



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

CONSUMO SUSTENTÁVEL E ECONOMIA CIRCULAR: UMA REVISÃO NARRATIVA DA LITERATURA

SILVANA SAIONARA GOLLO

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO SUL (IFRS)

SOLANGE ALFINITO

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UNB)

ELUIZA ALBERTO DE MORAIS WATANABE

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UNB)

Agradecimento à órgão de fomento:

As autoras agradecem ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS) e a Universidade de Brasília (UnB) pelo apoio institucional à realização deste estudo.

CONSUMO SUSTENTÁVEL E ECONOMIA CIRCULAR: UMA REVISÃO NARRATIVA DA LITERATURA

1. INTRODUÇÃO

A economia mundial tem sido construída com base num modelo linear de negócios, baseado em extração, transformação, consumo e descarte de produtos. Ele não considera que os recursos naturais são finitos e que a extração e a utilização destes recursos aumentam o consumo de energia e as emissões de CO₂ causando um grande impacto no ambiente. Nesta perspectiva, os atuais padrões de consumo são insustentáveis, visto que consumidores têm consumido demasiadamente matérias-primas e energia, gerando muitos resíduos perigosos a um ritmo insustentável (BENGTSSON *et al.*, 2018; LOREK; VERGRAGT, 2015; REISCH; THØGERSEN, 2015). Além disso, há indícios de que padrões de consumo insustentáveis contribuem para o aumento das desigualdades sociais (VERGRAGT, 2013). Segundo Thøgersen (2014), o modo de vida dominante não se sustenta mais e as atividades de indivíduos e famílias respondem, direta e indiretamente, por uma grande e crescente parcela de impactos ambientais, relacionados à estrutura e ao nível de consumo.

Algumas projeções corroboram com as afirmativas acima, apontando a incompatibilidade e a indisponibilidade de recursos naturais para as próximas gerações. O sexto relatório do Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC) - Mudança Climática 2022: Impactos, Adaptação e Vulnerabilidade indica que há uma emergência planetária tripla: 1) mudança climática; 2) perda da biodiversidade, e 3) poluição, que ameaçam o bem-estar e a sobrevivência de milhões de pessoas em todo o mundo e colocam em risco os objetivos de desenvolvimento sustentável. Ademais, o custo para manter o modo de vida atual tem sido o esgotamento dos recursos renováveis, impossibilitando aos ecossistemas de se regenerarem a tempo de atender às crescentes demandas (ONU, 2022). Há estimativas de que mudanças nos estilos de vida dos indivíduos e a adoção de comportamentos sustentáveis poderiam reduzir as emissões de gás carbônico em 40 a 70% até 2050 (ONU, 2022).

Estes dados dão indicativos de que o atual modelo linear de produção e consumo precisa ser repensado em escala global para dar espaço a novos modelos que promovam o equilíbrio entre o sistema econômico, a sociedade e o meio ambiente. Nesse contexto surge o Consumo Sustentável (CS) e a Economia Circular (EC), com proposições mais sistêmicas e transformacionais, capazes de gerar mudanças nos sistemas de produção e no comportamento de consumo. O CS tem como premissa o uso de bens e serviços que minimizem o uso de recursos naturais, materiais tóxicos, emissões de resíduos e poluentes ao longo do ciclo de vida dos produtos, sem colocar em risco as necessidades das gerações futuras (ONU, 1994). Promover o consumo sustentável exige uma visão multidisciplinar do consumo, que envolve as dimensões da sustentabilidade (ambiental, social e econômica), em diferentes fases de consumo (aquisição, uso e descarte), aplicado a diferentes áreas (alimentação, vestuário, energia, mobilidade, habitação, dentre outras), bem como seus impactos sobre a sociedade atual e futura (FISCHER; BOEHME; GEIGER, 2017; GEIGER; FISCHER; SCHRADER, 2018; PILIGRIMIENE *et al.*, 2021; PROTHERO, A *et al.*, 2011; THØGERSEN; ÖLANDER, 2002). Por sua vez, a EC visa difundir a ideia de que todos os materiais devem ser devolvidos ao ciclo produtivo, através da reutilização, redução e reciclagem de produto (BJORNBET *et al.*, 2021; CAMACHO-OTERO, J; BOKS; PETTERSEN, 2018; KIRCHHERR; REIKE; HEKKERT, 2017).

A EC e o CS estão ganhando cada vez mais atenção entre empresas, formuladores de políticas públicas e academia. Embora estudos relacionados ao CS e a EC tenham crescido ao longo das últimas décadas, poucas pesquisas investigaram as ligações entre esses dois campos, em especial,

o papel do CS na EC (GEORGANTZIS GARCIA et al., 2021).

Nesse sentido, o artigo tem por objetivo apresentar conceitos e dimensões teóricas de CS e EC, contextualizar a interligação entre os dois campos e enumerar perspectivas para promover o CS no contexto da EC por meio de uma revisão narrativa de literatura. O artigo está estruturado em: 1) fundamentação teórica, onde se apresenta uma breve contextualização de Consumo Sustentável e Economia Circular; 2) método, apresentando-se as etapas da revisão narrativa da literatura; e, 3) discussão, buscando-se trazer as interligações entre Consumo Sustentável e Economia Circular e perspectivas para a promoção do Consumo Sustentável no contexto de Economia Circular. Em seguida, apresentam-se as considerações finais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Consumo Sustentável

A partir da Rio 92, com a Agenda 21, o tema do impacto ambiental do consumo surgiu como uma questão de política ambiental relacionada às propostas de sustentabilidade, evidenciando que estilos de vida de uso intensivo de recursos não-renováveis contribuem para a degradação e agravamento da crise ambiental. Desde então, o termo “consumo sustentável” tem desempenhado um papel proeminente na formulação e implementação de políticas para o desenvolvimento sustentável (AKENJI; BENGTSSON, 2014).

Os debates sobre a necessidade de mudanças para o consumo e a produção sustentáveis culminaram em 2015 com a edição da Agenda 2030, que apresenta em seu preâmbulo, a necessidade de “proteger o planeta da degradação, sobretudo por meio do consumo e da produção sustentáveis, da gestão sustentável dos seus recursos naturais e tomando medidas urgentes sobre a mudança climática, para que ele possa suportar as necessidades das gerações presentes e futuras”. O documento destaca dezessete objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS), dentre os quais o ODS 12, dedicado a “Assegurar padrões de produção e consumo sustentáveis (NAÇÕES UNIDAS, 2015).

A partir das preocupações mundiais sobre sustentabilidade e desenvolvimento sustentável e da necessidade de se buscar alternativas para a melhoria da qualidade ambiental e social do planeta, o CS têm recebido ampla cobertura na literatura acadêmica, em várias áreas de pesquisa (PEPPER; JACKSON; UZZELL, 2009), com enfoque em estudos do comportamento do consumidor, questões ambientais, economia e psicologia. Entretanto, muitas outras disciplinas e campos de pesquisa têm contribuído para o avanço da área, como a sociologia ambiental, economia comportamental, ciências políticas, filosofia, marketing sustentável, entre outras (REISCH; THØGERSEN, 2015). As pesquisas apontam que o consumo sustentável tem sido entendido como um desafio sistêmico que exige visões interdisciplinares e transdisciplinares. O consumo, neste contexto, é visto como parte de um sistema mais amplo de investimentos, produção, comercialização, consumo e descarte, abrangendo aspectos materiais, econômicos, culturais, institucionais e de poder (LOREK; VERGRAGT, 2015).

Em relação aos conceitos, o consumo sustentável foi definido como o uso de bens e serviços que respondem às necessidades básicas e trazem melhores padrões de qualidade de vida, minimizando o uso de recursos naturais, materiais tóxicos, emissões de resíduos e poluentes ao longo do ciclo de vida dos produtos, de modo a não pôr em risco as necessidades das gerações futuras (ONU, 1994). Outros conceitos têm sido propostos, com ênfase em atos individuais que visam satisfazer as necessidades humanas, por meio da aquisição, uso e disposição de produtos e serviços que não comprometam as condições ecológicas e socioeconômicas (GEIGER; FISCHER; SCHRADER, 2018), além de ações que resultam na diminuição dos impactos ambientais e na utilização dos recursos naturais ao longo do ciclo de vida do produto, comportamento ou serviços (WHITE; HABIB; HARDISTY, 2019).

As pesquisas desenvolvidas em CS visam compreender e promover comportamentos de

consumo que conduzam ao desenvolvimento sustentável, analisando diferentes dimensões da sustentabilidade, áreas e fases de consumo (BANYTE *et al.*, 2020; GEIGER; FISCHER; SCHRADER, 2018; PILIGRIMIENE *et al.*, 2020; THØGERSEN; ALFINITO, 2020; WATANABE; ALFINITO; BARBIRATO, 2021).

Quatro dimensões têm sido utilizadas em pesquisas para entender o CS. São elas: (1) Dimensões da sustentabilidade: compreendem os aspectos ambiental, social e econômica; (2) Fases de consumo: compreendem as fases de aquisição, uso e descarte de bens e serviços; (3) Áreas de consumo: as pessoas têm necessidades em diferentes áreas da vida, como: alimentação, vestuário, mobilidade, energia, habitação, local de trabalho, etc.; (4) Fatores de impacto: a estrutura comportamental e as escalas de medição têm se concentrado nos comportamentos ecologicamente e socialmente mais impactantes para capturar a essência do consumo sustentável (GEIGER; FISCHER; SCHRADER, 2018, p. 5).

Em relação à dimensão da sustentabilidade, as pesquisas em CS se debruçam mais na dimensão ambiental (HOSTA; ZABKAR, 2021). Elas envolvem os estudos de diferentes aspectos, como: cidadania ecológica (SEYFANG, 2006), comportamentos pró-ambientais e autoidentidade (DERMODY *et al.*, 2018), amor pela natureza, compras verdes, reutilização e reciclagem (DONG *et al.*, 2020; WANG *et al.*, 2021). Outros estudos exploram a relação entre preocupações ambientais e o comportamento de escolha do consumidor na compra de produtos verdes, examinam a influência dos valores de consumo no comportamento sustentável (BISWAS; ROY, 2015). As pesquisas ainda abordam fatores que influenciam o CS, incluindo intenção comportamental, conhecimento ambiental, controle comportamental percebido, eficácia de resposta, sensibilidade ambiental (WANG; LIU; QI, 2014).

Estudos em CS também têm analisado o tema em diferentes áreas de consumo, tais como: alimentos e produtos orgânicos (DANNER; THØGERSEN, 2021; THØGERSEN; ALFINITO, 2020; WATANABE; ALFINITO; BARBIRATO, 2021), café ecológico (SORQVIST *et al.*, 2013), roupas e moda (MCNEILL; VENTER, 2019), energia e mobilidade e habitação (ZHANG *et al.*, 2018) e eficiência energética (HOSTA *et al.*, 2021), produtos cosméticos (QUOQUAB; MOHAMMAD, 2020), gestão hoteleira verde (CHUNG, 2020), entre outros temas. Autores também têm investigado os efeitos do *mindfulness* no CS nas áreas de nutrição e vestuário (BÖHME *et al.*, 2018) e as evidências existentes sobre eficiência dos *nudges* em três domínios de consumo ambientalmente relevantes: energia, alimentos e transporte (LEHNER; MONT; HEISKANEN, 2016).

Pesquisadores do CS também se referem às diferentes fases de consumo. Por exemplo, Piligrimiene *et al.* (2021) pesquisaram padrões de consumo sustentáveis dos consumidores na Lituânia em duas configurações, casa e trabalho, com análise de três fases de consumo: aquisição, uso e descarte de produtos (PILIGRIMIENE *et al.*, 2021).

Pesquisas sobre o CS abordam os fatores que influenciam nas atitudes e intenção de compra dos consumidores de produtos sustentáveis (CORNELISSEN *et al.*, 2008; PANZONE *et al.*, 2016; WANG, 2017). Dentre os fatores ligados ao indivíduo estão o gênero, idade, personalidade (LUCHS; MOORADIAN, 2012; PANZONE *et al.*, 2016), conhecimento do consumidor (KIM; YUN; LEE, 2014), espiritualidade e religiosidade (LEE *et al.*, 2016), valores e crenças (BISWAS; ROY, 2015; SHARMA; JHA, 2017), emoções (FROEHLICH *et al.*, 2013) (WANG; WU, 2016), *self-identity*, *self-determination*, *self-concept* (DERMODY *et al.*, 2015, 2018; MCNEILL; VENTER, 2019), *mindfulness* (BÖHME *et al.*, 2018; FISCHER *et al.*, 2017; GEIGER *et al.*, 2020). Outras pesquisas relatam o CS ligado aos aspectos do contexto externo, focando em normas (WHITE; SIMPSON, 2013), influência social (LAZARIC *et al.*, 2020); aprendizado social (SHARMA; RANI, 2016), rotulagem (HUANG *et al.*, 2021; SORQVIST *et al.*, 2013), marcas (ULUSOY; BARRETTA, 2016), comunicação, informação e internet (TOELKES, 2018; WANG; HAO, 2018); governança (WANG, 2017) e economia compartilhada (WANG *et al.*, 2019; WU; ZENG; XIE, 2017).

Os resultados das pesquisas apontam que o CS é um tema multidimensional e multinível e influenciado por diferentes variáveis (MILFONT; MARKOWITZ, 2016). Assim, para se entender o CS é preciso avaliar as dimensões ambiental, social e econômica. Ademais, as atitudes e intenções dos consumidores em relação ao CS podem ser influenciadas por diferentes variáveis, em nível individual (micro) e de contexto externo (meso e macro).

2.2 Economia Circular

A Economia Circular (EC) vem recebendo cada vez mais atenção em todo o mundo como forma de superar os atuais modelos lineares de produção e consumo baseados no crescimento contínuo e no aumento do rendimento de recursos (MURRAY; SKENE; HAYNES, 2017). Para Ellen MacArthur Foundation (2013), a base do crescimento econômico está na reutilização de grandes quantidades de materiais recuperados de produtos que chegaram ao fim de suas vidas úteis e não na extração de novos recursos. Esse pensamento é consistente com a EC a qual é entendida como uma economia industrial que é restaurativa por intenção, visando a utilização de energia renovável, rastreamento e eliminação de produtos químicos tóxicos e erradicação de desperdícios, através de um design bem projetado. Nesta concepção, o conceito de fim-de-vida dos produtos inserido na economia linear é substituído por novos fluxos circulares de reutilização, desmontagem, restauração, recuperação e renovação, num processo integrado, restaurador e regenerativo, promovendo a dissociação entre crescimento econômico e aumento no consumo de recursos. A Comissão Europeia forneceu uma definição de EC como “um sistema econômico que mantenha o valor agregado nos produtos pelo maior tempo possível e elimine o desperdício” (COMISSÃO EUROPEIA, 2014). Os sistemas regenerativos do EC minimizam o impacto ambiental à medida que os profissionais reduzem suas externalidades, incluindo resíduos, emissões e vazamentos de energia por meio do uso e reutilização de recursos (SANCHEZ-TEBA *et al.*, 2022).

Diferentemente da economia linear, onde há um processo linear de entrada de matéria-prima, produção, uso e descarte de produtos ao fim de sua vida útil, a EC traz uma mudança fundamental para o padrão tradicional de crescimento econômico e dos negócios, através da coordenação de sistemas de produção e consumo em circuitos fechados, para reduzir, reutilizar e reciclar recursos no processo de produção, distribuição e consumo (SHAO *et al.*, 2020). Na EC o processo circular inicia com a concepção e desenho de um produto ou processo, utilizando matéria-prima reciclada, e se desenvolve através de ciclos de produção, remanufatura, distribuição, consumo (uso, reuso, reparo), coleta e reciclagem. Finalizando o ciclo, os produtos tornam-se resíduos e novas matérias-primas a serem utilizadas em novos produtos. As diferenças entre Economia Linear e Economia Circular pode ser visualizada na Figura 1.

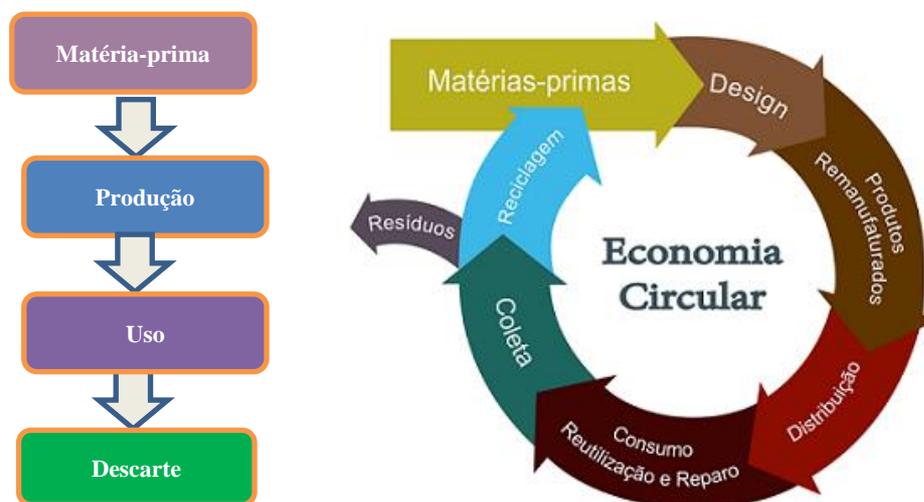


Figura 1. Diferenças entre Economia Linear e Economia Circular
Fonte: Adaptado de Parlamento Europeu (2022)

Neste processo circular, a entrada e o desperdício de recursos, a emissão e o vazamento de energia são minimizados pela desaceleração, fechamento e estreitamento dos ciclos de materiais e energias, o que pode ser possível por meio dos processos de criação de design duradouro, produção, reutilização, remanufatura, reforma e reciclagem (GEISSDOERFER *et al.*, 2017). Nesta perspectiva, novos produtos e serviços são desenvolvidos em sistemas restauradores e regenerativos, economicamente viáveis e ecologicamente eficientes. Estudos de EC raramente vinculam as atividades a benefícios econômicos, especialmente porque lidam com a otimização no uso de recursos, minimizando o desperdício, emissões, vazamento de energia e entrada de recursos, e maximizando a saída do produto, por meio do fechamento de vários *loops*, eco- projeto, reutilização, remanufatura, reforma e reciclagem (TSENG *et al.*, 2020). O processo circular materializa-se assim, pela minimização de extração de recursos, reutilização de materiais, aumento da eficiência, desenvolvimento de novos modelos de negócios, produção e consumo sustentável.

A EC é a “redução, reutilização, reciclagem e recuperação de materiais nos processos de produção, distribuição e consumo, operando assim no nível micro (produtos, empresas, consumidores), nível meso (parques ecoindustriais) e nível macro (cidade, região, nação), com o objetivo de alcançar o desenvolvimento sustentável, o que implica criar qualidade ambiental, prosperidade econômica e equidade social, em benefício das gerações atuais e futuras” (KIRCHHERR; REIKE; HEKKERT, 2017, p. 224-225).

A EC é sustentada por uma transição para energias e materiais renováveis, dissociando a atividade econômica do consumo de recursos finitos. Isso permite separar a criação de valor da geração de resíduos e uso de recursos, transformando radicalmente os sistemas de produção e consumo (CAMACHO-OTERO; BOKS; PETERSEN, 2018). Assim, a EC implica a adoção de padrões de produção mais limpos em nível de empresa, aumento da responsabilidade e consciência dos produtores e consumidores, uso de materiais e tecnologias renováveis e adoção de políticas públicas que promovam o desenvolvimento sustentável. Com isso, a EC permite aumentar a eficiência do uso de recursos, com foco especial nos resíduos urbanos e industriais, para alcançar um melhor equilíbrio e harmonia entre economia, meio ambiente e sociedade. O objetivo final da promoção da EC é dissociar a pressão ambiental do crescimento econômico (GHISELLINI; CIALANI; ULGIATI, 2016).

3. MÉTODO

Este artigo classifica-se como teórico, com o propósito de realizar uma revisão e discussão das temáticas do campo de estudo. No artigo, utilizou-se revisão narrativa da literatura, que permitiu a discussão do conhecimento corrente sobre os temas da pesquisa (PALMATIER; HOSTON; HULLAND, 2018). Para a etapa de busca dos artigos, decisões importantes foram tomadas, visando determinar a qualidade e o rigor da revisão, como as palavras-chave e operadores booleanos, a base de dados e os critérios de inclusão (SHYDER, 2019). As etapas seguidas no processo de pesquisa da literatura apresentado na Figura 1.

Na primeira etapa houve a seleção dos artigos, definindo-se as seguintes combinações: (“*sustainable consumption*” OR “*sustainable consumer*”) e (“*sustainable consumption*” AND “*circular economy*”) (passo 1). Utilizou-se a base de dados Web of Science (passo 2) para a busca das combinações de palavras-chave na base de dados (passo 3). Como critérios de inclusão no sistema de busca, definiu-se o período de publicações de 2013-2022 (10 anos) e que as palavras-chave deveriam constar no título, resumo ou nas palavras-chave dos artigos. A investigação se limitou a artigos empíricos e de revisão, publicados em inglês. No caso da combinação (“*sustainable consumption*” AND “*circular economy*”), os artigos foram filtrados somente para a área de Administração e Negócios (passo 4). Os artigos foram exportados para o *software* Mendeley (passo 5) com vistas a organizar as fontes e automatizar as citações no

texto.

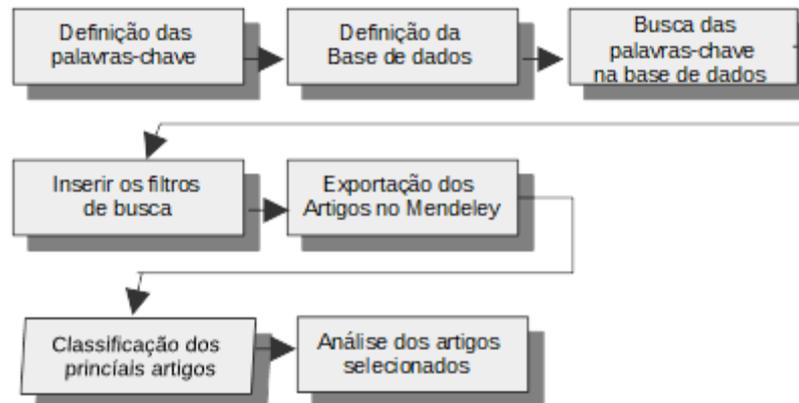


Figure 1 Processo de Pesquisa da Revisão Narrativa
Fonte: adaptado de Shyder (2019)

Os artigos foram classificados previamente pelos critérios de citação e impactos dos periódicos resultando em 171 artigos na primeira combinação de palavras-chaves e 169 na segunda combinação de palavras-chave. A partir deste portfólio de artigos, realizou-se a leitura dos *abstracts* dos principais artigos e selecionou-se os que estavam mais relacionados aos objetivos da pesquisa.

4. DISCUSSÃO

4.1 Interligação entre Consumo Sustentável e Economia Circular

A EC está ganhando cada vez mais atenção entre empresas, formuladores de políticas e academia. Apesar de estudos crescente nesta área, o papel do lado do consumo na EC continua sendo um tópico pouco pesquisado (GARCIA *et al.*, 2021). Neste tópico apresentam-se algumas pesquisas que abordam os dois conceitos no sentido de elucidar suas inter-relações.

O estudo de Camacho-Otero, Books e Petterson (2018) mostraram que a maior parte da literatura existente sobre economia circular tem se concentrado na identificação de fatores que impulsionam ou dificultam o consumo de soluções circulares. Os autores identificam também um fenômeno ainda pequeno, mas em expansão, concentrado em oferecer *insights* sobre a natureza, o significado, a dinâmica do consumo. Eles apontam que, no contexto da EC, o consumo é anônimo, conectado, político, incerto e baseado em múltiplos valores, não apenas na utilidade dos produtos. Garcia *et al.* (2021) identificaram o CS como um dos fundamentos de nível micro da EC e apontaram dois elementos que são particularmente relevantes para as considerações sobre o consumo. O primeiro relaciona-se a ordem hierárquica das estratégias de circularidade apresentadas na definição de EC proposta por Kirchherr, Reike e Hekkert, (2017, p. 224-225), o que significa que a estratégia de redução deve ser preferida à reutilização e assim sucessivamente às demais estratégias. O segundo elemento se refere aos objetivos destas estratégias, uma vez que os processos circulares somente serão efetivos ao contribuírem para o desenvolvimento sustentável em todas as suas dimensões (ambiental, social e econômica).

As atividades, decisões e comportamentos dos consumidores que seguem os princípios da EC denominam-se de sistema de consumo circular (GOMES; MOREIRA; OMETTO, 2022). Neste sistema os consumidores atendem suas necessidades por meio de processos transacionais circulares da pré-aquisição, aquisição, pós-aquisição, pré-utilização, utilização e pós-utilização. Tais processos são entendidos como um sequência de ações únicas e consecutivas realizadas ao longo de uma oferta circular e dirigidas por um comportamento humano em resposta a

estímulos externos ou internos (MURANKO et al., 2020). Quando tais estímulos se centram na obtenção de eficiência econômica, ambiental e social dos recursos, pode-se vislumbrar um comportamento de consumo circular sustentável. Sistemas de comportamentos circulares de consumo podem ocorrer em diversos estágios do processo de consumo, desde a pré-aquisição, passando pela aquisição, uso e pós-uso (MURANKO et al., 2020). Com isso, a postura dos consumidores pode envolver diversas iniciativas circulares, tais como: favorecer a aquisição e uso de produtos circulares (i.e., que adotam a EC em sua cadeia), favorecer o acesso ao produto ao invés da propriedade (i.e., economia compartilhada), valorizar produtos com materiais que recirculam (i.e., recicláveis), resistir a obsolescência dos produtos (i.e., aumentar o ciclo de vida do produto fazendo sua manutenção e reparo) e valorizar produtos multi-funcionais (i.e., que possuem mais de uma utilidade ou aplicação).

Os estudos permitem inferir que o CS possui relação com a EC, uma vez que as estratégias de reduzir, reutilizar, reciclar e recuperar produtos são essenciais para ambos os campos de estudo. Esta relação evidencia que o CS somente se efetiva se os consumidores tiverem atitudes e intenções de compra e consumo mais sustentáveis, envolvendo a redução no consumo de produtos e ações de reutilização, reciclagem e recuperação de produtos. Desta forma, as práticas de circularidade no CS podem contribuir para o avanço da EC e para o desenvolvimento sustentável.

4.2 Perspectivas para a promoção do Consumo Sustentável no contexto da economia Circular.

Na EC o CS é teoricamente viável e também promissor se houver mudanças nos padrões de consumo e produção promovidos pela sociedade e governos. Para tanto, faz-se necessário um processo sistêmico de atividades socioambientais e econômicas integradas, impulsionado a partir da aprendizagem sobre sustentabilidade, o que requer a participação ativa de pessoas e instituições de todas as esferas da vida.

No âmbito mundial, as iniciativas da União Europeia têm apontado um conjunto de políticas destinadas ao consumo e à produção sustentáveis. Elas destinam-se a melhorar o desempenho ambiental global dos produtos ao longo do seu ciclo de vida, estimular a procura de melhores produtos e tecnologias de produção e ajudar os consumidores a fazer escolhas mais informadas. No âmbito do Plano de Ação para a Economia Circular, elaborado pela Comissão Europeia em 2020, há um conjunto de iniciativas para promover o desenvolvimento de produtos, serviços e modelos de negócio sustentáveis e a transformação dos padrões de consumo, visando adequar os produtos a uma economia com impacto neutro no clima, eficiente em termos de recursos e de natureza circular, como forma de concretizar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável para 2030 (COMISSÃO EUROPÉIA, 2020).

Pesquisas também mostram a relevância do CS e da EC (CAMACHO-OTERO; BOKS; PETERSEN, 2018; GOMES; MOREIRA; OMETTO, 2022; MARRUCCI; DADDI; IRALDO, 2019) e que o estímulo a comportamentos circulares de consumo pode ser a chave para a promoção do CS e avanços em direção à EC. Para exemplificar, Gomes, Moreira e Ometto (2022) identificaram 15 comportamentos nos diferentes estágios de consumo que podem contribuir para a EC. Dentre eles, pode-se citar: compra de produtos reciclados, remanufaturados ou reconicionados; maior cuidado e manutenção com os produtos; retornar os produtos ao atingirem sua vida útil; separação de lixo; aquisição de produtos com certificação verde; reciclagem de produtos; reuso de produtos; compartilhamento de produtos e serviços; adoção de produtos e serviços orientados ao uso; descarte adequado dos produtos ou resíduos; redução do consumo; economia de água e energia; uso de refis; consumo de produtos locais e orgânicos. Além dos comportamentos circulares mapeados, há evidências que os consumidores com comportamentos circulares demonstram querer acessar e usar os recursos

de novas maneiras. Outros exemplos para a adesão de comportamento de consumo circular podem ser destacados a partir do estudo de Muranko et al. (2020), como: incentivar consumidores a reutilizar produtos ou aderir ao *upcycling* (reuso criativo trazendo uma função diferente ao produto do que aquela originalmente projetada, ou seja, ressignificar o produto).

Importante destacar também algumas práticas circulares que podem ser implementadas por empresas para promover o CS e a EC. Marrucci, Daddi e Iraldo (2019) demonstraram que a Capacidade Absortiva e as atividades organizacionais subjacentes de uma empresa facilitam significativamente a internalização e implementação de um Sistema de Gestão Ambiental (SGA), o que conseqüentemente melhora o desempenho geral das organizações e promove ações para transição à EC. Suas descobertas sugerem que as organizações devem se concentrar no desenvolvimento e aplicação de aquisição, assimilação, transformação e exploração de conhecimentos para buscar oportunidades para agir de acordo com os objetivos da EC. Depois de definir tais objetivos, as organizações precisam alocar recursos econômicos, sociais e ambientais, fomentando a colaboração com os principais *stakeholders* e estabelecendo as estratégias de produção e consumo para promover o CS no contexto da EC.

Assim, além dos comportamentos de consumo circulares já mencionados é possível listar algumas perspectivas para a promoção do CS no contexto da EC, baseadas em planos de ações propostos em nível mundial e em pesquisas científicas destes dois campos de estudo:

a) **Instituir o ecodesign e estimular estratégias para reduzir, reutilizar, reciclar e recuperar produtos:** o padrão “extrair, produzir, usar e descartar”, próprio da economia linear, não oferece incentivos suficientes aos produtores para que apostem na circularidade dos produtos. Muitos produtos estragam rapidamente e não podem ser facilmente reutilizados, reparados ou reciclados. Para promover o CS no contexto da EC é preciso estabelecer princípios e estratégias de sustentabilidade que promovam, em primeiro lugar, a redução do consumo. Isso significa dizer que a estratégia de redução deve ser preferida à reutilização e assim sucessivamente às demais estratégias. No que se refere à concepção e ao design de produtos é preciso reduzir a presença de produtos químicos perigosos nos produtos, aumentar a eficiência energética e reduzir as pegadas ecológicas e de carbono. É fundamental também aumentar o teor de materiais reciclados nos produtos, garantindo simultaneamente o seu desempenho e segurança; restringir a utilização única e combater a obsolescência prematura de produtos; estimular o uso de matérias-primas recicladas e promover a reciclagem de resíduos, bem como, promover o desenvolvimento de embalagens recicláveis. (CAMACHO-OTERO; BOKS; PETERSEN, 2018; DERMODY et al., 2018; GEISSDOERFER et al., 2017; SHAO et al., 2020; GOMES; MOREIRA; OMETTO, 2022). Em oposição ao modelo baseado na escassez, a economia circular é percebida como um sistema econômico que busca substituir o fim de vida do produto por atividades de consumo sustentável associadas à redução, reutilização, recuperação e reciclagem dos materiais nos processos de extração, produção, distribuição e consumo (KIRCHHERR; REIKE; HEKKERT, 2017);

b) **Conscientização, informação e capacitação dos consumidores:** os consumidores precisam ter acesso às informações sobre questões relacionadas a disponibilidade, durabilidade, uso mais racional e reparabilidade de produtos a fim de instrumentalizá-los a fazer escolhas sustentáveis. O papel dos consumidores como cidadãos que contribuem para uma economia circular deve ser visto como parte de uma combinação de políticas mais amplas destinadas a estimular a produção sustentável do lado da oferta do mercado e o consumo sustentável do lado da demanda. Assim, o processo de comunicação e a legislação devem facilitar as escolhas dos consumidores *environmentally friendly*, através do direito à informação (MAK; TERRY, 2020; WANG; HAO, 2018);

c) **Instituir rótulos ecológicos:** visa incentivar as empresas a comercializarem produtos e serviços que cumpram determinados critérios ambientais. Ainda a etiquetagem pode fornecer informações essenciais que ajudam os consumidores a fazer escolhas mais informadas e

conscientes sobre os produtos. Para o CS e a EC é preciso mobilizar o potencial da digitalização das informações sobre os produtos, incluindo rótulos e etiquetagem digitais e dados sobre rastreabilidade dos produtos (HUANG *et al.*, 2021; SORQVIST *et al.*, 2013);

d) Incentivar as indicações geográficas e certificações de origem de produtos locais sustentáveis: formas especiais de proteção aos produtos que visam destacar suas características, através da identificação dos fatores naturais e humanos, em especial da terra e das práticas sustentáveis, pode ser uma estratégia para promover o CS, além de proporcionar o desenvolvimento das regiões em níveis circulares. Também, o selo de origem sustentável certifica e mostra para aos consumidores e parceiros de negócios que a empresa faz parte da construção de uma cadeia produtiva mais sustentável. (WATANABE; ALFINITO; BARBIRATO, 2021);

e) Promover soluções compartilhadas e colaborativas, como a mobilidade sustentável: através de soluções colaborativas é possível otimizar as taxas de ocupação de veículos e o uso de combustíveis alternativos sustentáveis nos transportes, a fim de reduzir a poluição. (SPOSATO *et al.*, 2017; WANG *et al.*, 2019; WU; ZENG; XIE, 2017);

f) Concentrar ações em setores estratégicos para a economia como: têxteis, plásticos, alimentos, embalagens, construção, eletrônica, baterias, veículos, no sentido de estimular a produção, o consumo e descarte dos produtos de forma sustentável (GEIGER; FISCHER; SCHRADER, 2018);

g) Garantir a diminuição e aproveitamento de resíduos: estimular ações voltadas à coleta seletiva e à reciclagem de resíduos, com vistas à produção de novos produtos (SPOSATO *et al.*, 2017);

h) Instituir logística reversa: Logística reversa é a área da logística que trata do fluxo físico de produtos, embalagens ou materiais, desde o ponto de consumo até o local de origem. Esse processo reverso pode contribuir para a redução de descarte em locais inapropriados, e assim promover a circularidade dos produtos (CILIBERTO *et al.*, 2021; JULIANELLI *et al.*, 2020);

i) Fomentar iniciativas políticas e legislativas em matéria de sustentabilidade e consumo sustentável de produtos: a proposição de políticas legislações sobre sustentabilidade dos produtos visa a transição para a economia circular, com impacto neutro no clima, eficiente em termos de recursos e de estratégias circulares, assegurando que o desempenho dos produtos em matéria de sustentabilidade se torne progressivamente a norma. Legislações para regulamentar matérias que visem melhorar a durabilidade e a possibilidade de remanufatura, reparabilidade e reutilização de produtos são fundamentais para a EC. Os governos têm fundamental importância, visto que eles podem estabelecer políticas, leis e regulamentos facilitadores para disseminar a economia circular o consumo sustentável. Por exemplo, o Plano de Ação para a Economia Circular, proposto pela Comissão Europeia, inclui propostas legislativas em matéria de resíduos, destinadas a promover a transição da União Europeia para uma economia circular, com vista a reforçar a competitividade em nível mundial, promover o crescimento econômico sustentável e criar mais emprego. As medidas propostas contribuem para fechar o ciclo de vida dos produtos, através de recursos à reciclagem e à reutilização, com vantagens para o ambiente, a economia e à sociedade como um todo (COMISSÃO EUROPEIA, 2020).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo apresentar as definições de CS e EC, as relações entre os dois campos de estudo e enumerar perspectivas para promover o CS no contexto da EC. Na Economia Circular, os produtos são projetados para facilitar a reutilização, reforma, recuperação e reciclagem de materiais e energias, substituindo o conceito de fim-de-vida da economia linear por novos fluxos

circulares de reutilização, restauração e renovação, num processo integrado, restaurador e regenerativo. Neste sentido, a EC é vista como um elemento-chave para promover a dissociação entre o crescimento econômico e o aumento no consumo de recursos. O CS é visto, assim, como um elemento facilitador da EC, visto que as atitudes e intenções dos consumidores devem estar direcionadas a redução, reuso, reparação e reciclagem de produtos, no sentido contribuir para melhoria da qualidade de vida no planeta, no momento atual e para as futuras gerações.

Os achados teóricos permitem apontar que, embora os temas do CS e EC sejam relevantes, poucos estudos têm investigado como o CS pode contribuir efetivamente para a EC. Enfatiza-se que estão abertas oportunidades para mais pesquisas, principalmente no que diz respeito aos aspectos da dissociação entre intenção e comportamentos para CS com vistas a reduzir, reutilizar, reciclar e recuperar produtos. Futuros estudos podem contribuir para novos padrões de comportamento, uma vez que o padrão “extrair, produzir, usar e descartar”, próprio da economia linear, está em completo desalinhamento com os princípios da EC.

Neste sentido, sugere-se que considerações teórico-práticas empreguem novos conhecimentos para explorar as dimensões ambiental, social e econômica e as variáveis que as compõem, em seus diferentes níveis de análise (micro, meso e macro), e ainda desenvolvam novos modelos de comportamento que valorizem as estratégias circulares (reduzir, reutilizar, reciclar e recuperar produtos). Como os tópicos mencionados acima se relacionam com o CS e a EC, pesquisas sobre o envolvimento colaborativo de diferentes *stakeholders* na fase de design do produto e de adoção de estratégias circulares seria de particular interesse para a pesquisa na área de gestão.

AGRADECIMENTOS

As autoras agradecem ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS) e a Universidade de Brasília (UnB) pelo apoio institucional à realização deste estudo.

REFERÊNCIAS

AKENJI, Lewis; BENGTTSSON, Magnus. Making sustainable consumption and production the core of sustainable development goals. **Sustainability (Switzerland)**, v. 6, n. 2, p. 513–529, 2014.

BANYTE, Jurate *et al.* Sustainable consumption behavior at home and in the workplace: Avenues for innovative solutions. **Sustainability (Switzerland)**, v. 12, n. 16, 2020.

BENGTTSSON, M *et al.* Transforming systems of consumption and production for achieving the sustainable development goals: moving beyond efficiency. **Sustainability Science**, v. 13, n. 6, p. 1533–1547, 2018. Disponível em: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85047393852&doi=10.1007%2Fs11625-018-0582-1&partnerID=40&md5=c7584d0546268308a4bfebcecc9ea505>.

BISWAS, A. A consumption value-gap analysis for sustainable consumption.

Environmental Science and Pollution Research, v. 24, n. 8, p. 7714–7725, 2017.

Disponível em: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85010715514&doi=10.1007%2Fs11356-016-8355-9&partnerID=40&md5=f1463b0350e5f9653af7f4439a2fd0ee>.

BISWAS, Aindrila; ROY, Mousumi. Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. **Journal of Cleaner Production**, v. 87, n. 1, p. 463–468, 2015. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652614010142>.

BJORNBET, Marit Moe *et al.* Circular economy in manufacturing companies: A review of case study literature. **Journal Of Cleaner Production**, The Boulevard, Langford Lane,

Kidlington, Oxford Ox5 1gb, Oxon, England, v. 294, 2021.

BÖHME, T *et al.* Mindfulness training at school: A way to engage adolescents with sustainable consumption?. **Sustainability (Switzerland)**, v. 10, n. 10, 2018. Disponível em: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85054365225&doi=10.3390%2Fsu10103557&partnerID=40&md5=d1592544f68108764a6695ae75da0aea>.

CAMACHO-OTERO, J; BOKS, C; PETTERSEN, I N. Consumption in the circular economy: A literature review. **Sustainability (Switzerland)**, v. 10, n. 8, 2018. Disponível em: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85051111077&doi=10.3390%2Fsu10082758&partnerID=40&md5=9bdc51d0e435798c6f3b75b71846a2b2>.

CHUNG, K C. Green marketing orientation: achieving sustainable development in green hotel management. **Journal of Hospitality Marketing and Management**, v. 29, n. 6, p. 722–738, 2020. Disponível em: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85076099310&doi=10.1080%2F19368623.2020.1693471&partnerID=40&md5=d70e831a7a08384f582c44255926f1a7>.

CILIBERTO, Cristina *et al.* Enabling the Circular Economy transition: a sustainable lean manufacturing recipe for Industry 4.0. **Business Strategy And The Environment**, 111 River St, Hoboken 07030-5774, Nj Usa, v. 30, n. 7, p. 3255–3272, 2021.

COMISSÃO EUROPEIA (2020). **Um novo Plano de Ação para a Economia Circular**. Bruxelas. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0098>. Acesso em 10 de junho de maio de 2022.

CORNELISSEN, Gert *et al.* Positive cueing: Promoting sustainable consumer behavior by cueing common environmental behaviors as environmental. **International Journal Of Research In Marketing**, v. 25, n. 1, p. 46–55, 2008. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811607000699>.

DANNER, Hannah; THOGERSEN, John. Does online chatter matter for consumer behaviour? A priming experiment on organic food. **International Journal Of Consumer Studies**, 2021.

DERMODY, Janine *et al.* Advancing sustainable consumption in the UK and China: the mediating effect of pro-environmental self-identity. **Journal of Marketing Management**, v. 31, n. 13–14, p. 1472–1502, 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2015.1061039>.

DERMODY, Janine *et al.* Appraising the influence of pro-environmental self-identity on sustainable consumption buying and curtailment in emerging markets: Evidence from China and Poland. **Journal of Business Research**, v. 86, n. October 2016, p. 333–343, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.041>.

DONG, Xuebing *et al.* Love of nature as a mediator between connectedness to nature and sustainable consumption behavior. **Journal Of Cleaner Production**, v. 242, p. 118451, 2020. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652619333219>.

FISCHER, Daniel *et al.* Mindfulness and sustainable consumption: A systematic literature review of research approaches and findings. **Journal of Cleaner Production**, v. 162, p. 544–558, 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.007>.

FISCHER, Daniel; BOEHME, Tina; GEIGER, Sonja Maria. Measuring young consumers' sustainable consumption behavior: development and validation of the YCSCB scale. **Young Consumers**, v. 18, n. 3, p. 312–326, 2017.

FROEHLICH, Gabriele *et al.* The influence of situational emotions on the intention for sustainable consumer behaviour in a student-centred intervention. **Environmental Education Research**, v. 19, n. 6, p. 747–764, 2013. Disponível em: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0->

85032069429&doi=10.1080%2F13504622.2012.749977&partnerID=40&md5=131d2cd7b4ac83bfc7a15c8c543aa282.

GARCIA, D G *et al.* Consumption in the circular economy: Learning from our mistakes.

Sustainability (Switzerland), v. 13, n. 2, p. 1–23, 2021. Disponível em:

[https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-](https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85100118420&doi=10.3390%2Fsu13020601&partnerID=40&md5=5b4f4581c9a4e5cca4faa476929cd302)

85100118420&doi=10.3390%2Fsu13020601&partnerID=40&md5=5b4f4581c9a4e5cca4faa476929cd302.

GEIGER, Sonja M. *et al.* Meditating for the Planet: Effects of a Mindfulness-Based

Intervention on Sustainable Consumption Behaviors. **Environment and Behavior**, v. 52, n.

9, p. 1012–1042, 2020. Disponível em: [https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-](https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85074498153&doi=10.1177%2F0013916519880897&partnerID=40&md5=50f664d9dbb75a01a8e566aabc203de7)

s2.0-85074498153&doi=10.1177%2F0013916519880897&partnerID=40&md5=50f664d9dbb75a01a8e566aabc203de7.

GEIGER, Sonja Maria; FISCHER, Daniel; SCHRADER, Ulf. Measuring What Matters in

Sustainable Consumption: An Integrative Framework for the Selection of Relevant Behaviors.

Sustainable Development, v. 26, n. 1, p. 18–33, 2018. Disponível em:

[https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-](https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85019721441&doi=10.1002%2Fsd.1688&partnerID=40&md5=caa3501d4558d4e13ad27f4eb77a1697)

85019721441&doi=10.1002%2Fsd.1688&partnerID=40&md5=caa3501d4558d4e13ad27f4eb77a1697.

GEISSDOERFER, Martin *et al.* The Circular Economy – A new sustainability paradigm?.

Journal of Cleaner Production, v. 143, n. April 2018, p. 757–768, 2017.

GEORGANTZIS GARCIA, Dimitris *et al.* Consumption in the Circular Economy: Learning

from Our Mistakes. **Sustainability**, St Alban-Anlage 66, Ch-4052 Basel, Switzerland, v. 13,

n. 2, p. 601, 2021. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/2/601>.

GOMES, Giovana M.; MOREIRA, Natalia; OMETTO, Aldo R. Role of consumer mindsets,

behaviour, and influencing factors in circular consumption systems: A systematic review.

Sustainable Production and Consumption, v. 32, p. 1–14, 2022. Disponível em:

<https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.04.005>.

HOSTA, Maja *et al.* Adoption of energy-efficient home appliances: Extending the theory of

planned behavior. **Sustainability (Switzerland)**, St Alban-Anlage 66, Ch-4052 Basel,

Switzerland, v. 13, n. 1, p. 1–23, 2021. Disponível em: [https://doi.org/10.1007/s10551-019-](https://doi.org/10.1007/s10551-019-04416-0)

04416-0.

HOSTA, Maja; ZABKAR, Vesna. Antecedents of Environmentally and Socially Responsible

Sustainable Consumer Behavior. **Journal of Business Ethics**, v. 171, n. 2, p. 273–293, 2021.

Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04416-0>.

HUANG, Y *et al.* Less is better: How nutrition and low-carbon labels jointly backfire on the

evaluation of food products. **Nutrients**, v. 13, n. 4, 2021. Disponível em:

[https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-](https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85103061193&doi=10.3390%2Fnu13041088&partnerID=40&md5=752bd7c263e546f4c94b23dca535e50d)

85103061193&doi=10.3390%2Fnu13041088&partnerID=40&md5=752bd7c263e546f4c94b23dca535e50d.

JULIANELLI, Vivianne *et al.* Interplay between reverse logistics and circular economy:

Critical success factors-based taxonomy and framework. **Resources Conservation And**

Recycling, Radarweg 29, 1043 Nx Amsterdam, Netherlands, V. 158, 2020.

KIM, Y; YUN, S; LEE, J. Can companies induce sustainable consumption? The impact of

knowledge and social embeddedness on airline sustainability programs in the U.S.

Sustainability (Switzerland), , v. 6, n. 6, p. 3338–3356, 2014. Disponível em:

[https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-](https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84904318590&doi=10.3390%2Fsu6063338&partnerID=40&md5=419147c068bb23e8396f6a56d2cd55)

84904318590&doi=10.3390%2Fsu6063338&partnerID=40&md5=419147c068bb23e8396f6a56d2cd55.

KIRCHHERR, Julian; REIKE, Denise; HEKKERT, Marko. Conceptualizing the circular

- economy: An analysis of 114 definitions. **Resources, Conservation and Recycling**, , v. 127, n. September, p. 221–232, 2017.
- LAZARIC, N *et al.* Determinants of sustainable consumption in France: the importance of social influence and environmental values. **Journal of Evolutionary Economics**, , v. 30, n. 5, p. 1337–1366, 2020. Disponível em: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85076528046&doi=10.1007%2Fs00191-019-00654-7&partnerID=40&md5=4697d701f3929d4a39804077285cb977>.
- LEE, David J *et al.* Sustainable and non-sustainable consumer behavior in young adults. **Young Consumers**, v. 17, n. 1, p. 78–93, 2016. Disponível em: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84977549290&doi=10.1108%2Fyc-08-2015-00548&partnerID=40&md5=8a3153c11eebee5260f7a75706708243>.
- LEHNER, Matthias; MONT, Oksana; HEISKANEN, Eva. Nudging - A promising tool for sustainable consumption behaviour?. **Journal Of Cleaner Production**, v. 134, n. A, SI, p. 166–177, 2016.
- LIU, Wenling; OOSTERVEER, Peter; SPAARGAREN, Gert. Promoting sustainable consumption in China: a conceptual framework and research review. **Journal of Cleaner Production**, v. 134, p. 13–21, 2016. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652615015966>.
- LOREK, Sylvia; VERGRAGT, Philip J. Sustainable consumption as a systemic challenge: Inter- and transdisciplinary research and research questions. **Handbook of Research on Sustainable Consumption**, p. 19–32, 2015.
- LUCHS, M G; MOORADIAN, T A. Sex, Personality, and Sustainable Consumer Behaviour: Elucidating the Gender Effect. **Journal of Consumer Policy**, v. 35, n. 1, p. 127–144, 2012. Disponível em: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84857455967&doi=10.1007%2Fs10603-011-9179-0&partnerID=40&md5=5a6d9ce2045e721f6aaa5e3d1f152c3c>.
- MAK, V; TERRY, E. Circular Economy and Consumer Protection: The Consumer as a Citizen and the Limits of Empowerment Through Consumer Law. **Journal of Consumer Policy**, v. 43, n. 1, p. 227–248, 2020. Disponível em: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85076909083&doi=10.1007%2Fs10603-019-09435-y&partnerID=40&md5=a024a88efd0d04300f9b72af73f90157>.
- MARRUCCI, L; DADDI, T; IRALDO, F. The integration of circular economy with sustainable consumption and production tools: Systematic review and future research agenda. **Journal of Cleaner Production**, v. 240, 2019. Disponível em: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85071836220&doi=10.1016%2Fj.jclepro.2019.118268&partnerID=40&md5=fe436182ac0e4763df447f8ff26b2702>.
- MCNEILL, Lisa; VENTER, Brittany. Identity, self-concept and young women’s engagement with collaborative, sustainable fashion consumption models. **International Journal Of Consumer Studies**, v. 43, n. 4, p. 368–378, 2019. Disponível em: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85062973334&doi=10.1111%2Fijcs.12516&partnerID=40&md5=6e0a39b6ca382cf6bd293fe8c80435ed>.
- MILFONT, Taciano L.; MARKOWITZ, Ezra. Sustainable consumer behavior: a multilevel perspective. **Current Opinion in Psychology**, v. 10, p. 112–117, 2016. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352250X15003231>.
- MURANKO, Žaneta *et al.* Behaviour chains in circular consumption systems: the reuse of FMCGs Understanding and Dealing with Contaminated Interaction View project Design expertise View project Behaviour chains in circular consumption systems: the reuse of

- FMCGs. n. July, 2020. Disponível em: <https://www.is4ce.org>.
- MURRAY, Alan; SKENE, Keith; HAYNES, Kathryn. The Circular Economy: An Interdisciplinary Exploration of the Concept and Application in a Global Context. **Journal Of Business Ethics**, Van Godewijkstraat 30, 3311 Gz Dordrecht, Netherlands, v. 140, n. 3, p. 369–380, 2017.
- ONU- (1994). **Conferência das Nações Unidas sobre Ambiente e Desenvolvimento**, Oslo. Disponível em: <https://www.un.org/en/>. Acesso em 05 de maio de 2022.
- ONU (2015). **Agenda 30**. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em 05 de maio de 2022.
- ONU (2022). **Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC) - Mudança Climática 2022: Impactos, Adaptação e Vulnerabilidade**. Disponível em: <https://www.unep.org/pt-br/resources/relatorios/sexta-relatorio-de-avaliacao-do-ipcc-mudanca-climatica-2022>. Acesso em 05 de maio de 2022.
- PALMATIER, R. W., HOUSTON, MB, HULLAND, J. Review articles: purpose, process, and structure, *J. of the Acad. Mark. Sci*, 46, 1–5, 2018. . DOI 10.1007/s11747-017-0563-4.
- PANZONE, Luca *et al.* Socio-demographics, implicit attitudes, explicit attitudes, and sustainable consumption in supermarket shopping. **Journal Of Economic Psychology**, v. 55, n. SI, p. 77–95, 2016. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167487016000179>.
- PEATIE, K. Green consumption: Behavior and norms. **Annual Review of Environment and Resources**, v. 35, p. 195–228, 2010. Disponível em: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-78049305678&doi=10.1146%2Fannurev-environ-032609-094328&partnerID=40&md5=3d1e02bfbfd6169028f5a3999676b3ba>.
- PEPPER, M; JACKSON, T; UZZELL, D. An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours. **International Journal of Consumer Studies**, v. 33, n. 2, p. 126–136, 2009. Disponível em: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-78049318111&doi=10.1111%2Fj.1470-6431.2009.00753.x&partnerID=40&md5=01b9e8eb98b2c91b96c392d4b5100804>.
- PILIGRIMIENE, Žaneta *et al.* Internal and external determinants of consumer engagement in sustainable consumption. **Sustainability (Switzerland)**, , v. 12, n. 4, 2020.
- PILIGRIMIENE, Zaneta *et al.* Sustainable Consumption Patterns in Different Settings. **Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics**, , v. 32, n. 3, p. 278–291, 2021.
- PROTHERO, A *et al.* Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 30, n. 1, p. 31–38, 2011. Disponível em: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-79958805117&doi=10.1509%2Fjppm.30.1.31&partnerID=40&md5=693e31a0705fb7e3f71769a57c15d207>.
- PROTHERO, Andrea *et al.* Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 30, n. 1, p. 31–38, 2011.
- QUOQUAB, F; MOHAMMAD, J. Cognitive, affective and conative domains of sustainable consumption: Scale development and validation using confirmatory composite analysis. **Sustainability (Switzerland)**, , v. 12, n. 18, 2020. Disponível em: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85092418986&doi=10.3390%2FSU12187784&partnerID=40&md5=037129f021269a990a6918b54473a90d>.
- REISCH, Lucia A.; THØGERSEN, John. Research on sustainable consumption: Introduction and overview. **Handbook of Research on Sustainable Consumption**, n. Part I, p. 1–16, 2015.
- SANCHEZ-TEBA, Eva M *et al.* Consumption in the Circular Economy: A Literature Review.

- Sustainable Development**, ST ALBAN-ANLAGE 66, CH-4052 BASEL, SWITZERLAND, v. 10, n. 3, p. 530–536, 2022. Disponível em: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85056101228&doi=10.1002%2Fsd.1909&partnerID=40&md5=617231475dcd092a69642d95d5b35ac9>.
- SEYFANG, Gill. Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. **Journal of Rural Studies**, v. 22, n. 4, p. 383–395, 2006. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0743016706000052>.
- SHAO, Jing *et al.* Circular business models generation for automobile remanufacturing industry in China Barriers and opportunities. **Journal Of Manufacturing Technology Management**, Howard House, Wagon Lane, Bingley Bd16 1wa, W Yorkshire, England, v. 31, n. 3, p. 542–571, 2020.
- SHARMA, Rajat; JHA, Mithileshwar. Values influencing sustainable consumption behaviour: Exploring the contextual relationship. **Journal of Business Research**, , v. 76, p. 77–88, 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.010>.
- SHARMA, Meenakshi; RANI, Leela. Social Learning Tools for Environmentally Sustainable Consumption Behavior in Primary Schools. **European Journal Of Sustainable Development**, v. 5, n. 4, p. 187–202, 2016.
- SORQVIST, Patrik *et al.* Who Needs Cream and Sugar When There Is Eco-Labeling? Taste and Willingness to Pay for “Eco-Friendly” Coffee. **PLOS ONE**, , v. 8, n. 12, 2013.
- SPOSATO, Paola *et al.* Sharing Economy And Circular Economy. How Technology And Collaborative Consumption Innovations Boost Closing The Loop Strategies. **Environmental Engineering And Management Journal**, 71 Mangeron Blvd, Iasi, 700050, Romania, v. 16, n. 8, p. 1797–1806, 2017.
- THØGERSEN, J. (2014). Unsustainable consumption: Basic causes and implications for policy. *Eur. Psychol.* v.19, p.84–95.
- THØGERSEN, J; ALFINITO, S. Goal activation for sustainable consumer choices: A comparative study of Denmark and Brazil. **Journal of Consumer Behaviour**, , v. 19, n. 6, p. 556–569, 2020. Disponível em: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85083638705&doi=10.1002%2Fcb.1824&partnerID=40&md5=656b5bf677dcaff2e2a77edae b2c7e59>.
- THØGERSEN, John; ÖLANDER, Folke. Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: A panel study. **Journal of Economic Psychology**, , v. 23, n. 5, p. 605–630, 2002. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167487002001204>.
- TOELKES, Christina. Sustainability communication in tourism - A literature review. **Tourism Management Perspectives**, v. 27, p. 10–21, 2018.
- TSENG, M.-L. *et al.* Circular economy enables sustainable consumption and production in multi-level supply chain system. **Resources, Conservation and Recycling**, v. 154, 2020. Disponível em: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85075883522&doi=10.1016%2Fj.resconrec.2019.104601&partnerID=40&md5=eef1491d1006a752a97d096f916039c7>.
- ULUSOY, Emre; BARRETTA, Paul G. How green are you, really? Consumers’ skepticism toward brands with green claims. **Journal Of Global Responsibility**, v. 7, n. 1, p. 72–83, 2016.
- VERGRAGT, Philip J. A possible way out of the combined economic-sustainability crisis. **Environmental Innovation and Societal Transitions**, v. 6, p. 123–125, 2013. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.eist.2012.10.007>.
- WANG, Y. Promoting Sustainable Consumption Behaviors: The Impacts of Environmental Attitudes and Governance in a Cross-National Context. **Environment and Behavior**, v. 49,

- n. 10, p. 1128–1155, 2017. Disponível em: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85032948634&doi=10.1177%2F0013916516680264&partnerID=40&md5=5d64503bb6da92587a4353d8fbcf5ab6>.
- WANG, Hong *et al.* The unexpected effect of frugality on green purchase intention. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 59, p. 102385, 2021. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S096969892031393X>.
- WANG, Yonggui *et al.* Unraveling customer sustainable consumption behaviors in sharing economy: A socio-economic approach based on social exchange theory. **Journal of Cleaner Production**, v. 208, p. 869–879, 2019. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S095965261833155X>.
- WANG, Yan; HAO, Feng. Does Internet penetration encourage sustainable consumption? A cross-national analysis. **Sustainable Production and Consumption**, v. 16, p. 237–248, 2018. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352550918300745>.
- WANG, Ping; LIU, Qian; QI, Yu. Factors influencing sustainable consumption behaviors: A survey of the rural residents in China. **Journal of Cleaner Production**, v. 63, p. 152–165, 2014. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652613003144>.
- WANG, Jianming; WU, Longchang. The impact of emotions on the intention of sustainable consumption choices: evidence from a big city in an emerging country. **Journal Of Cleaner Production**, v. 126, p. 325–336, 2016. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652616301913>.
- WATANABE, Eluiza Alberto de Moraes; ALFINITO, Solange; BARBIRATO, Luisa Lourenço. Certification label and fresh organic produce category in an emerging country: an experimental study on consumer trust and purchase intention. **British Food Journal**, , v. 123, n. 6, p. 2258–2271, 2021.
- WHITE, Katherine; HABIB, Rishad; HARDISTY, David J. How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. **Journal Of Marketing**, v. 83, n. 3, p. 22–49, 2019. Disponível em: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85066076848&doi=10.1177%2F0022242919825649&partnerID=40&md5=8df9fe9b5b895c380b853da62d756dbc>.
- WHITE, K; SIMPSON, B. When do (and don't) normative appeals influence sustainable consumer behaviors. **Journal of Marketing**, v. 77, n. 2, p. 78–95, 2013. Disponível em: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84874644504&doi=10.1509%2Fjfm.11.0278&partnerID=40&md5=6229be2b740d7e6195c05c6cd5631947>.
- WU, Jiang; ZENG, Minne; XIE, Karen L. Chinese travelers' behavioral intentions toward room-sharing platforms: The influence of motivations, perceived trust, and past experience. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 29, n. 10, p. 2688–2707, 2017.
- ZHANG, Cheng-Yao *et al.* Impact factors of household energy-saving behavior: An empirical study of Shandong Province in China. **Journal Of Cleaner Production**, v. 185, p. 285–298, 2018.