recursos por meio da produção, consumo, reaproveitamento e recuperação responsáveis de produtos, embalagens e materiais sem queima e sem descarte para a terra, água ou ar que ameacem o meio ambiente ou a saúde humana” (Zero Waste International Alliance, 2018).

De qualquer forma, a *Zero Waste Europe* que serve como rede de relacionamento entre diversas iniciativas que promovem o movimento Lixo Zero na Europa utiliza a mesma definição da ZIWA em seu website. Eles também afirmam, na seção de estilo de vida, que tudo começa com a decisão de compra, planejamento adequado e configuração de um sistema para o que e como os materiais entram em sua casa. A associação europeia ainda comenta que existem vários blogs, vídeos e livros que foram publicados para ajudar as pessoas a fazer a transição para o estilo de vida Lixo Zero (Europe, 2020).

De acordo com Song, Li, & Zeng (2015) embora os consumidores possam alterar seus padrões de consumo de várias maneiras, um dos mais proeminentes é o movimento Lixo Zero. Os participantes dessa comunidade concentram-se no consumo de uma maneira que reduz a quantidade de lixo que eles produzem, com o objetivo de eliminá-lo. Para atingir esse objetivo, os consumidores evitam comprar itens com excesso de embalagem, pesquisam o impacto ambiental das empresas que apoiam e trabalham para minimizar o que é desperdiçado em suas residências. Eles visam combater os efeitos negativos do consumo em massa, como a imensa quantidade de plástico em nossos oceanos, consumindo de uma maneira mais ponderada e ética.

Lembrando que o propósito do presente artigo é entender as dinâmicas da comunidade de consumo criada pelo movimento Lixo Zero, estudando os produtos e práticas característicos desse nicho, paralelamente a modelos similares como a Economia Circular e as Novas Comunidades de Consumo, a investigação acerca dessa dinâmica será explicada na próxima seção de metodologia.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Compreender as dinâmicas de resistência ao consumo da comunidade Lixo Zero (LZ) é o que se pretende neste estudo. Portanto, a autoetnografia é utilizada, uma vez que ela lança luz à construção dos significados de determinada comunidade, atribuídos às experiências de vida dos pesquisadores, conferindo-os uma visão crítica mais ampla amparados na descrição das crenças culturais e práticas. Ademais, conhecer o cotidiano dos atores investigados em seu hábitat natural, identificando os símbolos que orientam o consumo, auxilia na criação de uma visão mais complexa do universo em estudo. Esse método, apesar de iniciado e popularizado pela Antropologia, hoje já é empregado em demais áreas da Ciências Sociais, como a Administração de Marketing (Santos, 2017).

Salienta-se que o contato prolongado com a comunidade pesquisada proporciona o aprofundamento nas múltiplas camadas dos fenômenos sociais e altera a visão do pesquisador sobre o campo, exigindo maior cuidado uma vez que o seu olhar já está mais habituado a determinados comportamentos particulares da comunidade em análise (Warnier, 1997). A estrutura básica da etnografia consta com três passos principais: observação participante; entrevistas em profundidade

e análise documental (Angrosino, 2009). Portanto, baseou-se nesta recomendação para a triangulação dos dados concebidos que resultam na contribuição teórica.

A presente pesquisa não se ateve apenas às comunidades online, mas principalmente aos encontros presenciais dos consumidores adeptos ao movimento LZ. Diferente das chamadas Novas Comunidades de Consumo (NCC), a comunidade de consumo Lixo Zero é dispersa e se reúne em eventos e feiras. No Brasil é fácil identificar, pois muitos desses encontros são promovidos pelo Instituto Lixo Zero Brasil ou são certificados por ele. Em uma pesquisa, que se assemelha à proposta aqui, explorou-se as diversas e complementares práticas de resistência ao desperdício adotadas pelas NCCs do Reino Unido, fazendo-se visitas periódicas a esses locais que se assemelham a ecovilas ou espaços de convivência comum. Esse não é o caso no movimento Lixo Zero, uma pessoa pode ser adepta à comunidade, fazendo uso dos produtos e práticas e morar em um prédio onde os demais moradores se quer reciclem os resíduos.

Sabendo da difusão do campo, a observação teve duas etapas e iniciou-se de forma direta, em 2017, com a frequência de eventos relacionados ao movimento LZ em Florianópolis, documentando as observações em um diário físico com as principais descobertas e termos específicos do campo para aprofundar a pesquisa posteriormente. Esse foi um momento de aquisição de conhecimento para entender o contexto, conhecendo os principais atores e instituições ligadas ao movimento LZ no Brasil e no mundo. Em 2018, a observação passou a ser participante, documentada por meio da criação de uma conta no Instagram que compartilhava informações sobre a participação em eventos, práticas e produtos LZ, com isso houve a inserção de uma das autoras como palestrante e divulgadora dos produtos em feiras em eventos de temática sustentável, principalmente Lixo Zero. Em 2019, houve a filiação de uma das autoras como embaixadora do Instituto Lixo Zero Brasil (ILZB), que começou a organizar os três eventos anuais fixos do ILZB. De 2017 a 2020, houve a participação em mais de 25 eventos da área. Além de observar o entorno, frequentando e organizando eventos da comunidade, as autoras também incorporaram práticas e o uso de produtos LZ em seus quotidianos.

Para as entrevistas foram convocadas duas especialistas em Economia Circular e simpatizantes do movimento Lixo Zero. O roteiro de entrevista foi criado com base na Hierarquia 7.0 do Lixo Zero e no conhecimento teórico-empírico de resistência ao consumo e comunidades de consumo Lixo Zero. A Entrevistada 1, de 33 anos, é funcionária pública em uma Secretaria de Gestão Socioambiental, doutoranda em Direito, na área Direito Internacional e Sustentabilidade, pesquisadora em Direito Ambiental, com foco em Moda Sustentável e Resíduos Sólidos e candidata política com slogan Lixo Zero teve a entrevista, gravada via Skype, durando em torno de 1h. A Entrevistada 2, de 52 anos, é professora universitária no curso de Engenharia da Produção, suas recentes pesquisas estão voltadas para Logística e Transportes no contexto da Economia Circular, consultora para assuntos relacionados aos catadores de material reciclável de Florianópolis, teve a entrevista, gravada via Zoom, durando em torno de 1h40min.

A análise documental específica para essa pesquisa se utilizou de, além dos periódicos científicos, manuais práticos do estilo de vida Lixo Zero publicados por influenciadores do movimento. Esses manuais têm o intuito de ensinar como fazer a transição de um modo de consumo tradicional para um modo Lixo Zero. Os livros abordam questões como higiene pessoal, limpeza e organização da casa, receitas sem desperdícios, compostagem, beleza, compras, comportamento na rua, entre outros. O primeiro manual analisado foi *Zero Waste Home*, de Bea Johnson, francesa

pioneira na difusão do estilo de vida Lixo Zero pelo mundo, seu processo iniciou em 2010. Também foram consultados os guias práticos para redução de resíduos Desafio Zero, da portuguesa Eunice Maia, também proprietária do Maria Granel (primeiro mercado Lixo Zero de Portugal); Uma Vida sem Lixo, de Cristal Muniz, que proferiu um experimento de um ano para viver sem lixo, compartilhando estratégias significativas e viáveis para diminuir o desperdício de resíduos, o blog Casa sem Lixo da influenciadora digital de estilo de vida Lixo Zero, também proprietária do Mercado sem Lixo, em Florianópolis e o blog Por favor Menor Lixo, com o mesmo propósito dos demais.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Essa seção explica como foram identificadas as categorias de análise, a partir de estudos prévios, blogs, manuais de estilo de vida Lixo Zero. Assim, foi possível montar o roteiro de entrevista e selecionar as experiências da vivência de campo a partir do que já se conhecia sobre a área. Essa triangulação metodológica amparou a análise para caracterização da comunidade de consumo Lixo Zero a partir do que outros autores evidenciaram, permitindo ver se as novas informações encontradas estavam de acordo ou em contradição.

5.1 Caracterizando a comunidade de consumo Lixo Zero

A comunidade Lixo Zero (LZ) já foi identificada no meio online. A autora Murphy (2019) em seu estudo intitulado *Zero Waste on Instagram Through the Lens of Precautionary Consumption* define a comunidade Lixo Zero no Instagram como “um grupo de indivíduos que pretendem diminuir seu impacto ambiental utilizando o consumo preventivo para evitar a geração de resíduos”. Para ela, quem se associa à comunidade LZ tende a se preocupar com os resíduos por duas razões principais: a saúde atual de nosso planeta e os benefícios potenciais para a saúde ao evitar produtos de plástico. Assim, temos evidenciada uma característica marcada da comunidade seja no mundo virtual ou real: a preocupação com os malefícios do plástico. Essa característica de resistência ao consumo de plástico também foi percebida na observação participativa, nas entrevistas e nos guias de estilo de vida Lixo Zero analisados.

Segundo a autora, há uma estética presente nas fotos de Instagram da comunidade Lixo Zero sempre muito simples, dando a entender que aderir às práticas de compra Lixo Zero é algo fácil de se fazer, seria um estilo de vida fácil de implementar. Essa forma de apresentar o Lixo Zero aos consumidores vai ao encontro do que os estudos sobre comunidade de consumo pregam, especificamente, em relação à necessidade de senso de pertencimento e sentido à vida. Pois a comunidade Lixo Zero ofereceria uma ideia de que você pode salvar o mundo fazendo parte desse grupo.

Por esta ser uma pesquisa que se baseia principalmente nas práticas rotineiras dos integrantes da comunidade, foi usada a ferramenta para pesquisa de palavras-chave *Answer The Public*, que busca as principais combinações para um termo de busca no Google na data da pesquisa. Para “zero waste” foram encontrados 337 resultados. Entre algumas das principais combinações que foram encontradas estão (traduzidos livremente): “Por que estilo de vida Lixo Zero”; “Por que o Lixo Zero é difícil”; “O que é movimento Lixo Zero”; “Onde fica a mercearia Lixo Zero”; “Você pode ser Lixo Zero e não vegano”; “Lixo Zero é uma tendência”; “O que são produtos Lixo Zero”; “Dicas para iniciantes com Lixo Zero”; “Restaurante Lixo Zero perto de

mim”; “Lixo Zero sem granel”; “Significado de aterro sanitário Lixo Zero”; “Lixo Zero com um bebê”; “Lixo Zero com uma família”. Também houve certa recorrência para resultados relacionando a “receitas vegetarianas” e “vegetarianismo”.

Os resultados acima demonstram que há interesse em entender melhor como funciona a comunidade Lixo Zero, se é difícil fazer parte e onde estão estabelecimentos comerciais próximos alinhados a essa proposta. A relação com as dietas vegetariana e vegana podem ser explicadas, porque além de toda a questão ética relativa aos animais, as receitas possibilitam o uso de produtos orgânicos, que geram menos resíduos perigosos ao longo da cadeia produtiva, vide ausência de agrotóxicos e os resíduos orgânicos tem como solução a compostagem, prática master do movimento Lixo Zero, que será aprofundada na próxima seção.

Outra associação que chama atenção e é bastante discutida nos blogs e manuais é a família, destacando-se a maternidade. Bea da *Zero Waste Home*, a grande perscrutora do estilo de vida no mundo, destaca em seu livro que a mudança do seu *modus operandi* se deu em conjunto com marido e dois filhos e como a colaboração deles foi importante para atingir seu objetivo. Mais uma personalidade que relata sua experiência em família é Nicole da Casa sem Lixo, que dentre as muitas práticas, fala sobre como lidar com fraldas reutilizáveis e os desejos de consumo das crianças pequenas, que nem sempre são condizentes com o movimento.

Para complementar o entendimento desse panorama, foi perguntado às entrevistadas sobre suas percepções, sentimentos, valores percebidos e características que elas associam com a comunidade Lixo Zero. A primeira fala é da Entrevistada 1, seguida pela fala da Entrevistada 2.

“Então a identificação, eu tenho um gosto pela ideia do movimento Lixo Zero, em razão de **debater essas práticas do dia a dia**, acho que essa é uma grande vantagem. De valores eu acho que o Lixo Zero, essa **situação do local** que a gente citou agora é muito importante e **faz refletir sobre as questões de padrão cultural**, então acho que o Lixo Zero **pode estimular a um pensamento mais independente**, acho que esse é a oportunidade que o movimento Lixo Zero instiga.”

“É difícil, adjetivo eu posso dizer que é uma **meta**. Como aquela menina que ficou um ano sem produzir lixo, ela teve que se virar porque **não temos muitos produtos disponíveis** para conseguir não produzir lixo. Por conta desse **rótulo “Lixo Zero”, que é pesado.**”

Essas falas evidenciam a principal crítica de Murphy (2019) à comunidade Lixo Zero, que é a excessiva responsabilização do consumidor como agente de mudança individual. Sendo que, em sua pesquisa, ela demonstra que o resíduo industrial é muito mais representativo que o urbano, portanto cabe a indústria tomar as ações, pois tornar-se “lixo zero” de fato e eliminar totalmente o plástico das nossas vidas seriam tarefas impossíveis e que geram frustração.

No primeiro excerto, quando a Entrevistada 1 se refere a “essa situação do local”, ela defende que pessoas que moram em casas teriam mais facilidade em compostar, do que pessoal que moram em apartamento, por causa do espaço. E isso foi vivenciado por uma das autoras que teve uma vermicomposteira em apartamento por dois meses, tendo que abandoná-la porque além de atrapalhar a circulação na cozinha, houve um desequilíbrio na umidade do sistema atraindo

vetores. Novamente a Entrevistada 2 demonstra em suas palavras a dificuldade percebida em participar da comunidade em função do acesso a produtos e ao fato de que o rótulo Lixo Zero é pesado, pois é praticamente impossível não produzir lixo algum vivendo na sociedade como está organizada hoje em dia.

5.2 Analisando as práticas e produtos Lixo Zero

Em todos os manuais de estilo de vida Lixo Zero consultados e em grande parte dos eventos participados há um consenso sobre práticas específicas da comunidade Lixo Zero. Além disso, essas informações também foram reforçadas por algumas falas das pessoas entrevistadas. Contudo, algumas outras práticas são mais peculiares e serviram como base no roteiro de entrevistas para questionar se haveria alguma prática inacessível ou inaceitável dentro da comunidade.

Em relação às práticas, todos os manuais propagam a ideia de se utilizar aquilo que a pessoa já tem em casa, sendo a compra de novos produtos necessária apenas em casos extremos. Apesar disso, muitos produtos com função de parar o uso de descartáveis foram lembrados e repaginados como os paninhos de algodão com função de fralda ou com função de absorventes menstruais. Ou então, foram criados produtos como os canudos de vidro, bambu, silicone e inox. Esse último, virou símbolo do movimento Lixo Zero, após a popularização de imagens de tartarugas marinhas feridas com canudos plásticos em suas fossas nasais ou asfixiadas com canudos e outros objetos plásticos no estômago. Uma prática interessante associada ao canudo de inox, observada em feiras de produtos Lixo Zero, é a gravação do nome do proprietário do canudo, tal qual se faz com canetas que são dadas de presente em ocasiões como formaturas, por exemplo. Esse senso de exclusividade, não indica apenas que o canudo é da Maria ou do João, mas também que será um objeto que acompanhará seu usuário por muitos anos, aonde ele for, logo se faz necessária a identificação.

Ao longo dos anos, as autoras usaram produtos Lixo Zero para compreenderem em profundidade sobre essa comunidade, a saber: copo retrátil, escova de dente de bambu, canudo de inox, escova tubular higienizadora de canudo de inox, toalha demaquilante, kit de talheres reutilizáveis para comer na rua, guardanapo de pano, coador de café de pano, shampoo sólido, condicionador sólido, rede de pesca como espoja para louças, bucha vegetal como esponja para banho e *konjak* vegetal como esponja facial. Em relação à prática: compras com *ecobag*, compostagem com vermicomposteira, demaquilagem com óleos naturais, compras de roupas em brechós, reutilização de produtos etc. Essa experiência possibilitou conhecer melhor os materiais, as praticidades e as dificuldades dos produtos e suas práticas associadas.

Dessa lista, um produto identificado como emblemático é o copo retrátil, Figura 1, que por possuir essa característica de mudar de tamanho facilita seu transporte dentro de bolsas e mochilas, assim quando fora de casa, o consumidor desse produto não precisa fazer uso de copos descartáveis. Entretanto, ele divide opiniões, pois estaria indo na contramão do que se prega majoritariamente na comunidade, primeiro, de comprar algo que já se tem (raro encontrar pessoas que não tenham copo em casa) e segundo por ser feito de plástico, material altamente condenado por aqueles com algum entendimento sobre gestão de resíduos. Porém, a justificativa para sua existência e popularização dentro da comunidade Lixo Zero estaria pela eco inovação que permite maior praticidade em transportar o copo, sem ocupar tanto espaço e sem quebrar. Mesmo assim, foi o blog Por Favor, Menos Lixo teceu duras críticas ao fato de que o produto que deveria ser durável se rasga e carece de logística reversa.



Figura 1 - Copo retrátil de silicone
Fonte: Autoria própria (2020).

Outro importante achado de Murphy a partir de análises de fotos da comunidade é a recorrência de imagens de comida, geralmente apresentadas de forma bastante organizada em vidros de conserva, indicando que é possível comprar diversos tipos de alimento sem plástico. Essa prática é de fato bastante difundida pelos demais materiais analisados, a compra à granel é um emblema difundido pela comunidade Lixo Zero. Todas as influenciadoras observadas afirmam levar seus próprios potes de vidro ou sacos de tecido para serem reabastecidos, gerando como único resíduo a etiqueta do peso do produto.

6 CONCLUSÃO

Na tentativa de fazer a Terra um lugar melhor habitável, as pessoas, enquanto consumidores, organizam-se em grupos afins, podendo ser chamados de comunidades de consumo, tentam escolher opções de práticas que visem a diminuição na produção de resíduos, como há muitos não já ocorre nas NCCs. Nessa onda, além das mesmas práticas, destaca-se a comunidade Lixo Zero, que tem um conjunto de produtos próprios também.

Portanto, analisando esses produtos e práticas de resistência ao consumo ditado pelo mercado tradicional, essa pesquisa tem como principais achados as seguintes características decorrentes da consumo da comunidade Lixo Zero: aversão ao plástico, rejeição às embalagens, dietas vegetariana e vegana como instrumentos, o papel da maternidade, vidro como material simbólico e a durabilidade dos produtos.

É interessante ver que o indivíduo pós-moderno, que por vezes é associado ao individualismo e relações efêmeras, acaba valorizando os aspectos sociais da vida em detrimento do consumo e do uso de bens e serviços. Os bens e serviços que são avaliados são principalmente aqueles que, pelo seu valor de senso de pertencimento, permitem e apoiam a interação social de tipo comunitário. Todavia, o sentimento que a comunidade Lixo Zero pode gerar é de exclusão, pela própria terminologia que já causa frustração, uma vez que é praticamente impossível gerar zero lixo e por suas práticas ainda se distanciam da realidade de muitas pessoas.

Tendo em vista os principais resultados, o trabalho se limita por não poder se aprofundar em cada elemento, deixando assim oportunidades para futuras pesquisas que possam investigar melhor as relações da comunidade e suas características. Ademais, outras lentes teóricas são bem-vindas, uma vez que o estudo das comunidades de consumo Lixo Zero ainda é incipiente e há grande repercussão nas comunidades online. Outra oportunidade de pesquisa poderia se dar pela escolha de algum objeto específico da comunidade, bem como o uso de ferramentas quantitativas de análise de dados.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Angrosino, M. (2009). *Etnografia e Observação Participante*. (Artmed, Ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Arnould, E.J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Arnould, Eric J, & Thompson, C. J. (2018). *Consumer Culture Theory*. (M. J. K. Waters, Ed.) (1st ed.). Londres: SAGE Publications Ltd.
- Bekin, C., Carrigan, M., & Szmigin, I. (2007). Beyond recycling: “commons-friendly” waste reduction at new consumption communities. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(5), 271–286. <https://doi.org/10.1002/cb.221>
- Bekin, C., Carrigan, M., & Szmigin, I. (2008). Communally Living the Positive Alternative. In *Downshifting: A Theoretical and Practical Approach to Living a Simplified Life* (pp. 135–161). University Press.
- Capolupo, N., Basile, G., & Chionne, R. (2019). The role of content analysis in the brand-consumer relationship: A systemic view. *International Journal of Business and Globalisation*, 23(3), 383–400. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2019.102916>
- Cova, B. (1997). Community and consumption: Towards a definition of the “linking value” of product or services. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 297–316. <https://doi.org/10.1108/03090569710162380>
- Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595–620. <https://doi.org/10.1108/03090560210423023>
- Ellen MacArthur Foundation. (2018). What is a Circular Economy? A framework for an economy that is restorative and regenerative by design. Retrieved March 10, 2019, from <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/concept>
- Europe, Z. W. (2020). What is Zero Waste. Retrieved from <https://zerowasteurope.eu/what-is-zero-waste/>
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848–1866. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>
- Kaza, Silpa; Yao, Lisa C.; Bhada-Tata, Perinaz; Van Woerden, F. (2018). *What a Waste 2.0: A Global Snapshot of Solid Waste Management to 2050*. Washington. <https://doi.org/10.16309/j.cnki.issn.1007-1776.2003.03.004>
- Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *RESOURCES CONSERVATION AND RECYCLING*, 127, 221–232. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005>
- Kotler, H. K. I. S. P. (2017). *Marketing 4.0*. (GMT Editores Ltda., Ed.). Rio de Janeiro: Sextante.
- Murphy, M. (2019). *Zero Waste on Instagram Through the Lens of Precautionary Consumption*. University of California.
- Saidani, M., Yannou, B., Leroy, Y., Cluzel, F., & Kendall, A. (2019). A taxonomy of circular economy indicators. *Journal of Cleaner Production*, 207, 542–559. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.014>
- Santos, S. M. A. (2017). O método da autoetnografia na pesquisa sociológica: atores, actores, perspectivas e desafios. *Plural*, 24(1), 214–241.

- Sardon, H., & Dove, A. P. (2018). Plastics recycling with a difference. *Science*, 360(6387), 380–381. <https://doi.org/10.1126/science.aat4997>
- Sehnm, S., & Farias, C. (2019). Rumo à Economia Circular: Sinergia Existente entre as Definições Conceituais Correlatas e Apropriação para a Literatura Brasileira. *RECADM*, 18(1), 35–62.
- Song, Q., Li, J., & Zeng, X. (2015). Minimizing the increasing solid waste through zero waste strategy. *Journal of Cleaner Production*, 104, 199–210. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.08.027>
- Warnier, L.-T. (1997). *Etnologia Antropologia*. (Vozes, Ed.). Petrópolis, RJ.
- Zero Waste International Alliance. (2018). Zero Waste Definition. Retrieved January 6, 2019, from <http://zwia.org/zero-waste-definition/>

ⁱ Autoria própria (2020) a partir de Kirchherr et al. (2017)

ⁱⁱ Autoria própria (2020) a partir Zero Waste International Alliance (2018).

ⁱⁱⁱ Equivalência proposta por autoria própria (2020).