

**AS PRÁTICAS DE CONSUMO DO MOVIMENTO LIXO ZERO À LUZ DA TEORIA DE
CULTURA DO CONSUMIDOR**

Karolina Crespi Gomes
karolcrespi@gmail.com
(48) 99911-1451

Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI)

Orientadora: Anete Alberton
Coorientadora: Franciane Reinert Lyra

1 INTRODUÇÃO

O presente capítulo apresenta uma visão global e a definição do tema a ser estudado. Também são descritos os objetivos e as justificativas para teoria e prática, além da trajetória pessoal da autora que definiu alguns dos métodos dos artigos. À medida que se contextualiza o tema de pesquisa e se estabelece o limite de abrangência também é indicado o problema de pesquisa, ou seja, o foco da investigação, norteadora do processo e da definição da linha teórica e metodológica. Por fim, indica-se a agenda de pesquisa e a estrutura do trabalho que será composto por cinco artigos.

1.1 Contextualização e Delimitação do Problema

Uma onda de proibições vem se espalhando por diversas cidades no Brasil e no mundo. No País, iniciou-se com a reprovação das sacolas e canudos plásticos, mas a legislação já se estende para ações mais abrangentes de divulgação de práticas focadas na diminuição de desperdícios, como as leis municipais de norte a sul (e estadual em Santa Catarina) que instituem e incluem no Calendário Oficial de Eventos a semana Lixo Zero, a ser comemorada anualmente em outubro.

Essa onda começou para incitar a contenção no uso de descartáveis, alinhada ao modelo de sociedade de Economia Circular (EC), onde a cadeia produtiva se fecha por meio da retroalimentação dos resíduos. Não mais como uma linha iniciada na extração da matéria-prima e finalizada no descarte em aterro, da Economia Linear ainda dominante. Nessa nova economia, é proposto que os resíduos sejam vistos como recursos, eliminando perdas nos processos produtivos e o consumo efêmero. O lixo, resultado da má gestão de resíduos, é uma ameaça à sustentabilidade, pois afeta diretamente a sociedade em âmbitos econômico, social e ambiental (Blomsma, 2018; Instituto Lixo Zero Brasil, 2019; Taelman, Tonini, Wandl, & Dewulf, 2018).

Internacionalmente, China e União Europeia têm se destacado no que tange à Economia Circular e práticas características do movimento Lixo Zero de resistência ao uso de descartáveis plásticos. Na Europa há uma iniciativa que pretende estender as proibições para todos os descartáveis plásticos de uso único, até 2021 (Rankin, 2019). Com isso, produtos ecoinovadores para redução de descartáveis começam a ganhar espaço no cotidiano das pessoas e empresas.

Além disso, alguns países já estão engajados na solução dos problemas que o lixo causa há alguns anos. A Itália é referência internacional em gestão de resíduos sólidos, focada no conceito da Economia Circular, e tem como uma das principais práticas o Lixo Zero. O país foi pioneiro em alguns dos sistemas de coleta porta-à-porta mais eficientes em termos de custo e rapidamente aplicados no mundo todo. Desde o início de 2008, mais de 1000 comunidades na Itália estão alcançando mais de 50% de desvio de lixo dos aterros devido a esse tipo de sistema e ao uso de produtos Lixo Zero, como fraldas reutilizáveis (Connett, 2006).

Já na China, as pesquisas sobre parques industriais ecológicos acumularam muito conhecimentos para formular diretrizes voltadas à Economia Circular. Além de investigações sobre produção mais limpa, reciclagem de resíduos industriais e planejamento urbano, a estratégia de EC do governo chinês foi incentivadora para a expansão das aplicações da indústria para cidades, províncias e regiões (Türkeli et al., 2018).

Discutir e propor soluções para essa questão é urgente para a manutenção da qualidade de vida, pois o lixo afeta desde nossa saúde até nossa mobilidade. É importante lembrar que os aterros e lixões ocupam imensas áreas que poderiam ter um melhor uso e demanda do orçamento público dos municípios. (ABRELPE, 2018).

Portanto, mudar a relação que a sociedade tem com a geração de resíduos é salutar para a manutenção da sustentabilidade. Novas soluções, novas práticas, novos usos se fazem necessários para que os resíduos não acabem enterrados ou deixados a céu aberto acumulando vetores disseminadores de doenças. Uma forma de mudar o significado que o lixo tem hoje em dia é por meio do conceito Lixo Zero, que prioriza a recusa no consumo de novos produtos e extração de matéria-prima virgem. Para isso, a reutilização e a compostagem são basilares. Todavia, os consumidores ainda não têm conhecimento do que se trata essa mudança de visão da Economia Linear para a Circular acompanhada de práticas de desperdício zero,

como a proposta pelo movimento Lixo Zero. Após o entendimento do contexto o qual a pesquisa se desenvolverá, surgiu a seguinte pergunta de pesquisa: **Como ocorre a dinâmica do movimento Lixo Zero na sociedade em termos de consumo?**

1.2 Objetivos

O objetivo geral da pesquisa é analisar a dinâmica do movimento Lixo Zero em termos de consumo. Para consecução de tal objetivo, serão consideradas as diferenças de cenário econômicos, político e cultural, focando-se na percepção do consumidor final, com auxílio da Teoria da Cultura do Consumidor. Os objetivos específicos do presente estudo são:

- 1) Caracterizar o movimento Lixo Zero dentro da visão da Teoria de Cultura do Consumidor.
- 2) Identificar o papel das influenciadoras digitais para criação do estilo de vida Lixo Zero.
- 3) Analisar as lojas dedicadas à comunidade de consumo Lixo Zero.
- 4) Comparar os ambientes industriais da Itália e do Brasil em termos de Economia Circular.

1.3 Justificativa quanto à teoria

A pesquisa de marketing por muito tempo focou-se em análises de nível micro, gerenciais e funcionalistas. Contudo, novas perspectivas surgiram para que o marketing começasse a examinar considerações sociais, culturais e macroeconômicas mais amplas. Uma dessas novas vertentes é a Teoria de Cultura do Consumidor (TCC), que apresenta uma alternativa ao domínio da teoria microeconômica e abordagens inspiradas na psicologia cognitiva (Fitchett, Patsiaouras, & Davies, 2014). A pesquisa do consumidor limitou-se extensivamente à tomada de decisão e ao comportamento do comprador e, em vez disso, argumentou que os pesquisadores deveriam estudar uma gama mais ampla de experiências e práticas de consumo (Levy, 2015; Tadjewski, 2006).

Reduzir a complexidade simbólica do consumo a fatores econômicos de mercado como o preço é algo que pretende ser revertido pelos estudiosos da Cultura do Consumidor. Esses últimos defendem que há um complexo sistema cultural da sociedade contemporânea, repleto de diferenças simbólicas que precedem a compra de qualquer produto (Rocha & Barros, 2006). O consumo é um fato social capaz de gerar representações coletivas.

À medida que se afirma que o indivíduo é um ser social, capaz de refletir sobre seu consumo, incita-se a dúvida sobre as alterações sociais, econômicas e ambientais que podem ser geradas a partir dessa prática. Segundo Rocha e Barros (2006) o consumo é a arena do simbolismo social, ou seja, é consumindo que o indivíduo demonstra suas crenças.

O aumento do entendimento do Homem acerca das consequências das suas atitudes no meio-ambiente criou diversas formas de contenção das externalidades negativas. Todas as vertentes da sociedade começaram a se mobilizar com diferentes graus de complexidade, sejam organizações não-governamentais, governos, empresas privadas, organizações independentes da sociedade civil, escolas e universidades etc. A criação de grupos e movimentos é imprescindível para a obtenção de objetivos comuns, dentro das causas ambientais essa é uma prática corrente. Em função dos graves prejuízos causados pelo consumo e descarte desenfreados, muitas soluções foram propostas ao longo do tempo.

Outros estudos sugerem o aprofundamento na investigação sobre consumo por meio da realização de etnografias e da Teoria de Cultura do Consumidor de grupos de consumidores a fim de se compreender com maior precisão sobre os múltiplos códigos que ordenam essas práticas sustentáveis (Catulli, Cook, & Potter, 2017; Martin, Harju, Salminen, & Koroschetz, 2019).

Camacho-Otero et al. (2019) indicam em seus trabalhos sobre adaptação do consumidor aos serviços da Economia Circular que o tema necessita ser mais explorado. A autora propõe que estudos futuros devem explorar como combinar análises on-line geradas pelos usuários com métodos mais tradicionais, como entrevistas, autoetnografia ou observação não participante, para fornecer informações mais profundas e amplas sobre as características pessoais do usuário e sua jornada com a oferta. Para ampliar a exploração do papel das variáveis demográficas, novas pesquisas também devem incluir empresas focadas em diferentes dados demográficos, uma vez que ela utilizou apenas negócios voltados para mulheres.

Finalmente, fontes de dados adicionais baseadas em digital e geradas pelo usuário, como mídias sociais, fóruns e bate-papos de atendimento ao cliente, podem ajudar a enriquecer a compreensão dos pesquisadores sobre os fatores de aceitação do consumidor e do usuário.

1.4 Justificativa quanto à prática

O aumento no volume e a complexidade na composição dos resíduos está causando graves consequências para os ecossistemas e a saúde humana. Anualmente, estima-se que 11,2 bilhões de toneladas de resíduos sólidos são coletados em todo o mundo e a deterioração da proporção orgânica de resíduos sólidos está contribuindo com cerca de 5% das emissões globais de gases de efeito estufa (UNEP, 2019).

As perdas de alimentos produzidos na América Latina e Caribe representam 20% do total mundial, desde a pós-colheita até o varejo. No entanto, a região representa apenas 9% da população mundial. Os motivos das perdas e desperdício de alimentos são diferentes ao longo de toda a cadeia de abastecimento de alimentos, demonstrando deficiências desde o campo até a comercialização (FAO, 2019).

O Brasil gerou um total de 78,4 milhões de toneladas de resíduos sólidos urbanos (RSU), demonstrando um aumento em cerca de 1% em relação a 2016. Desse montante, 91,2% tiveram cobertura de coleta, totalizando 71,6 milhões de toneladas e 6,9 milhões de toneladas de resíduos não foram objeto de coleta, logo, tiveram destino impróprio. Em relação à disposição final desses resíduos, não houve mudanças significativas em relação ao ano anterior, e 42,3 milhões de toneladas de RSU, ou 59,1% do coletado, foram destinados a aterros sanitários. O restante, equivalente a 40,9% dos resíduos, foi despejado em locais inadequados por 3.352 municípios brasileiros, equivalente a 29 milhões de toneladas de resíduos em lixões ou aterros controlados.

Além disso, os recursos aplicados pelos municípios em 2017 para todos os serviços de limpeza urbana no Brasil foram, em média, de R\$10,37 por habitante por mês. E movimentou recursos correspondentes a R\$ 28,5 bilhões no País, com variação positiva em todas as regiões. Houve um aumento na população brasileira de 0,75% entre 2016 e 2017, enquanto a geração per capita de RSU teve aumento de 0,48% (ABRELPE, 2018).

Em 2007, Capannori tornou-se a primeira comunidade na Itália a declarar formalmente uma estratégia de desperdício zero, termo equivalente ao Lixo Zero, obtendo um desvio maciço de 83% de lixo dos aterros. O restante da fração residual era constituído por 1) couro e têxteis; 2) fraldas descartáveis e 3) resíduos de cozinha. Atualmente, na região italiana, foram introduzidas fraldas reutilizáveis em seus supermercados, melhoraram a taxa de coleta de resíduos de cozinha e estão procurando usos locais para couro e têxteis (Connett, 2017).

Portanto, é uma necessidade econômica, social e ambiental gerir os resíduos de forma mais eficiente e inovadora. Uma vez que eles representam tantos desperdícios atualmente.

1.5 Agenda de pesquisa e Estrutura da Tese

Essa tese é composta por sete capítulos, iniciando por esta Introdução, cinco artigos e as Considerações e Recomendações. As referências utilizadas nos artigos estão localizadas imediatamente após a conclusão de cada um e as referências da tese estão após o capítulo sete. Após as referências da tese estão os Apêndices I, II e III. A síntese indicando o título provisório, objetivo e metodologia dos artigos que constituem a tese pode ser vista no Quadro 1.

Artigo	Título provisório	Objetivo	Metodologia
Artigo 1	Teoria de Cultura do Consumidor: aplicações e direções de futuras pesquisas para sustentabilidade	Identificar as pesquisas que usam a ótica da TCC para estudar questões ligadas à sustentabilidade e averiguar se há relação com comportamento de descarte.	Revisão integrativa de forma sistemática, utilizando <i>modelo Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA)</i> .
Artigo 2	Resistência ao consumo na comunidade Lixo	Analisar a comunidade de consumo Lixo Zero, estudado	Autoetnografia, além da observação participante, frequentando eventos do

	Zero, suas práticas e produtos	seus produtos e práticas característicos.	movimento Lixo Zero e sobre Economia Circular para conhecer a fundo a comunidade, também houve a alteração do modo de consumo da autora. Entrevistas com especialistas e análise de dados secundários.
Artigo 3	BOAS INFLUÊNCIAS: o estilo de vida Lixo Zero pelas influenciadoras digitais	Analisar as relações entre as influenciadoras de estilo de vida Lixo Zero e seus seguidores na comunidade virtual do movimento.	Netnografia, analisando as postagens e interações de perfis no Instagram; entrevista com influenciadoras e seguidoras; análise de fontes secundárias.
Artigo 4	Compreendendo o que são Lojas Lixo Zero	Analisar a estrutura física, operacional e gerencial de uma loja especializada em produtos dedicados aos adeptos e simpatizantes do movimento Lixo Zero.	Observação direta em estabelecimentos Lixo Zero no Brasil e na Itália e entrevistas com proprietários e clientes.
Artigo 5	Distritos Industriais e a Economia Circular: analisando o setor calçadista	Comparar os ambientes industriais no Brasil e na Itália em termos de EC.	Revisão bibliográfica e entrevistas com especialistas em EC em distritos industriais.

Quadro 1 - Artigos que constituem a tese

O primeiro artigo (Artigo 1) serviu para verificar se a abordagem da Teoria de Cultura do Consumidor era adequada para o objeto de estudo, esse artigo foi apresentado no Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (Enanpad) 2020 e está em fase de tradução para futura publicação em revista. O Artigo 1 inicia o entendimento da visão teórica escolhida para alcançar os objetivos deste trabalho. Para isso, foi realizada uma revisão integrativa de forma sistemática, utilizando-se do modelo *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA). Ao final do trabalho é proposta uma agenda de pesquisa baseada nas lacunas observadas pelos autores analisados com foco em sustentabilidade. A agenda indicada apresenta as lacunas teóricas autodeclaradas e percebidas nos estudos de TCC e sustentabilidade, sendo um estudo inédito sobre o assunto.

O segundo artigo (Artigo 2) é a base para o entendimento sobre o movimento Lixo Zero a partir da perspectiva do consumo. Com isso, há uma sequência na pesquisa usando outras abordagens metodológicas devido ao contexto virtual. Imediatamente, está o Artigo 2, que aponta as semelhanças e diferenças entre os conceitos da Economia Circular e do Lixo Zero e se utiliza de conceitos da TCC como comunidades de consumo, resistência ao consumo e anticonsumo para caracterizar o movimento Lixo Zero. Também é feito um paralelo com as Novas Comunidades de Consumo que se assemelham em termos de práticas ao Lixo Zero e a investigação autoetnográfica, capaz de desbravar temas ainda incipientes que carecem de pesquisa qualitativa em profundidade, apresenta os produtos desse nicho. Além disso, a vivência, as entrevistas e análise em outros trabalhos revelam nos resultados as dinâmicas que ainda não tiveram tanto aprofundamento científico e são de suma importância para o entendimento acerca dessa comunidade.

Em consequente, o Artigo 3 se propõe a trazer a visão de um grupo específico de atores: as influenciadoras digitais de estilo de vida Lixo Zero. Esse trabalho, com a mesma proposta dos demais de entender o consumo Lixo Zero visa aumentar a compreensão do poder exercido pelas influenciadoras digitais sobre seus seguidores. Para isso, será realizada uma netnografia, trazendo a visão sobre os produtos e práticas Lixo Zero das principais influenciadoras do gênero e suas seguidoras, por meio da análise de conteúdo das postagens e de entrevistas.

De forma encadeada aos artigos anteriores, o Artigo 4 fará proveito de todo o conhecimento acumulado para se aprofundar no varejo Lixo Zero. Em função da bolsa concedida para a Universidade de Padova, na Itália, e sabendo da proeminência do país em relação ao tema, serão visitas lojas do segmento Lixo Zero no Brasil e na Itália. Com isso, por meio da observação direta e registro fotográfico, busca-se documentar

as características desse tipo de estabelecimento. Assim, aumenta-se a consolidação do entendimento sobre a comunidade de consumo Lixo Zero.

Em função da parceria universitária e pelo fato da orientadora na Itália ser especialista em distritos industriais italianos será feito mais um artigo. O objetivo geral do Artigo 5 é analisar práticas inovadoras direcionadas às políticas da Economia Circular adotadas em distritos industriais na Itália e a possibilidade de implementação no Brasil. Foi delimitado o setor calçadista para análise devido à urgência de estudos para gestão desse tipo de resíduo. O método a ser empregado será estudo de caso descritivo, tendo uma abordagem essencialmente qualitativa. Quanto à finalidade, estudo será uma pesquisa aplicada, pois é motivado pela compreensão de um fenômeno prático. A opção pela abordagem qualitativa se justifica pelo tipo de problema analisado, sua complexidade e intenção de compreender o fenômeno estudado em mais profundidade. Além de observação direta em distrito industrial alinhado ao conceito de Economia Circular, serão realizadas entrevistas com gestores que atuam em cadeias produtivas sustentáveis, com foco em Lixo Zero. Para esse último trabalho, deve-se considerar que parte do seu desenvolvimento será na Itália, a fim de cumprir com o edital de cooperação e transferência de inovação entre Brasil e Itália o qual a autora foi contemplada

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Teoria de Cultura do Consumidor

Aprofundando-se nas relações de marketing e consumo verdes, o marketing de produtos verdes requer abordagens diferentes do marketing de produtos não-verdes. Como resultado, o marketing verde tem um corpo substancial de pesquisa acadêmica. Groening, Sarkis e Zhu (2018), desenvolveram um compêndio de teorias aplicadas sobre marketing verde a nível do consumidor, nele as teorias são divididas em seis grandes blocos conforme o argumento principal, podendo ser: crenças, atitudes, intenções, conformação social, motivação e as teorias fundamentadoras. Além de apontarem teorias tradicionais como a Teoria da Ação Racional, os autores também indicam outras teorias que ainda não foram abordadas sob a perspectiva do marketing e consumo verdes (Groening, Sarkis, & Zhu, 2018).

Ao que tange as pesquisas relacionando marketing e consumo verdes com a CCT, o valor, significado e cultura ajudam a definir o cenário cultural, a comunidade ou grupos de consumidores. Embora alguns pesquisadores não utilizem explicitamente o termo *Consumer Culture Theory*, eles utilizam a cultura do consumidor como um elemento central. Além disso, a sustentabilidade está recebendo atenção crescente em todo o mundo e, à medida que corporações multinacionais buscam estratégias de posicionamento de cidadania global, é fundamental entender o papel da identidade cultural global em todo o mundo, especialmente nos mercados emergentes (Strizhakova & Coulter, 2013).

A escolha pela Teoria da Cultura do Consumidor (TCC) se deu em função de suas características compatíveis com os sujeitos e objetos de estudo propostos. Lembrando que a TCC começou a ser estudada em meados dos anos 1980, evocando um caráter mais sociológico aos estudos de comportamento do consumidor. A corrente trouxe consigo uma análise, segundo Arnould e Thompson (2005), de como manifestações particulares de cultura de consumo são constituídas, sustentadas, transformadas e moldadas por amplas forças históricas, como os mitos, as ideologias e as narrativas culturais. Também são considerados na análise desta teoria as circunstâncias socioeconômicas e os sistemas de mercado (Arnould & Thompson, 2005).

Embora a demanda do consumidor por um produto de marca específico possa ser facilmente medida na forma de vendas reais, a evitação consciente de uma compra constitui uma inexistência, que só pode ser indiretamente observável por meio de estimativas como essa, como

chamadas de boicote, fóruns de consumidores, entrevistas e reportagens de mídia, nenhuma das quais fornece uma medida concreta do impacto da atividade anticonsumo (Friedman, 1985). Outras questões especiais ligaram as razões contra o consumo à importância da ideologia (Kozinets & Lee, 2010) e contrastaram o consumo com a resistência do consumidor (Lee et al. 2011). Todos esses trabalhos proclamam a importância de se concentrar nos atos contra o consumo, argumentando que é somente através da apreciação de todos os aspectos do comportamento do consumidor (incluindo o contrário) que podemos compreender plenamente o consumo como um fenômeno, nos níveis microindividual e macro sociocultural. No entanto, com exceção de Lee et al. (2009), que tentam delinear o anticonsumo com a resistência do consumidor, nenhum outro trabalho tenta explicar qual é a contribuição única do anticonsumo, acima e além de outros fenômenos semelhantes.

2.2 Economia Circular

O termo Economia Circular (EC) não é novo e é transdisciplinar. O autor de referência varia conforme a área de conhecimento, contudo o registro datado mais longínquo é do químico R.W. Hofman, que em 1848 afirmou que a indústria química ideal não gera desperdícios, pois essa é uma forma de perder lucratividade, portando não deveria haver resíduos no processo químico perfeito (Sehnm & Farias, 2019).

Os registros acadêmicos sobre Economia Circular começaram a ser mais frequentes a partir de meados de 1970. Seu conceito não pode ser vinculado a uma única data ou autor devido a 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* – Do berço ao berço, Ecologia Industrial, Biomimética e *Blue Economy* (Ellen MacArthur Foundation, 2018). Com o tempo, essas diversas escolas de pensamento 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.

Segundo Merli, Preziosi e Acampora (2018), os estudos de EC seguem três linhas principais de ação: o primeiro visa mudar a dinâmica social e econômica no nível macro e administrativo; o segundo, para apoiar as empresas na implementação de processos circulares em nível micro para disseminar novas formas de consumo e design de produto; o terceiro, desenvolvido no nível meso, discute experiências de simbiose industrial. A EC está associada a uma variedade de conceitos, e o gerenciamento de resíduos surge como o subsetor mais relevante. A EC também está fortemente conectada ao conceito de sustentabilidade, propondo maneiras de operacionalizar sua implementação no nível ambiental e econômico, enquanto os estudiosos consideram apenas marginalmente as implicações sociais e institucionais. As práticas mais exploradas são aquelas relacionadas à produção mais limpa, visando reduzir o impacto ambiental e a produção de resíduos ao longo do ciclo de vida de um produto, além de otimizar o desempenho e a eficiência dos processos (Merli, Preziosi, & Acampora, 2018).

Por outro lado, os estudos sobre EC podem dedicar maior atenção às estratégias de mudanças sociais e institucionais, capazes de transformar o processo de produção e consumo. Considerando as estratégias do modelo de negócios, os acadêmicos concentram-se principalmente no estudo da estratégia de fechamento de *loops* materiais, enquanto a redução dos ciclos, que exige uma mudança radical nos padrões de consumo e produção, é incluída apenas marginalmente na implementação da EC.

2.3 Lixo Zero

Dentro da Economia Circular há diversas práticas, uma delas a não geração ou máxima minimização na produção de lixo, seja pela indústria ou pelas pessoas; a isso, dá-se o nome de Lixo Zero. Seu conceito se define como o “máximo aproveitamento e correto encaminhamento dos resíduos recicláveis e orgânicos e a redução – ou mesmo o fim – do encaminhamento destes materiais para os aterros sanitários e/ou para a incineração”, segundo o Instituto Lixo Zero Brasil - ILZB (2018). Para tanto e de acordo com o que pontua as diretrizes dos ODS a responsabilidade de execução das práticas é de toda a sociedade. A começar pela indústria, ao pensar na produção e design dos produtos e suas embalagens.

Arelada de forma direta à indústria há o comércio, responsável pela logística e logística reversa dos produtos e embalagens. Também tem forte papel, o consumidor pelo uso e descarte. E por fim, o governo, que tem a capacidade de harmonizar a responsabilidade de ambos: comunidade e indústria. Portanto, para que todos estejam alinhados em função de uma gestão Lixo Zero, não pode ocorrer a geração do “lixo”, que é o termo que se utiliza para classificar a mistura de resíduos recicláveis com resíduos orgânicos e rejeitos, ou seja, materiais sem viabilidade de reciclagem e inorgânico (Instituto Lixo Zero Brasil, 2019).

A mudança na estrutura da sociedade partindo de uma economia linear - consumo e descarte - para uma economia circular não pode ser estudada apenas em termos de políticas públicas. Há inúmeros desdobramentos que surgem com essa nova forma de organização. Além de gerar novas formas de conhecimento para essa nova configuração de práticas organizacionais e sociais, também estão acompanhadas de novas relações de poder. O movimento Lixo Zero pode ser referido de outras formas como: desperdício zero, resíduo zero ou *zero waste*. O desperdício zero foi 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. Muitas vezes também é referido por outros termos como “baixo desperdício”, “baixo impacto”, “vida não tóxica” e “viver intencionalmente” (Murphy, 2019).

Embora os consumidores possam alterar seus padrões de consumo de várias maneiras, um dos mais proeminentes é o movimento de desperdício zero. Os participantes do movimento de desperdício zero concentram-se no consumo de uma maneira que reduz a quantidade de lixo que eles produzem com o objetivo de eliminá-lo todos juntos. Para atingir esse objetivo, os consumidores com desperdício zero 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.

O conceito de resíduo zero deve referir-se a um fluxo circular de materiais, “os mesmos materiais são usados repetidas vezes até o nível ótimo de consumo”, de modo que nenhum material seja desperdiçado ou subutilizado (Song, Li, & Zeng, 2015). A definição mais atualizada sobre o que visa o Lixo Zero, dada pela *Zero Waste International Alliance - ZWIA* (2018), é “a conservação de todos os recursos por meio da produção responsável, consumo, reutilização e recuperação de produtos, embalagens e materiais sem queima e sem descargas para terra, água ou ar que ameacem o meio ambiente ou a saúde humana.” Contudo, a definição sofreu uma evolução desde 2004 quando foi pela primeira vez estabelecida. Em 2009, foi divulgada como “uma meta ética, econômica, eficiente e visionária, para orientar as pessoas a mudar seus estilos de vida e práticas

para emular ciclos naturais sustentáveis, onde todos os materiais descartados são projetados para se tornarem recursos para outros usarem” (Zero Waste International Alliance, 2018).

2.4 Comportamento do consumidor no contexto da Economia Circular

Um estudo que analisa o comportamento do consumidor em relação aos produtos equivalentes a faixa de “recuperar” da hierarquia Lixo Zero 7.0 afirma que para que a Economia Circular seja sustentável, os consumidores precisam não apenas devolver os produtos após o uso, mas também comprar produtos remanufaturados. No entanto, outras pesquisas constataam que os consumidores têm uma opinião ruim sobre produtos remanufaturados e geralmente não estão preparados para adotá-los. Assim, o desenvolvimento da EC depende de uma compreensão mais profunda das atitudes e comportamentos dos consumidores. Além de fatores macroeconômicos de preço, incentivos governamentais e benefícios ambientais. Nesse sentido, a atitude do consumidor em relação aos produtos remanufaturados é um importante fator moderador que prevê o comportamento de troca do consumidor por produtos remanufaturados (Hazen, Mollenkopf, & Wang, 2016)

Esse tipo de comportamento de compra indica um estilo de vida sustentável, que considera diversos fatores na hora de consumir. Dentro desse universo está a preocupação com a geração de resíduos. Um estilo de vida sustentável é uma forma de viver possibilitada por infraestruturas, bens e serviços eficientes e pela escolha de ações individuais que minimizam o uso dos recursos naturais e a geração de emissões, resíduos e poluição, simultaneamente apoiando o desenvolvimento e o progresso socioeconômico equitativo para todos.

Criar estilos de vida sustentáveis significa repensar as nossas formas de viver, como compramos e como organizamos o nosso cotidiano. Também se trata de alterar a forma como nos socializamos, compartilhamos, educamos e construímos identidades. Diz respeito à transformação das sociedades e da convivência em equilíbrio com o meio ambiente natural. Como cidadãos, em casa e no trabalho, muitas das nossas escolhas referentes ao uso de energia, transporte, alimentos, lixo, comunicações e solidariedade contribuem para a construção de estilos de vida sustentáveis. Os governos devem exercer um papel fundamental na criação das estruturas e infraestruturas (instrumentos reguladores, inovações tecnológicas, novos serviços públicos) que permitam que os cidadãos mudem os seus comportamentos. Informação e educação são essenciais, bem como a participação integral da sociedade civil no movimento e envolvimento do setor de negócios que pode desenvolver soluções inovadoras para estilos de vida sustentáveis (PNUMA, 2012).

Os artigos que relacionam a Economia Circular e o comportamento do consumidor mostraram que a uma considerável diferença entre a ação executada pelos entrevistados e os valores que eles dizem ter. Diferentes estudos mostraram que é um fenômeno generalizado, onde as pessoas afirmar ter preocupações com o meio-ambiente, contudo não priorizam produtos sustentáveis na hora da compra (Ferdousi & Qiang, 2016).

Mulheres, jovens e pessoas com educação e renda relativamente mais altas foram identificadas como as mais propensas a se envolver no comportamento do consumidor verde (Akehurst, Afonso, & Gonçalves, 2012). Esse perfil coincide com o do consumidor da Era Digital (Kotler, 2017). Outro ponto identificado no estudo é que a eficácia percebida do consumidor, isto é, a crença do indivíduo de que seus esforços farão diferença, foi particularmente apontada como útil na previsão do comportamento real de compra. O contexto em que a compra é feita é de grande importância para as pessoas escolherem ou não a alternativa verde.

A partir da análise crítica dos principais estudos encontrados, nota-se que para o desenvolvimento da Economia Circular é indicada a adoção do rótulo ecológico e rótulo energético para impulsionar um consumo mais ecológico, definindo os critérios circulares dos produtos (Marrucci, Daddi, & Iraldo, 2019).

Há uma forte relação entre o nível de educação e o conhecimento do consumidor acerca de Economia Circular e produtos verde. Mas isso não significa que necessariamente pessoas mais instruídas irão consumir produtos mais sustentáveis, pois a decisão de compra depende de outros fatores como o contexto onde o consumidor está inserido (Ferdousi & Qiang, 2016).

Os fatores de atração do consumidor final para produtos aderentes aos preceitos da Economia Circular ainda devem ser mais bem explorados, uma vez que se trata de um tema ainda incipiente para a maioria das pessoas. Portanto, espera-se um processo de adaptação, devido à necessidade de aquisição de conhecimento do comprador sobre o produto.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para alcançar os objetivos do primeiro artigo será realizada uma revisão integrativa de forma sistemática, utilizando o modelo *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA). A revisão integrativa “resume o passado da literatura empírica ou teórica, para fornecer uma compreensão mais abrangente de um fenômeno particular. Esse método de pesquisa objetiva traçar uma análise sobre o conhecimento já construído” (Botelho, Cunha, & Macedo, 2011, pg 127). Assim, faz-se uma síntese de vários estudos já publicados, a fim de criar conhecimentos, pautados nos resultados já vistos. Segundo (Carvalho, 2010) a revisão integrativa deve ser feita em seis passos, a saber: 1ª Fase: elaboração da pergunta norteadora; 2ª Fase: busca ou amostragem na literatura; 3ª Fase: coleta de dados; 4ª Fase: análise crítica dos estudos incluídos; 5ª Fase: discussão dos resultados e 6ª Fase: apresentação da revisão integrativa. A primeira fase se dá pela elaboração da pergunta norteadora, ou seja, aquela que direcionará qual o intuito da pesquisa. Fazer uma revisão integrativa serve de base para outras pesquisas, portanto deve-se saber o que se pretende pesquisar futuramente. Os dois seguintes passos são de operação da busca pelos artigos científicos já publicados em periódicos e que usem a TCC. A análise crítica e de resultados do material encontrado se inicia na fase quatro indo até a cinco. Por fim, tem-se a apresentação dos achados principais onde se deve fazer a redução, exposição e comparação das informações.

Para a parte operacional da busca, a revisão integrativa será feita de forma sistemática, utilizando-se o modelo PRISMA. A utilização de um modelo consolidado se faz necessária para garantir a credibilidade dos estudos. A revisão sistemática é uma revisão de uma pergunta formulada de forma clara, que utiliza métodos sistemáticos e explícitos para identificar, selecionar e avaliar criticamente pesquisas relevantes, e coletar e analisar dados desses estudos que são incluídos na revisão (Moher D, Liberati A, Tetzlaff J, 2015).

O modelo PRISMA é baseado em um checklist com 27 itens, não apresentado na presente pesquisa em função da quantidade de artigos encontrados, e um fluxograma de quatro etapas, que será apresentado a seguir. Seu objetivo é auxiliar os autores a melhorarem o relato de revisões sistemáticas e meta-análises. Historicamente, esse método é usado na área da saúde, para estudos de ensaios clínicos, contudo não se impede de ser aplicado nas demais áreas do conhecimento que necessitam realizar revisões sistemáticas de forma crítica (Moher, Liberati & Tetzlaff, 2015).

O segundo artigo tem como tema o entendimento do conceito Lixo Zero na perspectiva do consumo. A metodologia escolhida para sua execução foi a etnografia, uma vez que ela lança luz

à construção dos significados que uma determinada comunidade, atribuídos às suas experiências de vida. Ademais, conhecer o cotidiano dos pesquisados em seu hábitat natural, identificando os símbolos que orientam o consumo, auxilia na criação de uma visão mais complexa do universo em estudo (Mcalexander, 2018). Na etnografia e na netnografia é feita a triangulação entre entrevista em profundidade, buscas em fontes secundárias e vivência de campo presencial e virtual respectivamente. Esses passos são necessários para no primeiro momento fazer a análise descritiva que decompõe os dados e decifra os códigos e padrões descobertos nas etapas de observação, entrevistas e análises. Com isso, é possível partir para a análise teórica, onde é feita a correlação dos padrões encontrados com a teoria aqui proposta, sendo a Teoria de Cultura do Consumidor, que assume o protagonismo do consumidor como um agente de mudança transformativa social (Angrosino, 2009).

Para o segundo artigo, o etnográfico, as entrevistas em profundidade serão realizadas com cinco atores de destaque no cenário Lixo Zero do Brasil, a saber: Nicole Berndt, criadora do blog “Casa se Lixo”; Mateus Peçanha, diretor nacional do Instituto Lixo Zero Brasil; Caroline Toledano, organizadora do Mercado Nomad (primeira feira, no Brasil, com certificação Lixo Zero do Instituto Lixo Zero Brasil); Tiago Giordani, sócio da Trip empresa de roupas de produção 100% Lixo Zero; Marcos Scheidt Berenhauser, frequentador do Mercado Nomad na data.

A análise documental específica para essa pesquisa se utilizou de, além dos periódicos científicos, manuais práticos do estilo de vida Lixo Zero publicados por influenciadoras 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.

No terceiro artigo, a metodologia utilizada é a netnografia. Essa metodologia será empregada na rede social Instagram, que é onde estão concentrados o público consumidor e as influenciadoras de estilo de vida Lixo Zero. A triangulação aqui será feita com interações em comentários de postagens sobre calçados produzidos de forma Lixo Zero, a fim de entender qual é a opinião dos consumidores sobre esse produto. As fontes secundárias, além do conhecimento adquirido com os manuais de estilo de vida Lixo Zero do primeiro artigo, também serão relatórios setoriais sobre moda e sustentabilidade, buscando o enfoque na gestão de resíduos. E por fim, serão aplicados questionários com as influenciadoras de estilo de vida Lixo Zero e suas seguidoras. As influenciadoras foram mapeadas e estão elencadas no Quadro 2.

Nome	@ no Instagram e descrição da biografia	Justificativa
Bea Johnson	@zerowastehome “Mother of the zero waste lifestyle” CNN Motivational Speaker 😊 Author of Zero Waste Home (27 languages) 🗣️ Trashfree since 2008 😊 Living in 188 sqft 😎	Com 267 mil seguidores no Instagram, foi pioneira na divulgação do movimento Lixo Zero, aplicando práticas em casa e usando produtos característicos. Além disso, ganhou destaque por mudar seu estilo de vida em família, com marido e dois filhos adolescentes.
Lauren Singer	Trash Is For Tossers 🗑️ Zero Waste tips for everyday life. Reduce waste with @packagefreeshop Learn about #zerowaste living ↓	Com 385 mil seguidores no Instagram, a jovem criou a primeira loja Lixo Zero dos Estados Unidos e descreve seu estilo de vida no blog homônimo.
Nicole Berndt	@casasemlixo Familia Ativista tentando desperdiçar menos todos os dias. Por um Futuro Possível...	Com 138 mil seguidores no Instagram, Nicole se inspirou em Bea Johnson e demais influenciadoras para mudar seu próprio estilo de vida documentado no

		blog homônimo e atualmente é dona do primeiro mercado Lixo Zero de Florianópolis.
Karin Rodrigues	@por_favor_menos_lixo Vamos questionar nosso lixo? Porque se lixo fosse bom, a gente guardava ele em casa e não descartava na lixeira. Por onde começar?	Com 32 mil seguidores no Instagram, ganhou visibilidade por fazer uma postagem problematizando um dos produtos Lixo Zero mais simbólicos: o copo retrátil de silicone para uso fora de casa, trazendo um debate crítico ao movimento.
Fernanda Cortez	@fecortez Oi, sou idealizadora do @menoslixo, palestrante, defensora Mares Limpos pela ONU Meio Ambiente e engajada em mudar o mundo! 😊	Com mais de 77 mil seguidores no Instagram, é a criadora da marca Menoslixo do copo de silicone retrátil, que ainda é o único com produção 100% nacional e que ganhou visibilidade também nos veículos de comunicação como televisão e YouTube.

Quadro 2 - Influenciadoras para entrevista

Para melhor compreensão dos principais artigos que compõem a tese, foi feita uma representação gráfica da triangulação da etnografia, netnografia e estudo transcultural que pode ser vista na Figura 1.

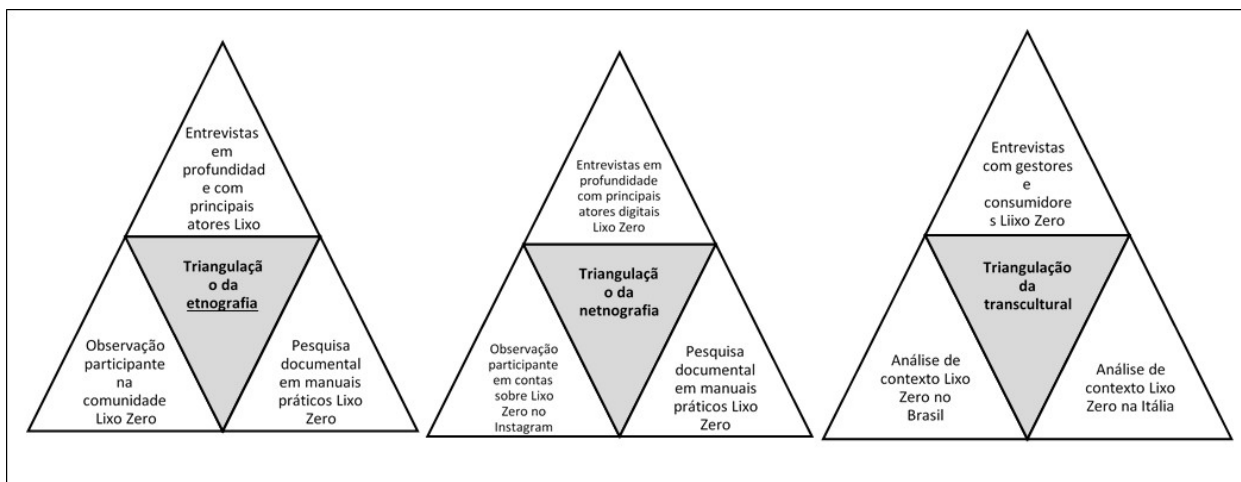


Figura 1: Triangulação metodológica dos artigos 2, 3 e 5

Fonte: Baseado em Angrosino (2009). Elaborado pela autora (2020).

O quarto artigo que visa o aprofundamento no varejo da comunidade de consumo Lixo Zero. Para isso, pretende-se entrevistar as proprietárias (apenas o *Negoziio Leggero* é um grupo de sócios homens e mulheres, as demais são todas mulheres) e clientes, com intuito de diversificar os olhares sobre o tema. As lojas já identificadas estão listadas no Quadro 3.

Loja	Local	Justificativa
Mapeei	São Paulo - SP	Primeira loja do segmento Lixo Zero no Brasil
Mercado Sem Lixo	Florianópolis – SC	Única loja do segmento Lixo Zero em Florianópolis
Friendly Shop	Padova - Itália	Primeira loja do segmento Lixo Zero na Itália
La Bottega Sfusa	Padova - Itália	Loja de produtos alimentares a granel e orgânicos e artigos Lixo Zero, localizada na cidade do período sanduíche.

Negozio Leggero	Torino - Itália	Franquia especializada em produtos Lixo Zero, presente em 15 locais, incluindo Itália, França e Suíça
-----------------	-----------------	---

Quadro 3 - Lojas Lixo Zero no Brasil e na Itália

Por último, o quinto artigo ainda visa observar o desenvolvimento da Economia Circular no Brasil, porém com apoio de um país que é referência em práticas da Economia Circular e Lixo Zero: a Itália. Logo, o objeto de estudo é um distrito industrial de Padova, pois a autora foi contemplada com uma bolsa de estudos na Universidade de Padova, estudo de campo está previsto para março de 2021. O método será pesquisa transcultural, com observação direta para explorar o campo de estudo, sendo indústrias que se utilizam de práticas Lixo Zero, por meio de visita técnica para compreender a cadeia de gestão de resíduos na Itália. Também serão realizadas entrevistas com especialistas, visando aprofundar o entendimento acerca do cenário de gestão de resíduos na Itália com especialistas na área, a fim de compreender se os entraves locais de implementação de práticas Lixo Zero se assemelham ou não a possíveis entraves do Brasil. As entrevistas serão com especialistas, gestores e demais atores que atuam em cadeias produtivas sustentáveis, com foco em Lixo Zero. Ao se optar pelo uso software Atlas TI será realizada a intersecção de dados textuais, com a análise de conteúdo das entrevistas e observações realizadas. Os artigos estão ligados pelo tema central da Economia Circular com foco em Lixo Zero e se inter-relacionam por seus objetos de pesquisa. Onde o primeiro artigo que trata principalmente sobre a percepção do consumidor nesse nicho, que está diretamente encadeado com a influência que as blogueiras sobre estilo de vida sustentável e Lixo Zero exercem sobre esse mercado. Da mesma forma, o entendimento acerca do mercado no Brasil, foco do segundo artigo, depende do entendimento sobre a atuação dos países líderes no assunto, sendo a Itália uma referência e objeto do terceiro artigo.

4 POTENCIAIS CONTRIBUIÇÕES

Ao que tange a contribuição teórica, a tese contribui com o desenvolvimento da Teoria de Cultura do Consumidor como base para entendimento acerca do consumo sustentável, seus símbolos, nuances e como pode impactar na sociedade atual que carece de maiores reflexões em meio ao consumo desenfreado e despropositado que causa diversas externalidades negativas ao entorno.

Metodologicamente, usa-se tanto etnografia como netnografia para investigar uma comunidade de consumo específica. Essas são metodologias novas no campo da Administração, começaram a surgir a partir dos anos 90, portanto ainda são pouco utilizadas em detrimento das análises quantitativas e funcionalistas. Esses dois métodos contribuem com o desenvolvimento do tema, pois a triangulação confere uma análise aprofundada que o objeto de estudo carecia. Ademais, há raros estudos sobre a temática Lixo Zero abordados por esses métodos, logo para o avanço no campo científico, faz-se interessante explorá-las de diversas formas.

Em termos de contribuição social, sabendo desse e dos demais inúmeros problemas causados pela produção excessiva e o não gerenciamento dos resíduos, essa tese se propõe a contribuir, de forma empírica, com reflexões na área do marketing não a fim de estimular ainda mais o consumo, justificando-o pelo fato de ser sustentável. Mas sim propor novas perspectivas às empresas e consumidores por meio da investigação em profundidade das comunidades de consumo Lixo Zero. Entender o consumo do ponto de vista de seus símbolos, valores, crenças; conhecer o perfil e as motivações do consumidor e os produtos Lixo Zero pode auxiliar na adaptação e na criação de empreendedores sustentáveis que venham a promover os Objetivos de

Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas (principalmente 9 e 12) e a diminuição do lixo gerado na sociedade.

REFERÊNCIAS

- ABRELPE. (2018). *Panorama dos resíduos sólidos no Brasil 2017*. Retrieved from http://abrelpe.org.br/pdfs/panorama/panorama_abrelpe_2017.pdf
- Akehurst, G., Afonso, C., & Gonçalves, H. M. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: New evidences. *Management Decision*, 50(5), 972–988. <https://doi.org/10.1108/00251741211227726>
- Angrosino, M. (2009). *Etnografia e Observação Participante*. (Artmed, Ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Reflections Twenty Years of Research Culture, Consumer Cct, Theory. *Journal of Consumer Research*, 31(March).
- Blomsma, F. (2018). Collective 'action recipes' in a circular economy - On waste and resource management frameworks and their role in collective change. *Journal of Cleaner Production*, 199, 969–982. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.07.145>
- Catulli, M., Cook, M., & Potter, S. (2017). Product Service Systems Users and Harley Davidson Riders: The Importance of Consumer Identity in the Diffusion of Sustainable Consumption Solutions. *Journal of Industrial Ecology*, 21(5), 1370–1379. <https://doi.org/10.1111/jiec.12518>
- Connett, P. (2006). Zero waste wins. *Alternatives Journal*, 32(1), 14–15. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-33646240611&partnerID=40&md5=92e991fddc392ad3db85bc6df03c92ad>
- 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>
- FAO. (2019). *Food loss and waste an value chains*. Cairo: Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Ferdousi, F., & Qiang, D. (2016). Implementing Circular Economy and Its Impact on Consumer Ecological Behavior. *Risus-Journal on Innovation and Sustainability*, 7(1), 3–10.
- Fitchett, J. A. A. J. A., Patsiaouras, G., & Davies, A. (2014). Myth and ideology in consumer culture theory. *Marketing Theory*, 14(4), 495–506. <https://doi.org/10.1177/1470593114545423>
- Friedman, M. (1985). Consumer Boycotts in the United States , 1970-1980 : Contemporary Events in Historical Perspective. *The Journal of Consumer Affairs*, 19(1), 1970–1980.
- 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/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>
- Hazen, B. T., Mollenkopf, D. A., & Wang, Y. (2016). Remanufacturing for the Circular Economy: An Examination of Consumer Switching Behavior. *Business Strategy and the Environment*, 1–14. <https://doi.org/10.1002/bse.1929>
- Instituto Lixo Zero Brasil. (2019). O conceito Lixo Zero. Retrieved March 10, 2019, from <https://ilzb.org/conceito-lixo-zero/>
- Kotler, H. K. I. S. P. (2017). *Marketing 4.0*. (GMT Editores Ltda., Ed.). Rio de Janeiro: Sextante.
- Kozinets, R. V., & Lee, M. S. W. (2010). Don't read this; or, who cares what the hell anti-

- consumption is, anyways? *Consumption Markets & Culture*, 13(3), 225–233.
<https://doi.org/10.1080/10253861003786918>
- Levy, S. J. (2015). *Roots and development of consumer culture theory*. *Research in Consumer Behavior* (Vol. 17). <https://doi.org/10.1108/S0885-211120150000017003>
- Marrucci, L., Daddi, T., & Iraldo, F. (2019). The integration of circular economy with sustainable consumption and production tools: Systematic review and future research agenda. *Journal of Cleaner Production*, 240, 118268.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118268>
- Martin, D. M. M. D. M., Harju, A. A. A. A., Salminen, E., & Koroschetz, B. (2019). More Than One Way to Float Your Boat: Product Use and Sustainability Impacts. *Journal of Macromarketing*, 39(1), 71–87. <https://doi.org/10.1177/0276146718817600>
- Mcalexander, J. H. (2018). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22, 43–61.
- Merli, R., Preziosi, M., & Acampora, A. (2018). How do scholars approach the circular economy? A systematic literature review. *JOURNAL OF CLEANER PRODUCTION*, 178, 703–722. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.112>
- Moher D, Liberati A, Tetzlaff J, A. D. (2015). Principais itens para relatar Revisões sistemáticas e Meta-análises: A recomendação PRISMA. *Epidemiologia e Serviços de Saúde*, 24(2), 335–342. <https://doi.org/10.5123/s1679-49742015000200017>
- Murphy, M. (2019). *Zero Waste on Instagram Through the Lens of Precautionary Consumption*. University of California.
- PNUMA. (2012). *ABC do CPS: Esclarecendo Conceitos Sobre Consumo e Produção Sustentável (CPS)*.
- Rankin, J. (2019). European parliament votes to ban single use plastics, pp. 1–3. Retrieved from <https://www.theguardian.com/environment/2019/mar/27/the-last-straw-european-parliament-votes-to-ban-single-use-plastics>
- Rocha, E., & Barros, C. (2006). Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, 46(4), 36–47. <https://doi.org/10.1590/s0034-75902006000400005>
- 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>
- Strizhakova, Y., & Coulter, R. A. (2013). The “green” side of materialism in emerging BRIC and developed markets: The moderating role of global cultural identity. *International Journal of Research in Marketing*, 30(1), 69–82. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.08.003>
- Tadajewski, M. (2006). Remembering motivation research: Toward an alternative genealogy of interpretive consumer research. *Marketing Theory*, 6(4), 429–466.
<https://doi.org/10.1177/1470593106069931>
- Taelman, S. E., Tonini, D., Wandl, A., & Dewulf, J. (2018). A Holistic Sustainability Framework for Waste Management in European Cities: Concept Development. *SUSTAINABILITY*, 10(7). <https://doi.org/10.3390/su10072184>
- Türkeli, S., Kemp, R. R., Huang, B., Bleischwitz, R., McDowall, W., Türkeli, S., ... McDowall, W. (2018). Circular economy scientific knowledge in the European Union and China: A

bibliometric, network and survey analysis (2006–2016). *Journal of Cleaner Production*, 197(1), 1244–1261. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.118>

UNEP. (2019). Solid waste management. Retrieved October 29, 2019, from <https://www.unenvironment.org/explore-topics/resource-efficiency/what-we-do/cities/solid-waste-management>

Zero Waste International Alliance. (2018). Zero Waste Definition. Retrieved January 6, 2019, from <http://zwia.org/zero-waste-definition/>