

A CONTRIBUIÇÃO DA PSICOLOGIA PARA A ECONOMIA CIRCULAR

Ana Maria Morini

RESUMO

O cuidado com o meio ambiente deve ser um esforço de toda a sociedade, cada um aprofundando seus conhecimentos e reflexões sobre suas atuações, com o objetivo de causar o menor impacto possível ao nosso planeta. A psicologia, enquanto ciência que estuda o comportamento humano, colaborou com o marketing traçando estratégias que influenciaram o comportamento de compra do consumidor. Como resultado de estudos sobre preservação do meio ambiente, surge a economia circular, que defende a eliminação do desperdício e introduz o conceito lixo zero. Este capítulo explora a contribuição da psicologia na conscientização das pessoas sobre suas decisões de consumo para atender às necessidades de geração mínima de resíduos.

INTRODUÇÃO

Este capítulo pretende entender o comportamento do consumidor na economia linear e levantar reflexões sobre quais mudanças se farão necessárias em um cenário de economia circular. Como o consumidor poderá contribuir ativamente para oferecer suporte ao crescimento econômico sustentável tanto para a economia, para o meio ambiente e para a sociedade? Que tipos de reflexões ele deverá fazer antes de decidir por uma compra?

A preservação do meio ambiente defendida pela economia circular introduz o conceito de lixo zero, proposto inicialmente por Paul Palmer em 1974 para denominar sua empresa – *Zero Waste System Inc.* – que buscava novos usos para a maioria dos produtos químicos excedentes da indústria eletrônica (Palmer, 2004). Assim como no meio corporativo, a sociedade tem de introjetar esse conceito de lixo zero e mudar sua relação com a geração de resíduos, adotando novos hábitos e mudando seu comportamento relacionado ao consumo. Os consumidores precisam adquirir conhecimentos para estarem alinhados à economia circular e direcionar seus esforços para práticas de eliminação de desperdício defendida pelo lixo zero.

1. A PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR

O comportamento humano é o objeto de estudo da psicologia, e compreender o comportamento do consumidor desde suas motivações até o processo de tomada de decisão da compra é fundamental para as empresas e para as organizações orientadas para os clientes. No contexto da economia circular, é importante a elaboração de campanhas de conscientização que divulguem como o consumidor, um importante ator desse processo, poderá contribuir para a proteção de nosso planeta.

O ato de consumir faz parte de nossas vidas e muitas vezes não refletimos sobre nossas decisões de compra, se realmente foram feitas como resposta a uma necessidade real ou a uma necessidade criada por nossos desejos. Como Bauman demonstrou, o ato de consumir é inseparável da condição biológica humana e, assim, nossa sociedade é uma sociedade de consumo:

Quando falamos de uma sociedade de consumo, temos em mente algo mais que a observação trivial de que todos os membros dessa sociedade consomem; todos os seres humanos, ou melhor, todas as criaturas vivas “conso-mem” desde tempos imemoriais. O que temos em mente é que a nossa é uma “sociedade de consumo” no sentido, similarmente profundo e fundamental, de que a sociedade dos nossos predecessores, a sociedade moderna nas suas camadas fundadoras, na sua fase industrial, era uma “sociedade de produtores” (Bauman, 1999, p. 87-88).

A literatura acadêmica da área de marketing percebe o consumidor como aquele indivíduo que consome ou que compra produtos e serviços para seu consumo e, a partir desse entendimento, os profissionais de marketing se esforçam para conhecer suas reações voltadas ao consumo, com a finalidade de desenvolver estratégias para incentivar a compra.

O marketing recebeu contribuições de profissionais de diversas áreas, e a psicologia tem um papel especial por meio de suas diferentes teorias psicológicas. Um dos primeiros estudiosos do comportamento das pessoas diante de produtos e serviços foi J. B. Watson que, no início do século XX, ministrou o curso Psicologia da Publicidade, contendo técnicas experimentais para o marketing (Parrado Corredor, 2013).

As primeiras pesquisas científicas desenvolvidas pela psicologia experimental foram realizadas na Universidade de Harvard, no laboratório fundado por William James e dirigido por Hugo Münsterberg. Em 1912, após ter se mudado para a Alemanha e estudado psicologia com Wundt, Münsterberg publicou um livro relatando o resultado das suas discussões em palestras sobre o tema “Experimentos sobre os efeitos da publicidade” (Justo; Massimi, 2014).

Walter Dill Scott, outro aluno de Wundt, é considerado, ao lado de Münsterberg, um dos pioneiros nos estudos da psicologia aplicada à publicidade. No livro *The psychology of advertsing*, de 1902, Scott revelou que a psicologia tinha fundamentos teóricos para o desenvolvimento da publicidade ao entender as mentes dos consumidores (Justo; Massimi, 2014). Essa obra apresentou conceitos da psicologia que ajudariam a criar anúncios para captar a atenção e estimular as compras, como percepção, memória, imagem mental, além de desenvolver análises de anúncios publicitários da época.

O psicanalista Ernest Dichter (1907-1991) inaugurou, em 1940, uma metodologia de pesquisa para uma agência de propaganda baseada na psicanálise freudiana, com o objetivo de conhecer os motivos que levavam os consumidores a consumirem (Justo; Massimi, 2017). As técnicas psicanalíticas empregadas por Dichter revelaram motivações desconhecidas pelos próprios consumidores.

Hopkins (1966) ressaltou a importância de a propaganda se fundamentar em princípios científicos, em especial, nos conhecimentos da psicologia, que evidenciam que os efeitos levam a determinadas reações, sendo possível melhorar os resultados e evitar erros.

Dessa maneira, nas primeiras décadas do século XX, a psicologia contribuiu quase que exclusivamente com a conexão entre as vendas e a publicidade. Os estudiosos da psicologia centravam seus esforços na elaboração de anúncios, visando atrair a atenção dos consumidores e convencê-los a comprar, sem compreender

e explicar os fatores psicológicos determinantes do comportamento da compra (Parrado Corredor, 2013).

No período entre a Primeira e a Segunda Guerras Mundiais, a agência J. Walter Thompson (JWT) liderava a elaboração de anúncios para a promoção de produtos em jornais e revistas, que se mostraram mais eficientes do que outdoors, por estarem mais próximos dos consumidores, em suas casas.

Após deixar a vida acadêmica, quando foi demitido da Universidade Johns Hopkins em 1920, Watson começou a trabalhar como pesquisador de consumo na agência JWT, no desenvolvimento de campanhas massivas que utilizavam os princípios das reações emocionais condicionadas, propostos pelo behaviorismo. Analisando as respostas dos consumidores às campanhas publicitárias, Watson verificou que eles aprendiam com o ambiente de mercado e poderiam ser influenciados por imagens e palavras. Assim, a publicidade começou a manipular esses aspectos com a intenção de controlar o comportamento do consumidor no momento de escolha e compra de produtos (Parrado Corredor, 2013).

O chefe da JWT, Stanley Resor, contratou investigadores e psicólogos e criou uma “universidade de publicidade”, para desenvolver suas campanhas utilizando o conhecimento científico e, a partir daí, criou marcas, convencendo leitoras de revistas femininas a comprarem produtos de marca, apesar de serem mais caros que outros similares (Parrado Corredor, 2013).

Ao aplicar os conhecimentos científicos adquiridos em laboratório na agência de publicidade, Watson deixou uma importante contribuição na compreensão do comportamento dos consumidores e no desenvolvimento da psicologia do consumidor.

O crescimento dos estudos do comportamento do consumidor levou a *American Psychology Association* (APA; Associação Americana de Psicologia) a criar a Divisão 23 com a psicologia do consumidor a partir da década de 1960, reunindo as pesquisas sobre o comportamento do consumidor para investigar as múltiplas variáveis que determinam a forma de se adquirir, usar e desejar os produtos e serviços oferecidos pelo mercado.

Entre as décadas de 1930 e 1950, os consumidores passaram a adotar uma posição mais crítica e questionadora sobre o valor dos produtos e a maneira como eles eram divulgados e, a partir de 1960, passaram a assumir um posicionamento crítico também em relação ao seu papel na sociedade.

Entre 1970 e 1990, com a influência das novas tecnologias de comunicação, os consumidores se tornaram mais ativos e conscientes de seu papel no mundo e na sociedade em relação a temas como aumento do consumo, questões ambientais e responsabilidade social, resgatando valores sociais éticos, saudáveis e familiares (Justo; Massimi, 2017). Diante desse novo cenário, começam a ser desen-

volvidos estudos sobre o consumidor e o consumo saudável, com a valorização da aproximação das marcas e dos consumidores e da exigência destes sobre o posicionamento das empresas em relação à responsabilidade socioambiental. Canais de comunicação são criados para aprofundar o entendimento sobre o consumidor, permitindo que ele seja ativo e participativo diante de uma campanha publicitária.

Duas disciplinas da área da psicologia começam a ser ensinadas nos cursos de marketing e comunicação com habilitação em publicidade e propaganda: comportamento do consumidor, na qual são estudadas estratégias de abordagem do consumidor a partir das teorias psicológicas, e psicologia da comunicação ou da publicidade, que estuda as teorias psicológicas e a relação entre a psicologia e a mídia (Justo; Massimi, 2014). As autoras destacam que as pesquisas das duas disciplinas, a partir do início do século XXI, testemunham o surgimento de um consumidor mais crítico e mais ativo diante das imposições do mercado, exigindo de profissionais e pesquisadores uma nova forma de concebê-los, estudá-los e abordá-los.

Alguns autores norte-americanos, a exemplo de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), definem essa nova fase de busca por um sentido mais integral nas relações de consumo como marketing centrado no ser humano, destacando as preocupações com o futuro das novas gerações e das influências das novas tecnologias sobre o comportamento dos consumidores (Justo; Massimi, 2017).

Holbrook (1987) observou que os estudos sobre o comportamento do consumidor começaram a ganhar força no final da década de 1960 após a publicação do que seria uma pesquisa do consumidor; a partir desse momento, surge um novo e crescente campo de estudos que ganha cada vez mais adeptos de áreas diversas, como economia, psicologia, antropologia, sociologia, entre outras.

No Brasil, a obra *Comportamento do consumidor*, de Eliane Karsaklian (2002), desenvolve uma análise minuciosa das motivações do consumidor a partir de teorias psicológicas (behaviorista, cognitiva, psicanalítica e humanista), além de pesquisar as influências da sociedade e do meio ambiente no comportamento de compra do indivíduo.

O consumidor recebe diversas pressões, materializadas em maciças campanhas publicitárias, que despertam necessidades e sensação de bem-estar associadas ao consumo e, segundo Lipovetsky (2008), ele torna-se indefeso diante das amarguras do presente e dos sonhos do futuro. O marketing, desde o seu início, mas acirradamente a partir dos anos 1950, aproveitou-se muito bem dessa necessidade das pessoas, oferecendo como aspiração as próprias marcas, tendo como referências as diferenças de opiniões, as preferências, os interesses e as diversas formas de expressão e comportamento de pessoas que admira.

Em seus primeiros estudos sobre marketing, Kotler (1992, p. 103-111) sugeria aos especialistas uma investigação profunda sobre o que os compradores buscavam em suas aquisições de produtos e serviços. Nesse sentido, o autor destacou cinco modelos determinantes das necessidades e motivações humanas que se relacionam ao desejo e aquisição de um determinado bem ou serviço e que os especialistas de marketing deveriam conhecer para criarem suas campanhas de atração de clientes:

1. Modelo de aprendizagem: a interação de impulsos, estímulos, sugestões, reações e reforços determinam a maneira como a pessoa satisfaz suas necessidades e desejos. Essa teoria pode ajudar especialistas em marketing a construir uma demanda para um produto fazendo uma associação dele com fortes impulsos por meio de sugestões motivadoras e de reforços positivos.
2. Modelo psicanalítico: a teoria freudiana sugere que as reais forças psicológicas que determinam o comportamento das pessoas são inconscientes e só podem ser identificadas por meio de métodos especiais de sondagem. Os compradores se motivam tanto pelos aspectos simbólicos como funcionais do produto. Algumas técnicas projetivas podem fornecer indícios para as motivações mais profundas das pessoas, e os profissionais de marketing podem apelar e direcionar seus esforços ao mundo particular de aspirações do comprador, aos seus sonhos e medos, obtendo resultados melhores do que se direcionarem aos apelos racionais.
3. Modelo sociológico: as necessidades e o comportamento da pessoa são fortemente moldados pelos grupos e forças sociais (culturas, subculturas, classes sociais e grupos de referências). Os especialistas em marketing têm o desafio de determinar a influência e o comportamento dessas diferentes pressões sociais.
4. Modelo econômico: o consumidor segue o princípio da maximização da utilidade e agirá para maximizar sua satisfação. O princípio da utilidade marginal decrescente determina que o consumidor não investirá todo seu dinheiro em um só produto.
5. Modelo da hierarquia das necessidades: Maslow identificou cinco necessidades básicas (fisiológicas; segurança; relacionamento e amor; estima e *status*; e autorrealização) dispostas em uma hierarquia de importância, sendo que a primeira determina o comportamento da pessoa até que seja satisfeita para, em seguida, a segunda seja determinante até que também seja satisfeita e, assim por diante.

Os avanços das tecnologias e dos meios de comunicação modificaram nossas formas de viver, e as pessoas desenvolveram novos caminhos para consumirem produtos e serviços que precisam e desejam. A escassez de tempo para examinar

e avaliar as marcas em um ritmo de vida cada vez mais acelerado faz os clientes buscarem fontes mais confiáveis de informação, ou seja, seu círculo social de amigos e a família, para não se deixarem seduzir por mensagens publicitárias nem sempre verdadeiras (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). Dessa maneira, os autores defendem que a melhor estratégia de marketing seria encantar os clientes e convertê-los em advogados fiéis da marca, para, assim, exercerem influência em seus círculos.

Na era da conectividade, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) descrevem o caminho do consumidor por meio do modelo dos cinco A: *assimilação, atração, arguição, ação e apologia*, como uma complementação ao modelo proposto por Derek Rucker, dos quatro A (*assimilação, atitude, ação e ação nova*). No modelo dos cinco A, os autores sugerem rastrear o comportamento do consumidor no pós-compra e verificar se ocorre a fidelidade, ou seja, a recompra.

Para fins ilustrativos, a Tabela 6.1 reproduz os estágios desse modelo dos cinco A. Os autores explicam que nem sempre os estágios são diretos, ou seja, não são percorridos linearmente um a um ao longo do caminho do consumidor.

Tabela 6.1 – Mapeamento do caminho do consumidor ao longo dos cinco A

	A1 Assimilação	A2 Atração	A3 Arguição	A4 Ação	A5 Apologia
Comportamento do consumidor	Os consumidores são passivamente expostos a uma longa lista de marcas em função de experiências passadas, comunicações e/ou defesa da marca por clientes.	Os consumidores processam as mensagens a que são expostos, criando memória de curto prazo ou ampliando a memória de longo prazo, e são atraídos somente para uma lista curta de marcas.	Levados pela curiosidade, os consumidores pesquisam ativamente para obter informações adicionais dos amigos e da família, da mídia e/ou direto das marcas.	Reforçados pelas informações adicionais, os consumidores decidem comprar uma marca específica e interagem de forma mais profunda por meio de processos de compra, consumo e/ou serviço.	Com o tempo, os consumidores podem desenvolver uma sensação de forte fidelidade à marca, refletida em retenção, recompra e defesa da marca perante seus pares.

	A1 Assimilação	A2 Atração	A3 Arguição	A4 Ação	A5 Apologia
Possíveis pontos de contato com o consumidor	Aprender sobre a marca com seus pares. Ser exposto inadvertidamente à propaganda da marca. Lembrar-se de experiência passada.	Ser atraído pelas marcas. Criar um conjunto de marcas que serão levadas em consideração.	Pedir conselhos a amigos. Pesquisar avaliações online do produto. Contatar central de atendimento. Comparar preços. Testar o produto nas lojas.	Comprar na loja física ou online. Usar o produto pela primeira vez. Reclamar de um problema. Obter atendimento.	Continuar usando a marca. Recomprar a marca. Recomendar a marca a outros.
Impressão chave do consumidor	EU SEI	EU GOSTO	ESTOU CONVENCIDO	ESTOU COMPRANDO	EU RECOMENDO

Fonte: adaptada de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 84).

2. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO CONTEXTO DA ECONOMIA CIRCULAR

Os levantamentos apontados anteriormente demonstraram a importância do estudo do comportamento do consumidor para a economia linear e como os profissionais de marketing precisavam desenvolver suas campanhas para ganharem a atenção e a fidelização desse importante ator na escolha de seus produtos e serviços.

Dentro do contexto da economia circular, é necessário entender como o consumidor deverá se comportar para se unir à luta da sustentabilidade e da proteção ao meio ambiente, e uma de suas práticas, a não geração ou máxima minimização na produção de lixo, conhecida como lixo zero, é de crucial importância. A definição mais atualizada sobre os objetivos do lixo zero elencados pela *Zero Waste International Alliance – ZWIA* (2018) é a seguinte:

Lixo Zero: 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.

O lixo, enterrado ou deixado a céu aberto, é um grande disseminador de doenças e compromete a saúde da população. Compromete também a mobilidade, uma vez que os aterros e os lixões ocupam áreas extensas, que poderiam ser usadas para fins mais saudáveis, como áreas de lazer e moradias, por exemplo. Diante desse desafio, surge o conceito Lixo Zero, que defende a recusa do consumo a novos produtos e extração de matéria-prima virgem (Gomes, 2020).

Dessa maneira, para que a economia circular tenha êxito, o consumidor deve evitar o consumo desenfreado e sem propósito e decidir por um consumo sustentável, se realmente concluir que precisa realizar esse consumo. Os profissionais de marketing precisam aderir a essa luta e estimular reflexões para diminuir o consumo e propor novas perspectivas às empresas e consumidores por meio do aprofundamento do conhecimento das comunidades de consumo lixo zero.

Toda a sociedade deve se comprometer com as práticas que visam ao lixo zero. A indústria colabora na escolha de suas embalagens, enquanto o comércio se responsabiliza pela logística e logística reversa dos produtos e das embalagens, e o consumidor, pelo uso e descarte. O governo, por sua vez, harmoniza a responsabilidade da comunidade e da indústria.

Diante da compreensão da importância dessa causa, a sociedade como um todo se mobiliza e cria diversos grupos e movimentos para atingirem objetivos comuns, destacando-se o Movimento de Desperdício Zero (Gomes, 2020). O objetivo desse movimento é a redução da quantidade de lixo que cada membro deve produzir e a eliminação coletiva dele. Para tal, evitam a compra de itens com muita embalagem, pesquisam o impacto ambiental das empresas e se esforçam para reduzir o desperdício nas residências.

Uma importante mudança de hábito que os consumidores precisam adotar para que a economia circular seja sustentável é a troca da compra de produtos novos por produtos remanufaturados (Hazen; Mollenkopf; Wang, 2016). No entanto, alguns estudos apontam que os consumidores têm uma opinião desfavorável em relação a esses tipos de produtos, e esse é um desafio que precisa ser trabalhado.

É preciso compreender que adotar um estilo de vida sustentável implica contar com infraestruturas, bens e serviços eficientes, que devem ser fornecidos pelos governos. Nessa esteira, compete aos cidadãos adotar hábitos de consumo de produtos que minimizam o uso de recursos naturais e a geração de emissões, resíduos e poluição (Gomes, 2020). Também implica repensar nossas formas de viver, comprar e organizar nosso dia a dia, como usamos a energia e o transporte e como lidamos com nossa comida, nosso lixo e nossas comunicações. E o mais importante para que tudo seja compreendido e praticado é a difusão de conheci-

mento e educação, além da participação de toda a sociedade no engajamento de estilos de vida sustentáveis.

Os consumidores precisam acreditar que seus esforços farão diferença ao se comportarem de acordo com os princípios da economia circular e, assim, assumirem o papel de protagonistas da mudança social.

3. APLICAÇÃO PRÁTICA DA ECONOMIA CIRCULAR NO MUNDO E NO BRASIL

O que tem sido feito no mundo e no Brasil para a mudança de atitudes na direção de um estilo de vida sustentável, dentro dos preceitos da economia circular? Com a finalidade de diminuir o uso de descartáveis, algumas proibições, como as de sacolas e canudos plásticos, e algumas leis que instituem e incluem no Calendário Oficial de Eventos a semana Lixo Zero têm sido adotadas em diversas cidades do mundo, inclusive no Brasil.

A Comissão Europeia define ecoinovação como qualquer forma de inovação que busque progressos significativos para atingir o objetivo do desenvolvimento sustentável, por meio da redução dos impactos sobre o meio ambiente e que possibilite a utilização mais eficiente dos recursos naturais (European Commission, 2011).

China e União Europeia têm se destacado em práticas da economia circular e do lixo zero, principalmente no combate ao uso de descartáveis plásticos de uso único e na criação de produtos ecoinovadores. A Itália está bastante avançada na gestão de resíduos sólidos e, desde 2008, mais de mil comunidades italianas vêm alcançando o desvio de mais de 50% do lixo dos aterros. A China tem investido em pesquisas sobre parques industriais ecológicos e sobre produção mais limpa, reciclagem de resíduos industriais e planejamento urbano (Gomes, 2020).

No Brasil, o Instituto Lixo Zero Brasil (ILZB), fundado em 2010, é um representante da *Zero Waste International Alliance* (Lixo Zero Internacional), organização da sociedade civil autônoma, sem fins lucrativos, com a missão de disseminar o conceito lixo zero no Brasil. O ILZB conta com especialistas brasileiros e internacionais, que oferecem consultoria para avaliação e elaboração de sistemas de gestão e gerenciamento de resíduos sólidos, desenvolvimento de programas e soluções inovadoras em busca de sustentabilidade, adequando-se aos requisitos do lixo zero.

Algumas cidades brasileiras adotaram a política lixo zero, a exemplo de Joinville, Campinas e Florianópolis, e realizam eventos para divulgação do conceito, como a Semana Lixo Zero. As cidades universitárias têm colaborado com o desenvolvimento e experimentos de soluções em busca de desenvolvimento sus-

tentável por meio de ensino, pesquisa e extensão das universidades (Rittl *et al.*, 2020).

Com o objetivo de sensibilizar mais as pessoas, alguns influenciadores digitais têm utilizado as redes sociais para divulgar os princípios da economia circular, fornecendo exemplos de hábitos que as pessoas deveriam adotar para reduzir a emissão de lixo. Uma influenciadora brasileira do estilo de vida lixo zero bastante atuante é Nicole Berndt, criadora do blog Casa sem Lixo e do perfil no Instagram com o mesmo nome. Ela se inspirou em Bea Johnson, que foi a pioneira na divulgação do movimento lixo zero no Instagram e mudou seu estilo de vida em família, com o marido e os dois filhos adolescentes, para adotar práticas condizentes com esse movimento, além de utilizar produtos com características sustentáveis.

No blog, Nicole explica que, desde 2016, tomou consciência de que precisaria ser mais ativista para colaborar com um futuro possível para seus filhos e passou a adotar novos hábitos em sua casa para desperdiçar menos nas tarefas domésticas diárias, envolvendo toda a família. Em 2017, criou o perfil nas redes sociais para que as mudanças realizadas em sua casa pudessem ser compartilhadas nas casas de outras pessoas. Em 2019, junto com uma sócia, idealizou uma loja com produtos para Casas Sem Lixo, sendo o primeiro Mercado Lixo Zero em Florianópolis; abriu suas portas em 2020, no meio da pandemia de covid-19. Em 2022, decidiram que tudo se concentraria no Casa Sem Lixo (CSL). Em 2023, Nicole reconheceu que a CSL passou a ser uma comunidade.

Esse novo estilo de vida vem ao encontro do movimento minimalista que surgiu como protesto ao hiperconsumo e defende o consumo apenas do mínimo necessário para o bem-estar, além da eliminação do excesso e do supérfluo. As mídias sociais e as plataformas de *streaming* têm disponibilizado documentários sobre o tema, conseguindo muitas visualizações. Dois documentários – *Minimalism: a documentary about the important things* (Minimalismo: um documentário sobre as coisas importantes) e *Tiny houses* (Pequenas casas) –, exibidos pela Netflix, têm agradado muito os espectadores, por divulgarem um estilo de vida que respeita o meio ambiente e desafia a audiência a refletir sobre as consequências de seus atos para nosso planeta.

Tiny houses são pequenas moradias de até 40 m² que começaram a surgir nos Estados Unidos, cujo número de construções cresceu após a crise econômica de 2008, que deixou muitos norte-americanos sem casa. No Brasil, a empresa Tiny House Brasil oferece suporte para empresas interessadas em construir, disponibilizando informações sobre a construção e a legalização, dentro dos princípios da responsabilidade socioambiental, com a economia de recursos e a baixa produção de resíduos na construção (Coelho, 2021).

O canal de televisão Discovery exibe um programa, *Menos é Demais* (2019), em que famílias brasileiras consumistas precisam viver apenas com o essencial; em 2023, foi lançada a quarta temporada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A psicologia e o marketing se aproximaram em diversos momentos da história para definirem o conceito de consumidor e traçarem estratégias de abordagem e de influência do comportamento de compra do consumidor.

A economia circular surge como um entendimento de que toda a sociedade deve unir seus esforços no sentido de preservar o meio ambiente. Cada atitude precisa ser repensada, com a avaliação de sua capacidade de agredir o planeta, fazendo com que se opte por alternativas que evitem essa agressão.

Para ter sucesso no objetivo de preservação ambiental, muitos esforços devem ser realizados. A divulgação de conhecimentos e de novos comportamentos na direção desse objetivo é fundamental para que ele seja atingido.

As mudanças já observadas em algumas parcelas da sociedade revelam que os consumidores estão mais ativos e reflexivos sobre seus hábitos. O sucesso de audiência de documentários e programas com esse tema e o grande número de seguidores de influenciadores digitais sobre estilo de vida que prioriza a preservação do meio ambiente revelam que muitas pessoas procuram conhecimentos para aplicar em suas rotinas e, dessa forma, influenciar outras pessoas a seguirem na mesma direção.

A psicologia deve continuar desenvolvendo pesquisas sobre o comportamento do consumidor e das práticas de consumo para colaborar com o marketing em busca de novas estratégias mercadológicas que respeitem os princípios da economia circular. Assim como colaborou com o marketing e a publicidade para convencer os consumidores a comprarem, podem utilizar os mesmos conhecimentos científicos sobre o comportamento para sensibilizá-los a consumir de forma sustentável e se esforçar para diminuir a produção de lixo.

Existe um longo caminho pela frente. Os fatos relatados neste capítulo revelam um começo e, se é um começo, é um sinal de que o pior já passou.

Para conhecer mais, o leitor pode visitar as páginas dos sites mencionados ao longo do capítulo acessando os seguintes QR Codes:

Casas sem lixo:



Instituto Lixo Zero:



Perfil no Instagram do Casa sem lixo:



Perfil no Instagram de Bea Johnson:



REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. *Globalização: as consequências humanas*. Trad. Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

- COELHO, Y. *O que é Tiny House? Conheça a história do movimento e lindos projetos*. 2021. Disponível em: <https://casacor.abril.com.br/sustentabilidade/tiny-house/>. Acesso em: jul. 2023.
- EUROPEAN COMMISSION. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. 2011. Disponível em: <https://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0899:FIN:EN:PDF>. Acesso em: jul. 2023.
- GOMES, K. C. *As práticas de consumo do movimento lixo zero à luz da teoria de cultura do consumidor*. Programa de Pós-graduação, UNIVALI, Vale do Itajaí, SC, Brasil. 2020. Disponível em: <https://engemausp.submissao.com.br/22/arquivos/711.pdf>. Acesso em: jul. 2023.
- HAZEN, B. T.; MOLLENKOPF, D. A.; WANG, Y. Remanufacturing for the circular economy: an examination of consumer switching behavior. *Business Strategy and the Environment*, 1–14, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/bse.1929>. Acesso em: jul. 2023.
- HOLBROOK, M. B. What is consumer research? *Journal of Consumer Research*, v. 14, p. 128-132, 1987.
- HOPKINS, C. *A ciência da propaganda*. São Paulo: Cultrix, 1966.
- JUSTO, C. S. P. B.; MASSIMI, M. *Psicologia, marketing e experiência elementar: implicações para o desenvolvimento do conceito do consumidor*. Dissertação (Mestrado em Psicologia, Processos Culturais e Subjetivação). Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.
- JUSTO, C. S. P. B.; MASSIMI, M. Contribuições da psicologia para área do marketing e do conceito de consumidor: uma perspectiva histórica. *Revista Psicologia e Saúde*, v. 9, n. 2, pp. 107-120, maio-ago. 2017.
- KARSAKLIAN, E. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2002.
- KOTLER, P. *Marketing*. Edição compacta. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LIPOVETSKY, G. *La sociedad de la decepción*. Barcelona: Anagrama, 2008.
- PALMER, P. *Getting do zero waste*. Sebastopol: Purple Sky Press, 2004.
- PARRADO CORREDOR, F. J. B. Watson y la publicidad, los inicios de la psicología del consumidor. *Revista Colombiana de Psicología*, v. 22, n. 2, pp. 401-406, set. 2013.
- RITTL, L. G. G.; PINCELLI, I. P.; RUTKOWSKI, E. W.; MOREIRA, G. A.; SOUZA, M. G. M.; CARDOSO, M. G.; CAMPOS, T. M. P.; ANTUNES, M. C.; VIEIRA, B.; CASTILHOS JR., A. B. Avaliação da implementação da rede internacional de cooperação acadêmica Lixo Zero (NIZAC) no Brasil. *Revista Gestão e Sustentabilidade Ambiental*, v. 9, n. esp., p. 269-287, fev. 2020.
- ZERO WASTE INTERNATIONAL ALLIANCE. *Zero waste definition* 2018. Disponível em: <http://zwia.org/zero-waste-definition/>. Acesso em: 21 jul. 2023.