

**Secção/Área temática / Thematic Section/Area:
Sociologia do Consumo****Do consumo sustentável ao circular: Práticas de consumo num novo modelo
socioeconómico**

HENRIQUES, Rita; Associação CECOLAB - Collaborative Laboratory Towards Circular Economy¹, rita.henriques@cecolab.pt
FIGUEIREDO, Filipa; Associação CECOLAB - Collaborative Laboratory Towards Circular Economy,
NUNES, João; Associação CECOLAB - Collaborative Laboratory Towards Circular Economy

Resumo

A Economia Circular (EC) tem adquirido destaque nos sectores académico e político. Isso deve-se à necessidade de mudar padrões de desenvolvimento económico para trajetórias mais sustentáveis. A esta transição subjaz uma transformação nos processos de produção e nas relações industriais, mas também nas práticas de consumo. O comportamento do consumidor perante soluções circulares tem sido negligenciado na literatura e os enquadramentos políticos nem sempre são eficazes na orientação para práticas sustentáveis. Este trabalho demonstra a necessidade de uma melhor definição e centralidade do papel do consumo na economia circular, enquadrando as principais tendências e desafios à valorização da EC e o papel do consumo. Propôs-se um conceito de consumo circular, traduzido na adoção de práticas de consumo sustentáveis, sem que surjam necessariamente de preocupações ambientais. As principais limitações e desafios referem-se a mecanismos de mercado, falta de regulação e incentivo, que reforçam, em algumas medidas, motivações subjacentes à economia linear.

Palavras-chave

Economia circular; Comportamento do consumidor; Consumo circular; Transição ecológica.

XII-APS-85839

1. Introdução

A noção de Economia Circular (EC) tem vindo a ganhar destaque na literatura científica e nos campos da indústria e das políticas públicas, à medida que aumenta a consciência da necessidade de mudança de um modelo económico linear para um mais equilibrado em termos da gestão de recursos e da produção de resíduos. O modelo da EC tem vindo a ser apresentado como uma alternativa viável aos danos ambientais causados por modelos de desenvolvimento lineares. Apesar de a sua definição não ser estável (Gregson et al., 2015; Hartley et al., 2020; Kirchherr et al., 2017), é geralmente descrita como um sistema industrial de natureza e desenho regenerador (Ellen

MacArthur Foundation, 2015), no qual o ciclo de vida de produtos e materiais é prolongado e os resíduos são reintroduzidos no ciclo de produção.

No contexto da União Europeia (UE), têm sido implementadas medidas de circularidade aos níveis da produção, distribuição e consumo (Garcia et al., 2021), muito devido ao foco da agenda europeia em questões de desenvolvimento sustentável. Este cenário atesta o facto de que o suporte de instâncias governativas é um motor indispensável da implementação da EC (Genovese & Pansera, 2019). Grande parte deste apoio, que se materializa sobretudo em incentivos financeiros ou instrumentos de regulação, dizem respeito a ciclos de produção, cadeias de abastecimento e à reciclagem e gestão de resíduos. Apesar de propostas recentes relativas à capacitação dos consumidores e de adquirentes públicos e a alterações a regulamentos relativos aos direitos dos consumidores por parte da Comissão Europeia², questões como padrões de comportamento e aceitação por parte do consumidor têm recebido menor atenção (Camacho-Otero et al., 2018; Garcia et al., 2021), não obstante serem essenciais para transformações concretas e efetivas (Alonso-Almeida et al., 2020). Se a EC se refere a uma mudança paradigmática e estrutural nos esquemas de desenvolvimento socioeconómico, as políticas que a suportam devem considerar o papel do consumidor como agente informado e ativo nessa mesma mudança, e não apenas como um recetor passivo de produtos e serviços circulares.

2. Métodos

O artigo assenta na leitura e reflexão crítica baseada em literatura referente ao papel do consumo e do consumidor dentro da Economia Circular e os principais desafios ao seu estudo.

Foi feita uma pesquisa no Scopus com os termos “consumer behaviour” e “circular economy”. Da pesquisa, resultaram 208 artigos entre os anos 2011 e 2022. Foi feita uma leitura manual dos títulos e resumos, de forma a determinar a sua relevância para o estudo. A análise cingiu-se à literatura científica, tendo sido excluídos contributos provenientes da chamada “grey literature” (“white papers”, estudos da Comissão Europeia, políticas e legislações, entre outros). Após esta filtragem, restaram 84 artigos relevantes. Com recurso à ferramenta VOSViewer, procedeu-se ao mapeamento das suas relações com base nas palavras-chave. Posteriormente, procedemos à leitura dos artigos e à sintetização das definições de consumo na EC e do papel que desempenha.

A discussão centra-se no papel ocupado pelo consumo na EC e na apologia da sua melhor definição e maior centralidade no processo de transição ecológica. Abordou-se, de seguida, os principais fatores que afetam o consumo no contexto da EC de forma a compreender os desafios que se lhe colocam e como afetam a implementação da EC. Isso permitiu estabelecer de algumas possibilidades para investigações futuras.

3. Resultados

A agregação e mapeamento das palavras-chaves encontradas nos artigos selecionados permite concluir que as maiores interligações verificam-se entre termos como economia circular, comportamento e atitude do consumidor, sustentabilidade e desenvolvimento sustentável (Figura 1). Consensual entre os artigos consultados é a noção de que, embora surjam importantes contributos no âmbito do consumo, este não é o assunto que mais atenção recebe no campo dos estudos dedicados à EC (Nikolaou et al., 2021). Grande parte da literatura centra a sua análise em medidas de circularidade adotadas em empresas e sectores industriais (Luttenberger, 2020; Lahti et al., 2018; Herczeg et al., 2018; Chertow e Ehrenfeld, 2012), na sua aplicação a novos modelos de negócio (Akande et al., 2019; Dong et al., 2021; Lindström et al., 2018; Cicconi, 2020; De Angelis et al., 2018), bem como na definição de políticas públicas que facilitem a transição para a EC (Mhatre et al., 2021; Merli et al., 2018; Droege et al., 2021).

Não obstante o ganho de uma maior proeminência ao nível da produção académica e da definição de políticas verifica-se, em ambos os níveis, a falta de uma definição inequívoca do consumo, notando-se um certo grau de imprecisão e ambivalência nos sentidos que lhe são dados (Camacho-Otero et al., 2018). Esta imprecisão faz-se notar especialmente nas designações usadas na literatura científica para referir o consumo na EC (Tabela 1). Os diferentes termos encontrados na literatura para referir o consumo na EC são, frequentemente, usados de forma equivalente, notando-se igualmente que a ideia de consumo sustentável surge maioritariamente acoplada à produção, não havendo uma clara distinção ou definição do termo dentro de designações como “consumo e produção sustentável”.

Figura 1. Mapeamento das palavras-chave relativas ao consumo na EC encontradas nos artigos selecionados. Elaborado com recurso a VOSViewer.

	consumidores e lhes permitem fazer uma utilização mais eficiente de bens subutilizados.	2017; Verboven & Vanherck, 2016.
<i>“Collaborative consumption”</i>	Sistema de circulação de recursos que permitem aos consumidores obter e fornecer, temporária ou permanentemente, recursos ou serviços através da interação direta com outros consumidores ou através de um mediador.	Benoit et al., 2017; Petropoulos, 2017; Ertz, 2020; Möhlmann, 2015; Cruz et al., 2018; Gordo et al., 2016.; Piscicelli et al., 2015.

A imprecisão e ambivalência subjacentes aos termos usados para definir o consumo na EC, bem como a sua frequente associação aos processos produtivos, remetem para a necessidade de uma melhor definição do seu lugar num modelo económico circular.

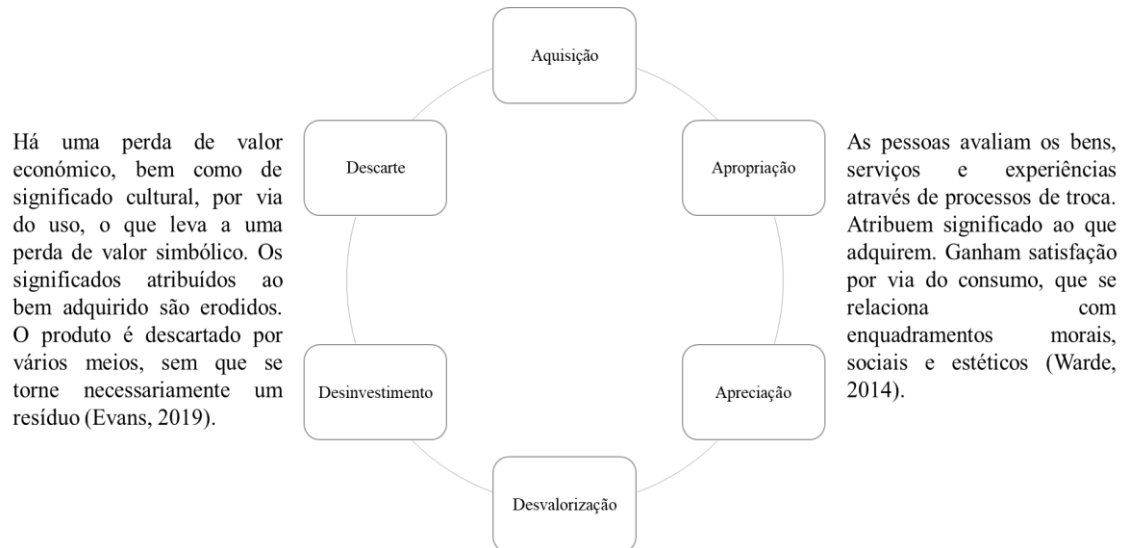
3.1. O lugar do consumo na EC

Tradicionalmente, o consumo é visto como sendo o propósito final de qualquer atividade económica. Porém, num modelo económico circular, pode ser pensado como uma das diferentes fases do ciclo de produção, não correspondendo necessariamente à fase final da vida de um produto. Tal não significa que o consumo perde o seu significado económico, social e cultural no contexto da EC. Pelo contrário, continua a estruturar grande parte dos aspetos da vida quotidiana, organizando valores, expectativas e práticas (Bauman, 2007). Porém, as definições de consumo nem sempre o desassocia da produção (Evans, 2019; Hobson et al., 2021; Kirchherr et al., 2017), o que inevitavelmente o descomplexifica.

A maioria das abordagens sociológicas a questões de consumo são dominadas por teorias da prática (Evans, 2019; Caldwell, 2012). Este enquadramento expande a ideia de consumo, que passa a incluir momentos que, tradicionalmente, não lhe estariam associados. Com base nas três dimensões do consumo propostas por Warde (2014), Evans (2019) propõe outras três componentes essenciais, que emergem através da prática, e que incluem também o ato de se desfazer de algo. A inclusão de momentos de aquisição e descarte, apropriação e desinvestimento, apreciação e desvalorização permite uma noção mais abrangente do que é o consumo e que leva em conta as suas manifestações sociais e culturais, permitindo uma melhor compreensão do consumo no quadro da EC. Efetivamente, num modelo económico linear, o consumo é visto como estando subordinado à produção, e o comportamento do consumidor como um mero resultado de estratégias de marketing. No entanto, como relembra Featherstone (1990), o consumo é antes um lugar de criatividade e até de resistência, e não a simples consequência de esquemas e lógicas de produção. Neste quadro, o consumidor não deve ser visto como não tendo agência ou capacidade de decisão durante momentos de consumo (Caldwell, 2012). O consumo na EC é motivado por um conjunto de fatores

distintos, tais como o valor (económico, mas também simbólico), relações (de reciprocidade, sociabilidade e interação) e até políticas (Camacho-Otero et al., 2018). São estes fatores, e os diferentes significados que representam para diferentes indivíduos, que determinam padrões e variações nas práticas de consumo quotidianas.

Figura 2. Teorização dos seis momentos de consumo por Evans (2019), com base em Warde (2014).



É igualmente importante reconhecer a ambivalência de que se reveste o consumo na EC: embora seja frequentemente visto como uma das principais causas de problemas ambientais, é frequentemente proposto como uma das soluções para os mesmos (Garcia et al., 2021). O sistema capitalista suportado pelo modelo económico linear fundamenta-se no constante aumento dos padrões de vida e na crescente criação de necessidades, num círculo vicioso criado e mantido pelo mercado, o que leva a crer que, efetivamente, o consumo é um dos principais motores da insustentabilidade. Apesar disso, a chave para o sucesso ou insucesso da implementação de soluções circulares reside na aceitação do consumidor (Camacho-Otero et al., 2018). Ambos os argumentos colocam o consumo numa posição estratégica no estabelecimento de um ponto de viragem na sustentabilidade ambiental, sendo necessária a sua maior consideração em escolhas industriais e de marketing, bem como na definição de políticas.

3.2. Do consumo sustentável ao circular

A imprecisão associada ao consumo sustentável e o seu frequente desalinhamento com um modelo económico circular leva à proposta de um conceito de “consumo

circular”, que unifique alguns dos sentidos subjacentes às definições encontradas na literatura. Baseando o nosso argumento no modelo proposto por Evans (2019), bem como na ideia de “trabalho de consumo” (Hobson et al., 2021), a noção de consumo circular pode ser estabilizada como uma disposição ou inclinação geral para práticas e padrões de consumo sustentáveis, sem que tal decorra ou se traduza necessariamente numa preocupação específica com questões ambientais. Com efeito, apesar de conceitos como sustentabilidade ou desenvolvimento sustentável constituírem clusters importantes nos artigos selecionados (Figura 1), estes não são necessária ou exclusivamente o foco central de parte considerável dos artigos selecionados, onde se encontram temas relacionados com comunidade ou economia. Embora seja possível, conforme referem Thøgersen e Ölander (2003) ou Hamari et al. (2016), ocorrer um efeito de transborde em termos de mitigação do hiperconsumo e das suas consequências, aquele é dependente das prioridades atribuídas por cada indivíduo aos seus valores, podendo ser motivado por razões económicas ou sociais, ou até por formas de regulação ou incentivos institucionais. Independentemente do fator motivador ou do tipo de participação no consumo circular, esta noção assume que o crescimento económico deixa de ser principal ou exclusivamente definido pela produção, mas assenta de fundamentalmente em práticas e padrões de consumo. Não obstante, é necessário entender que a adoção de práticas de consumo circular pode produzir efeitos de ricochete (Ottelin et al., 2020). Embora tendo em si um maior grau de sustentabilidade em relação a modos tradicionais de consumo, estas práticas nem sempre se traduzem num decréscimo do consumo material (Zink e Geyer, 2017).

3.2.1. Modos de consumo circular

A EC motiva diferentes modos de consumo que, como veremos, se associam a diferentes justificações que podem variar em tipo e de acordo como fatores demográficos (Böcker e Meelen, 2017). Para os propósitos deste trabalho, focar-nos-emos em dois modos de consumo que têm sido amplamente discutidos na literatura: a economia da partilha e o consumo colaborativo. Apesar de serem frequentemente usados como termos equivalentes (Ertz et al., 2016; Hamari et al., 2016), revestem-se de nuances que merecem atenção.

Desde logo, nota-se uma relativa distância entre o campo da EC e estes modos de consumo. De acordo com a sua análise de estudos científicos, Henry et al. (2021) concluem que os termos “economia circular” e “economia da partilha” sobrepõem-se

em menos de 1% das publicações examinadas. No que diz respeito ao primeiro, os estudos focam-se sobretudo em sistemas e modelos de negócio; no caso do segundo, orientam-se mais para questões relacionadas com padrões de consumo e seu impacto social, sem que haja, na maioria dos casos, uma correlação clara entre os dois conceitos.

O foco nestes dois modos de consumo permite identificar alguns pontos em comum. Desde logo, tanto a economia da partilha como o consumo colaborativo diferem de trocas comerciais tradicionais, que se baseiam na compra de um serviço ou produto e na transferência de posse, envolvendo alguma forma de compensação material, normalmente monetária. Porém, antes de se proceder a esta análise, é necessário abordar brevemente a contradição essencial subjacente à economia da partilha. Enquanto a ideia de “partilha” remete para ideais de comunidade e altruísmo (Belk, 2014), o conceito de “economia” aponta para um enquadramento tradicionalmente transacional de produção e consumo. Esta contradição leva à proposta de uma distinção entre a economia da partilha como um conceito abrangente, que abarca várias modalidades de consumo (aluguer, arrendamento, partilha de boleias) (Ertz et al., 2016; Netter et al., 2019), e a economia da partilha como prática de consumo em si mesma (Minami et al., 2021), aspeto em que este artigo se foca.

Segundo Belk (2014), a partilha pode ser definida como o ato e processo de distribuir aquilo que é nosso a terceiros para seu uso e/ou o ato e processo de receber algo de terceiros para o nosso uso. Pensando a economia da partilha como prática socialmente enraizada, é possível defini-la como o uso e partilha de produtos e serviços entre indivíduos, sem que se verifique qualquer espécie de compensação material ou transferência de posse, salvo em exceções em que o objeto é dado (Minami et al., 2021). O ato de dar pode ser considerado uma forma de partilha na medida em que ative um princípio de reciprocidade, que é, geralmente, positivamente valorizado (Falk, 2007; Fehr e Gächter, 2000; Proserpio et al., 2018). Torna-se, assim, aparente que, ao contrário de formas tradicionais de trocas e consumo, a economia da partilha não é mediada por mecanismos de mercado, mas antes por mecanismos sociais, motivados sobretudo por sentidos de comunidade e pertença (Minami et al., 2021).

Por sua vez, a adesão a práticas de consumo colaborativo é mediada por mecanismos de mercado e envolvem formas de compensação material (Minami et al., 2021). Tal como no caso da economia da partilha, o consumo colaborativo privilegia o acesso em detrimento da posse. Porém, embora possa ocorrer transferência de posse na primeira por via de atos de dádiva, tal não se verifica no caso do consumo colaborativo. Assim,

o consumo colaborativo define-se como um sistema de circulação de recursos que permite ao consumidor obter, bem como fornecer, produtos e serviços através da interação direta com outros consumidores e fornecedores, ou por via de uma plataforma (Ertz, 2020; Minami et al., 2021). Deste modo, o consumo colaborativo situa-se entre práticas tradicionais de partilha num contexto de proximidade e trocas de mercado tradicionais. Segundo Ertz (2020), o consumo colaborativo inclui na mesma medida aspetos de mutualização (partilha de recursos através do arrendamento, aluguer e outros) e a redistribuição (transferência da posse de recursos através de mercados de segunda mão, por exemplo). Embora estas não sejam práticas inéditas, ambas são exponencialmente impulsionadas devido às novas tecnologias de informação e comunicação, que permitem a mediação e facilitação destes modos de consumo através de plataformas online. Porém, há que diferenciar estes dois termos: a facilitação refere-se a plataformas nas quais trocas entre pares são facilitadas por um intermediário (por exemplo, a plataforma boleia.net, um site português de partilha de boleias, liga condutores e passageiros sem estabelecer taxas fixas ou outras condições), enquanto plataformas de mediação não só facilitam as trocas, como também criam valor (por exemplo, a Uber impõe um conjunto de condições aos seus condutores relativas ao serviço, bem como ao esquema de preços, num processo de criação de valor).

Embora ocorram tradicionalmente dentro de relações de proximidade estabelecidas dentro de uma mesma comunidade, ambos estes modos de consumo têm vindo a adquirir uma dimensão global, sobretudo graças ao crescimento de plataformas online, que permitem o estabelecimento de práticas de partilha e de consumo colaborativo entre diferentes comunidades e até países.

Subjacente a ambos os modos de consumo está também o entendimento do consumidor como sujeito ativo e não passivo, cujo papel estaria limitado à compra e descarte de produtos (Belk, 2014; Ertz, 2020). Esta característica, associada a modelos económicos lineares, é contrariada pelos modos de consumo circular descritos. No entanto, é importante notar que algumas das plataformas que dizem promover modelos de consumo partilhado ou colaborativo nem sempre o fazem, muito devido à não promoção do papel participativo e ativo do consumidor. Com efeito, algumas destas plataformas incorrem em formas de “pseudo-colaboração” (Ertz, 2020) ou de consumo baseado no acesso (Bardhi e Eckhardt, 2012) e, embora promovam práticas de partilha e colaboração, não permitem uma mudança na condição do consumidor, que continua a ser um mero utilizador do produto ou serviço oferecido.

Indo mais longe, podemos inclusivamente questionar a verdadeira circularidade destes modos de consumo. Sendo certo que promovem práticas mais sustentáveis, é também discutível se desafiam os padrões de consumo que até à data têm vindo a suportar uma economia linear de forma a produzir mudanças significativas. Um desses desafios refere-se à dificuldade de promover o conceito de “suficiência”, que se refere à adaptação das práticas de produção e consumo à ideia de ter o “suficiente” para uma vida saudável e preenchida, sem alguns dos excessos da sociedade pós-moderna (Botsman e Rogers, 2011; Bocken e Short, 2020).

Outro desafio refere-se à regulação. Porque as plataformas online de partilha e de consumo colaborativo se baseiam frequentemente em modelos de negócio relativamente novos, tanto podem representar uma mudança disruptiva em direção a uma maior sustentabilidade e equidade, como reforçar algumas das facetas mais problemáticas do capitalismo neo-liberal (Martin, 2016). Desde logo, a crescente adesão a modos e práticas colaborativas de consumo podem não brotar apenas de um desejo de construção de comunidade ou de preocupações ambientais. Pelo contrário, é mais provável que a mesma decorra de necessidade e conveniência económica. Da mesma forma, grande parte dos fornecedores de serviços que aderem a estas plataformas de consumo entendem-no como um “trabalho paralelo” (Vallas e Schor, 2020) que lhes permite complementar rendimentos do seu trabalho formal. Tal cenário permite concluir que, em parte, o sucesso da economia da partilha e do consumo colaborativo pode relacionar-se com a precariedade do trabalho, baixos vencimentos, insegurança financeira, em conjugação com questões socioeconómicas mais abrangentes. A economia da partilha e o consumo colaborativo estão longe de resolver estas questões, chegando a criar, inclusivamente, mercados neoliberais altamente desregulados (Ertz, 2020), onde a concorrência desleal, a diminuta ou inexistente proteção do consumidor e a fuga aos impostos podem eventualmente levar ao estabelecimento de um tipo de economia paralela (Martin, 2016).

Torna-se claro que estes modos de consumo circular, embora contribuam para padrões de consumo mais sustentáveis, podem, em alguns casos, sustentar as motivações e práticas que têm vindo a suportar uma economia linear e insustentável, tanto no que ao consumo como à produção diz respeito (Camacho-Otero et al., 2018; Hobson e Lynch, 2016). Neste aspeto, o consumo ocupa uma posição ambivalente, sendo visto na literatura científica e nos debates de política como uma das principais causas dos crescentes problemas ambientais (Bocken e Short, 2020; Garcia et al., 2021),

mas também como chave essencial para a sua resolução, tendo em conta que os processos e padrões de tomada de decisão no momento do consumo afetam diretamente a eficácia da implementação da EC.

Conclui-se que o consumo circular já não se encontra confinado a nichos especializados do mercado, representando um grande potencial de crescimento económico (Möhlmann, 2015). No entanto, pouco se sabe acerca das perspetivas e práticas de consumo no contexto da EC, o que se devem, em parte, à imprecisão das definições, mas também à complexidade dos processos e práticas de consumo, decorrente da sua incrustação em sistemas e instituições sociais, culturais, materiais e económicas (Camacho-Otero et al., 2020; Möhlmann, 2015).

4. Motivações para o consumo na Economia Circular

As motivações para a adoção de práticas de consumo circular não são inequívocas, nem devem ser apresentadas como sendo transferíveis e aplicáveis a todos e quaisquer segmentos sociais. Partindo deste pressuposto, a discussão baseou-se no reconhecimento de que todas as práticas de consumo estão ancoradas em processos de tomada de decisão que, embora relacionados com motivações individuais, estão incrustados em práticas sociais que podem variar de acordo com a pertença a um determinado grupo ou comunidade, o que irá determinar o conjunto de valores e significados subjacentes a essas mesmas práticas de consumo.

A partir da literatura, é possível estabelecer um consenso relativamente aos conjuntos de variáveis nos motivos e comportamentos que influenciam o consumo, e que aqui estruturaremos segundo a) fatores sociodemográficos, b) motivações e c) papéis desempenhados e características dos produtos.

a) Fatores sociodemográficos

Segundo Sousa et al. (2021), é difícil tipificar o perfil do consumidor sustentável, responsável ou circular, dado que as motivações para tomar parte da EC podem variar dentro de diferentes grupos. Ainda assim, existem indicadores sociodemográficos que permitem estabelecer um grau de estabilidade na definição de intenções, preocupações e comportamentos de vários segmentos sociais. Por exemplo, Böcker e Meelen (2017) encontram uma correlação entre género e consciência ambiental, sugerindo uma maior inclinação das mulheres para a adoção de práticas sustentáveis de consumo, participando mais frequentemente em atividades como a redução ou a reciclagem

(Bulut et al., 2017; Panzone et al., 2016; Brough et al., 2016). A idade é também um fator determinante. Bulut et al. (2017) encontram diferenças entre gerações: os chamados Baby Boomers e a Geração X tendem a exibir padrões de consumo materialistas e insustentáveis. Por sua vez, as Gerações Y e Z adotam posicionamentos mais idealistas que levam em consideração a pegada ambiental dos produtos que adquirem.

No que diz respeito ao nível de educação e classe social, existe uma correlação geral entre um nível mais elevado de escolaridade e rendimentos e comportamentos de consumo circular (Almulhim e Abubakar, 2021), embora sejam também as classes mais altas frequentemente as que mais consomem (de Koning et al., 2016). Simultaneamente, observa-se que indivíduos e famílias com rendimentos mais baixos têm maior propensão para aderir a práticas associadas à economia da partilha, uma vez que representam maiores benefícios económicos (Fraiberger e Sundararajan, 2015).

Questões culturais também influenciam as motivações do consumo na EC. Estas diferenças não são encontradas apenas entre sociedades ocidentais e individualistas e outras que tendem a valorizar princípios de teor coletivista (Böcker & Meelen, 2017). Podem encontrar-se também dentro de contextos políticos, financeiros e regulatórios semelhantes (Minton et al., 2018), onde valores nacionais e atitudes sustentáveis perante o consumo podem diferir grandemente. Olhando para o caso da UE, por exemplo, os 27 países que a constituem devem obedecer a um conjunto de diretivas que suportam política e financeiramente a transição para a EC com o propósito comum de atingir a neutralidade carbónica em 2050. Porém, apesar de estarem sujeitos aos mesmos requisitos e regulamentos, o progresso dos diferentes países é feito a velocidades distintas. De acordo com a Agência Europeia do Ambiente, a reciclagem municipal de resíduos na Alemanha chegou a valores próximos dos 70% em 2019. Em Itália, estes números fixaram-se nos 50% a 60%. Em Portugal, não chegaram a alcançar os 30%. Este cenário demonstra que, não obstante os instrumentos financeiros e políticos vigentes e das infraestruturas e serviços disponíveis, existem questões culturais que definem o nível de circularidade das práticas de consumo.

b) Motivações

De acordo com Solomon (2006), a motivação refere-se aos processos que levam a que as pessoas se comportem de determinada maneira e é despertada por uma necessidade à qual o consumidor pretende dar resposta. As motivações podem estar

especificamente associadas a um determinado comportamento, ou a conceitos mais abrangentes e complexos, como normas e valores. Por isso, para sustentar comportamentos de consumo circular, é determinante compreender o que motiva e representa para os consumidores a agir de forma mais sustentável.

No seu estudo sobre as motivações para o consumo, inspirado na teoria da auto-determinação, Böcker e Meelen (2017) diferenciam entre catalisadores económicos, ambientais e sociais que, embora influenciados pelos fatores sociodemográficos supracitados, também coincidem com as necessidades que subjazem à motivação (autonomia, competência e relacionamento).

É possível relacionar a necessidade de competência com fatores económicos e ambientais. A primeira categoria refere-se à perceção de benefícios económicos por via do consumo. Enquadra-se no quadro da motivação extrínseca, no qual uma ação é adotada ou para evitar consequências negativas ou para alcançar uma recompensa. Estudos como o de Selloni (2017) correlacionam diretamente a crise financeira global de 2008 com o aumento da importância da EC e dos modos de consumo que a sustentam. Efetivamente, face a dificuldades financeiras, grande parte das pessoas repensam os seus padrões de consumo e o valor que atribuem à posse. A necessidade de competência também pode ser associada a fatores ambientais: se a competência tem a ver com o desejo de ser eficiente, pode contribuir para sustentar práticas de consumo circular.

A necessidade de autonomia subjaz igualmente a motivações ambientais, embora a sua influência sobre modos de consumo circular não seja linear. Stancu et al. (2020) referem que alguns consumidores aderem a práticas de consumo circular como forma de afirmar a sua distinção. Estas motivações decorrem da perceção de ganhos pessoais, bem como financeiros, e estão enraizados num sentimento de autonomia e na capacidade de tomar decisões informadas e individuais. Não obstante, esta autonomia é afetada por fatores sociodemográficos, tais como o nível de educação e rendimento, bem como variações nos sistemas e valores culturais.

Ao mesmo tempo, a autonomia também depende do acesso a informação fornecida relativamente à circularidade do produto ou serviço. Porém, embora se verifique uma relação positiva entre escolhas sustentáveis de consumo e a informação disponibilizada (Dupont, 2020; Riskos et al., 2021), situações em que se verifica a existência de “greenwashing” podem causar sentimentos de confusão, desconfiança e ceticismo entre consumidores. A este propósito, há também que considerar a faceta política do

consumo: alguns consumidores podem interpretar estes modos de consumo como uma forma de revolta contra o consumo massificado, vendo a sustentabilidade como um estilo de vida, invertendo a tradicional relação entre estatuto social e posse (Camacho-Otero et al., 2020).

Finalmente, fatores sociais também desempenham um importante papel no consumo. Novas relações de reciprocidade e interação estabelecem-se entre consumidores, utilizadores e fornecedores, permitindo concluir que aspetos sociais, como o sentimento de pertença a um grupo, são determinantes nas escolhas de consumo (Ozanne & Ozzane, 2011; Stancu et al., 2020).

Estas motivações manifestam-se e são mobilizadas em todas as fases do consumo circular, desde o ato de aquisição ao de descarte. De acordo com Stancu et al. (2020), os consumidores entendem a sustentabilidade como um conceito que afeta não apenas as suas escolhas de produtos, mas também a forma como se desfazem deles. Conforme observado pelos autores, a motivação no ato da compra é sobretudo constituída pela internalização de fatores externos (como a obtenção de ganhos económicos ou de efeitos de reconhecimento), que se podem manifestar igualmente durante o uso. No momento do descarte, os consumidores são motivados por fatores sociais (doar àqueles que precisam), económicos (revender, devolver ao vendedor para obter créditos) e ambientais (reduzir o consumo de novos produtos).

c) Papel desempenhado e características do produto

As motivações diferem de acordo com variações em formas de consumo, bem como de acordo com formas de participação. Tal deve-se à assimetria dos bens em termos de valor económico, impacte ambiental e grau de interação social. Segundo Böcker & Meelen (2017), as motivações económicas variam entre utilizadores e fornecedores de um mesmo bem, e os benefícios económicos são geralmente maiores para o primeiro do que para o último. Bellotti et al. (2015) também encontram uma dissonância entre fatores sociais e ambientais subjacentes ao comportamento do utilizador e fornecedor. É comum os fornecedores darem maior ênfase a valores associados com a sustentabilidade, enquanto os utilizadores são mais frequentemente motivados pelo valor e conveniência. Não descurando o peso atribuído à mitigação das alterações climáticas e à equidade social, ainda não é claro se estas motivações se sobrepõem a interesses monetários e mais autocentrados (Minton et al., 2018).

As variações nas motivações são fator explicativo do significativo crescimento do consumo circular e favorecem a abrangência da sua adoção. Utilizadores e fornecedores aderem devido a uma miríade de razões, desde valores e crenças pessoais, reforçados por normas sociais e culturais ou, pelo contrário, por um desejo de distinção e autoafirmação, passando por razões económicas e de conveniência, até necessidades de conexão social. O que fica, desde logo, claro é que, embora frequentemente associado ao conceito de sustentabilidade ambiental, o consumo circular não é exclusivamente motivado por valores ambientais, mas depende antes de uma conjunção complexa de motivações, significados e critérios, que são mobilizados por diferentes participantes de formas e em momentos distintos.

5. Principais desafios e o papel das instituições

Apesar da crescente adesão a modos de consumo circular (Bernardes et al., 2018; de Koning et al., 2016), verifica-se um desalinhamento entre as intenções dos consumidores e os seus comportamentos concretos (Garcia et al., 2021), reconhecido na literatura como “intention-behaviour gap” (Camacho-Otero et al., 2018; Carrington et al., 2014; Garcia et al., 2021). Grande parte dos estudos dedicados ao comportamento sustentável do consumidor foca-se nos fatores que subjazem e dão forma às intenções de consumo, encarando a inconsistência entre os dois como praticamente inevitável. Esta incompreensão do desalinhamento entre intenção e comportamento pode ser atribuída, em parte, aos diferentes valores mobilizados no momento da compra, desde crenças e preocupações pessoais, a enquadramentos sociais e fatores contextuais: a sua combinação está na base da justificação para a adoção, ou não, de práticas de consumo circular. Existe, simultaneamente, uma questão metodológica: a maioria dos estudos referentes a práticas de consumo sustentável assentam em dados estatísticos ou quantitativos (por exemplo, Rezvani et al., 2018 ou Solomon, 2006), frequentemente obtidos por via de inquéritos. Embora úteis, estas metodologias podem apresentar limitações e aprofundar incongruências, dado que os indivíduos respondem de acordo com um ideal de comportamento socialmente valorizado, e não necessariamente de acordo com as suas crenças (Auger & Devinney, 2007; de Koning et al., 2016; Georgantzis Garcia et al., 2021; Schwarz, 1999).

Apesar da complexidade da questão, a literatura tem sido consistente em apontar matérias como a falta de informação confiável, a dificuldade de implementação de decisões circulares ou a sua qualidade e segurança como barreiras à transição para a EC

(de Koning et al., 2016; Garcia et al., 2021). Outro aspeto a considerar é o facto de consumo circular e sustentável não serem termos equivalentes, indo o primeiro além da compra de produtos sustentáveis e da reciclagem para propor mudanças que incluem a redução do consumo. Tal requer uma transição cultural generalizada para estilos de vida sustentáveis e que considere os aspetos ambientais, sociais e económicos do desenvolvimento sustentável. Neste quadro, o foco no comportamento do consumidor e em abordagens individualistas tem as suas limitações: requer-se o estabelecimento de um contexto apropriado, capaz de motivar mudanças comportamentais. Porque os indivíduos agem e interagem dentro de sistemas sociais, normas e regulações, é necessário considerar o papel desempenhado pelas instituições. Na medida em que constitui e ocorre dentro de estruturas sociais mais ou menos estáveis, definidas como sistemas que abarcam configurações multidimensionais de agências económicas, sociais e políticas (Henrysson & Nuur, 2021; Schulz et al., 2019), o consumo pode ser visto como um ato essencialmente institucional (Halkier et al., 2011; Mylan et al., 2016; Pekkanen, 2021). Porém, o papel desempenhado pelas instituições é frequentemente secundarizado como tópico de pesquisa, apesar do seu contributo para a implementação da EC (Byers & Gilmer, 2021; Henrysson & Nuur, 2021). As instituições, juntamente com instrumentos de política, são determinantes na definição e normalização da diversidade de comportamentos e escolhas de consumo.

Garcia et al. (2021) identificam três pilares da ordem institucional que modelam conjuntamente o comportamento do consumidor: o regulatório (forças institucionais que emergem de regras estabelecidas), o normativo (normas e padrões que motivam a estabilidade institucional) e o cultural-cognitivo (estruturas cognitivas através das quais é criado e partilhado significado num enquadramento institucional). Deste modo, a mudança comportamental deve ser apoiada política, organizacional e individualmente, com recurso a instrumentos preponderantes na indução de mudanças nos padrões de consumo. Tummers (2019) estrutura estes instrumentos em quatro categorias diferentes: incentivos financeiros, proibições e mandatos, campanhas de informação e “empurrões”. Estes são uma forma de modelar comportamentos sem a proibição de outras opções ou a alteração dos seus custos, mas estabelecendo uma determinada direção. Independentemente da sua eficácia, é importante lembrar o carácter profundamente contextual destes instrumentos.

A adoção de uma perspetiva institucional reconhece as limitações do enquadramento do consumidor como um sujeito cujas escolhas são racionalizadas e dependentes de

campanhas de informação e consciencialização, por exemplo (Pekkanen, 2021). A já referida falta de correspondência entre intenção e comportamento é um claro indicador da insuficiência e imprevisibilidade de tais instrumentos. Não obstante, a recente proposta de diretiva europeia de capacitação dos consumidores para a transição ecológica (COM (2022) 143 final) foca-se sobretudo na informação ao consumidor de questões de garantia, atualização de software, reparabilidade do produto, entre outras. Independentemente da sua pertinência, existe ainda uma manifesta dificuldade em passar da EC como modelo aspiracional para uma prática estabelecida. Sobre este aspeto, Henrysson & Nuur (2021) notam que diferentes ambientes institucionais (mercado, empresa, comunidade, valores) favorecerão diferentes tipos e razões para a adesão à EC, agindo como ambos catalisador e fator constrangedor. As instituições desempenham, assim, um papel ambivalente e paradoxal (Dagilienè et al., 2021; Henrysson & Nuur, 2021): ao mesmo tempo que instrumentos regulatórios e formais são identificados como um dos maiores constrangimentos à transição para a EC, são também um dos seus principais catalisadores. Deve, no entanto, ser assegurada a interligação entre governança, política, finanças, investigação e tecnologia, que se espera capaz de resolver tensões existentes entre objetivos económicos, necessidades ambientais e assuntos de justiça social.

O apoio organizacional e de stakeholders (ramos legislativos e executivos do governo, associações de consumidores, empresas, instituições de educação e investigação, organizações não-governamentais) tem sido também reconhecido como um fator determinante na reformulação de instrumentos de política e mercado (Arsova et al., 2021; Tummers, 2019; Xu et al., 2018), uma vez que podem usar o seu poder de compra e a sua posição intermediária para modelar uma procura mais sustentável (Goggins, 2018). Ao mediar o mercado, legitimam certas práticas e modelos de negócio, introduzindo potencialmente uma combinação de mudanças práticas em termos de comunicação e regulação. Este potencial também reside na política: o favorecimento das compras públicas circulares pode influenciar fornecedores a aumentar os seus níveis de circularidade, apoiar a implementação de um sistema económico sustentável, e levar os consumidores a alterar hábitos e comportamentos (Xu et al., 2018).

6. Conclusões

De modo geral, existe um desequilíbrio entre a dimensão e abrangência da literatura dedicada à análise de modelos e padrões de produção na EC e a atenção dada ao consumo, não obstante o seu papel determinante na sua implementação. Muitos dos estudos que objetivam compreender o papel do consumo e do consumidor e suas percepções perante a adoção de práticas de consumo circulares não conseguem evitar as limitações de enquadrar o consumo como sendo sobretudo ou totalmente dependente das capacidades racionais dos indivíduos, que consomem numa espécie de vazio cultural, económico ou social. Pelo contrário, a maioria dos indivíduos não adotam práticas de consumo circular por razões ambientais ou sociais, nem necessariamente de forma consciente ou racional. Fazem-no sob a influência de normas culturais, de instituições sociais e económicas, e de sistemas de governança. Um novo enquadramento conceptual de consumo circular deve considerar o consumo como prática individual, mas também como resultado de inter-relações entre diferentes sistemas sociais, económicos e educativos.

Tal não significa que os indivíduos não sejam capazes de modelar o ambiente institucional em que se enquadram. O entendimento de consumo como prática permite uma abordagem matizada, que reconhece que, ao mesmo tempo que as práticas são o resultado de consistência e reprodução, têm também uma natureza dinâmica e transformadora. A escolha de modos de consumo que desafiam constrangimentos socioculturais prevalentes pode, eventualmente, motivar mudanças institucionais. A incorporação da circularidade no consumo será mais prevalente quanto melhor incrustada em práticas e rotinas, indo para lá de dispositivos de regulação. O melhor entendimento das tensões entre agência e estrutura poderá ser frutífero para a análise do comportamento do consumidor, mas também para produzir e acelerar processos mais amplos de implementação da circularidade, e que requerem uma reestruturação e alinhamento técnico, político, social e institucional que devem ir para lá de intervenções sectoriais.

Práticas e rotinas coletivas e partilhadas tornam-se, frequentemente, narrativas que estabelecem novas instituições, influenciando pares e decisores. Contudo, a análise torna claro que estas narrativas de sustentabilidade e circularidade nem sempre desafiam suficientemente o modelo económico linear e, por isso, são limitados na mitigação eficaz das suas consequências negativas. Porém, uma redução geral do consumo parece ser inconciliável com a atual cultura de mercado e com o materialismo enraizado nas práticas de consumo. Um possível caminho para investigações futuras

reside na dissociação entre crescimento económico e uma ideia generalizada de prosperidade. À questão da exequibilidade da implementação de uma “economia de crescimento zero” pode colocar-se outra: é exequível, de um ponto de vista social e ambiental, o consumo ilimitado e irresponsável? Repensar o crescimento económico à luz do consumo depende de uma mudança nas narrativas e estruturas institucionais, essenciais na legitimação e estabilização de práticas de consumo circulares.

7. Agradecimentos

Filipa Figueiredo e Rita Henriques agradecem os seus contratos de investigação à Missão Interface no âmbito do Plano de Recuperação e Resiliência – PRR– Re-C05-i02 – Missão Interface– nº 01/ C05-i02/2022, Financiamento de Base dos Laboratórios Colaborativos.e o suporte da Centre Bio R&D unit | BLC3 com o apoio de financiamento da Fundação para a Ciência e Tecnologia UIDP/05083/2020 e UIDB/05083/2020. Este trabalho foi também suportado pelos seguintes projetos: CiiM - CENTRO-04-3560-FSE-072501 - Programa Operacional da Região Centro (Centro2020), no âmbito do PORTUGAL 2020 acordo de parceria através do Fundo Social Europeu e WinBio “Waste & Interior & Bioeconomy”: da Ciência às Empresas para o Desenvolvimento da Bioeconomia Circular e Sustentável no Interior, POCI-01-0246-FEDER-181335, no âmbito do Programa Operacional Temático Competitividade e Internacionalização–COMPETE 2020, através do Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional FEDER.

8. Notas

¹ Associação CECOLAB - Collaborative Laboratory Towards Circular Economy - Rua Nossa Senhora da Conceição, nº. 2. Lagares da Beira 3405-155 Oliveira do Hospital, Portugal; Associação BLC3 - Campus de Tecnologia e Inovação, Centre Bio R&D Unit, Rua Nossa Senhora da Conceição, n.2, 3405-155 Oliveira do Hospital, Portugal; Universidade de Aveiro, Departamento de Ordenamento e Ambiente, Centro de Estudos do Ambiente e do Mar, Universidade de Aveiro, 3810-193 Aveiro, Portugal

² A este respeito, consultar: Circular Economy: Commission proposes new consumer rights and a ban on greenwashing, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_2098.

Por decisão pessoal, os autores do texto escrevem segundo o novo acordo ortográfico.

9. Referências

- Almulhim, A. I., & Abubakar, I. R. (2021). Understanding Public Environmental Awareness and Attitudes toward Circular Economy Transition in Saudi Arabia. *Sustainability*, 13(18), 10157. <https://doi.org/10.3390/su131810157>
- Alonso-Almeida, M. del M., Rodríguez-Antón, J. M., Bagur-Femenías, L., & Perramon, J. (2020). Sustainable development and circular economy: The role of institutional promotion on circular consumption and market competitiveness from a multistakeholder engagement approach. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2803–2814. <https://doi.org/10.1002/bse.2544>
- Arsova, S., Genovese, A., Ketikidis, P. H., Alberich, J. P., & Solomon, A. (2021). Implementing Regional Circular Economy Policies: A Proposed Living Constellation of Stakeholders. *Sustainability*, 13(9), 4916. <https://doi.org/10.3390/su13094916>
- Auger, P., & Devinney, T. M. (2007). Do What Consumers Say Matter? The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361–383. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9287-y>
- Bauman, Z. (2007). *Consuming life*. Polity Press.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Bellotti, V., Ambard, A., Turner, D., Gossmann, C., Demkova, K., & Carroll, J. M. (2015). A Muddle of Models of Motivation for Using Peer-to-Peer Economy Systems. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1085–1094. <https://doi.org/10.1145/2702123.2702272>
- Benoit, S., Baker, T. L., Bolton, R. N., Gruber, T., & Kandampully, J. (2017). A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. *Journal of Business Research*, 79, 219–227. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.004>
- Bernardes, J. P., Ferreira, F., Marques, A. D., & Nogueira, M. (2018). “Do as I say, not as I do”—A systematic literature review on the attitude-behaviour gap towards sustainable consumption of Generation Y. *IOP Conference Series: Materials*

Science and Engineering, 459, 012089. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/459/1/012089>

- Bocken, N. M. P., & Short, S. W. (2020). Transforming business models: Towards a sufficiency-based circular economy. Em M. Brandão, D. Lazarevic, & G. Finnveden, *Handbook of the Circular Economy* (pp. 250–265). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781788972727.00028>
- Böcker, L., & Meelen, T. (2017). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 28–39. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2016.09.004>
- Botsman, R., Rogers, R. (2011). *What's mine is yours. How collaborative consumption is changing the way we live*. New York: Harper Business.
- Brough, A. R., Wilkie, J. E. B., Ma, J., Isaac, M. S., & Gal, D. (2016). Is Eco-Friendly Unmanly? The Green-Feminine Stereotype and Its Effect on Sustainable Consumption. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 567–582. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw044>
- Bulut, Z. A., Kökalan Çımrın, F., & Doğan, O. (2017). Gender, generation and sustainable consumption: Exploring the behaviour of consumers from Izmir, Turkey. *International Journal of Consumer Studies*, 41(6), 597–604. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12371>
- Byers, V., & Gilmer, A. (2021). The Challenge of Sustainable Consumption for Governance and Policy Development—A Systematic Review. *Sustainability*, 13(12), 6723. <https://doi.org/10.3390/su13126723>
- Caldwell, R. (2012). Reclaiming Agency, Recovering Change? An Exploration of the Practice Theory of Theodore Schatzki: Reclaiming Agency, Recovering Change? *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 42(3), 283–303. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5914.2012.00490.x>
- Camacho-Otero, J., Boks, C., & Pettersen, I. (2018). Consumption in the Circular Economy: A Literature Review. *Sustainability*, 10(8), 2758. <https://doi.org/10.3390/su10082758>
- Camacho-Otero, J., Tunn, V. S. C., Chamberlin, L., & Boks, C. (2020). Consumers in the circular economy. Em M. Brandão, D. Lazarevic, & G. Finnveden, *Handbook of the Circular Economy* (pp. 74–87). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781788972727.00014>

- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention–behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759–2767. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.022>
- Chertow, M., & Ehrenfeld, J. (2012). Organizing Self-Organizing Systems: Toward a Theory of Industrial Symbiosis. *Journal of Industrial Ecology*, 16(1), 13–27. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9290.2011.00450.x>
- Cruz, I., Ganga, R., & Wahlen, S. (2018). Contemporary collaborative consumption: An introduction. In I. Cruz, R. Ganga, & S. Wahlen (Eds.), *Contemporary Collaborative Consumption* (pp. 1–15). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21346-6_1
- Dagilienė, L., Varaniūtė, V., & Bruneckienė, J. (2021). Local governments’ perspective on implementing the circular economy: A framework for future solutions. *Journal of Cleaner Production*, 310, 127340. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127340>
- de Koning, J. I. J. C., Ta, T. H., Crul, M. R. M., Wever, R., & Brezet, J. C. (2016). GetGreen Vietnam: Towards more sustainable behaviour among the urban middle class. *Journal of Cleaner Production*, 134, 178–190. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.01.063>
- Dolfsma, W. (2002). Mediated Preferences—How Institutions Affect Consumption. *Journal of Economic Issues*, 36(2), 449–457. <https://doi.org/10.1080/00213624.2002.11506489>
- Droege, H., Raggi, A., & Ramos, T. B. (2021). Overcoming Current Challenges for Circular Economy Assessment Implementation in Public Sector Organisations. *Sustainability*, 13(3), 1182. <https://doi.org/10.3390/su13031182>
- Dupont, R. (2020). Green Trust Perceptions of Eco-labels. 56.
- Ellen MacArthur Foundation (2015). Growth from within: A circular economy vision for a competitive Europe. <https://ellenmacarthurfoundation.org/growth-within-a-circular-economy-vision-for-a-competitive-europe>
- Ertz, M. (2020). Collaborative consumption, a buzzword that has gone conceptual: Three shades of the sharing economy. *Oikonomics*, 14, 1–15. <https://doi.org/10.7238/o.n14.2011>
- Ertz, M., Durif, F., & Arcand, M. (2016). Collaborative Consumption: Conceptual Snapshot at a Buzzword. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2799884>

- Evans, D. M. (2019). What is consumption, where has it been going, and does it still matter? *The Sociological Review*, 67(3), 499–517.
<https://doi.org/10.1177/0038026118764028>
- Falk, A. (2007). Gift Exchange in the Field. *Econometrica*, 75(5), 1501–1511.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-0262.2007.00800.x>
- Featherstone, M. (1990). Perspectives on Consumer Culture. *Sociology*, 24(1), 5–22.
<https://doi.org/10.1177/0038038590024001003>
- Fehr, E., & Gächter, S. (sem data). Fairness and Retaliation: The Economics of Reciprocity. 24.
- Fraiberger, S. P., & Sundararajan, A. (2015). Peer-to-Peer Rental Markets in the Sharing Economy. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2574337>
- Genovese, A., & Pansera, M. (2019). The Circular Economy at a Crossroad: Technocratic Eco-Modernism or Convivial Technology for Social Revolution? *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3459180>
- Garcia, D., Kipnis, E., Vasileiou, E., & Solomon, A. (2021). Consumption in the Circular Economy: Learning from Our Mistakes. *Sustainability*, 13(2), 601.
<https://doi.org/10.3390/su13020601>
- Goggins, G. (2018). Developing a sustainable food strategy for large organizations: The importance of context in shaping procurement and consumption practices. *Business Strategy and the Environment*, 27(7), 838–848. <https://doi.org/10.1002/bse.2035>
- Gordo, Á., de Rivera, J., & Apesteguía, A. (2016). Facing the Challenge of Collaborative Consumption in Europe: A Time for Independent Metrics. 28.
- Gregson, N., Crang, M., Fuller, S., & Holmes, H. (2015). Interrogating the circular economy: The moral economy of resource recovery in the EU. *Economy and Society*, 44(2), 218–243. <https://doi.org/10.1080/03085147.2015.1013353>
- Halkier, B., Katz-Gerro, T., & Martens, L. (2011). Applying practice theory to the study of consumption: Theoretical and methodological considerations. *Journal of Consumer Culture*, 11(1), 3–13. <https://doi.org/10.1177/1469540510391765>
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059.
<https://doi.org/10.1002/asi.23552>

- Hartley, K., van Santen, R., & Kirchherr, J. (2020). Policies for transitioning towards a circular economy: Expectations from the European Union (EU). *Resources, Conservation and Recycling*, 155, 104634.
<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104634>
- Henry, M., Schraven, D., Bocken, N., Frenken, K., Hekkert, M., & Kirchherr, J. (2021). The battle of the buzzwords: A comparative review of the circular economy and the sharing economy concepts. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 38, 1–21. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2020.10.008>
- Henrysson, M., & Nuur, C. (2021). The Role of Institutions in Creating Circular Economy Pathways for Regional Development. *The Journal of Environment & Development*, 30(2), 149–171. <https://doi.org/10.1177/1070496521991876>
- Herczeg, G., Akkerman, R., & Hauschild, M. Z. (2018). Supply chain collaboration in industrial symbiosis networks. *Journal of Cleaner Production*, 171, 1058–1067.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.046>
- Hobson, K., Holmes, H., Welch, D., Wheeler, K., & Wieser, H. (2021). Consumption Work in the circular economy: A research agenda. *Journal of Cleaner Production*, 321, 128969. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128969>
- Hobson, K., & Lynch, N. (2016). Diversifying and de-growing the circular economy: Radical social transformation in a resource-scarce world. *Futures*, 82, 15–25.
<https://doi.org/10.1016/j.futures.2016.05.012>
- Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 221–232. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005>
- Luttenberger, L. R. (2020). Waste management challenges in transition to circular economy – Case of Croatia. *Journal of Cleaner Production*, 256, 120495.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120495>
- Martin, C. J. (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? *Ecological Economics*, 121, 149–159.
<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.11.027>
- 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>
- Minami, A., Ramos, C., & Bruscatto Bortoluzzo, A. (2021). Sharing economy versus collaborative consumption: What drives consumers in the new forms of

- exchange? *Journal of Business Research*, 128, 124–137. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.035>
- Minton, E. A., Spielmann, N., Kahle, L. R., & Kim, C.-H. (2018). The subjective norms of sustainable consumption: A cross-cultural exploration. *Journal of Business Research*, 82, 400–408. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.12.031>
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again: Collaborative consumption-determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193–207. <https://doi.org/10.1002/cb.1512>
- Munkøe, M. M. (2017). Regulating the European Sharing Economy: State of Play and Challenges. *Intereconomics*, 52(1), 38–44. <https://doi.org/10.1007/s10272-017-0641-3>
- Mylan, J., Holmes, H., & Paddock, J. (2016). Re-Introducing Consumption to the ‘Circular Economy’: A Sociotechnical Analysis of Domestic Food Provisioning. *Sustainability*, 8(8), 794. <https://doi.org/10.3390/su8080794>
- Netter, S., Pedersen, E. R. G., & Lüdeke-Freund, F. (2019). Sharing economy revisited: Towards a new framework for understanding sharing models. *Journal of Cleaner Production*, 221, 224–233. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.02.225>
- Nikolaou, I. E., Jones, N., & Stefanakis, A. (2021). Circular Economy and Sustainability: The Past, the Present and the Future Directions. *Circular Economy and Sustainability*, 1(1), 1–20. <https://doi.org/10.1007/s43615-021-00030-3>
- Ottelin, J., Cetinay, H., & Behrens, P. (2020). Rebound effects may jeopardize the resource savings of circular consumption: Evidence from household material footprints. *Environmental Research Letters*, 15(10), 104044. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/abaa78>
- Ozanne, L. K., & Ozanne, J. L. (2011). A Child’s Right to Play: The Social Construction of Civic Virtues in Toy Libraries. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), 264–278. <https://doi.org/10.1509/jppm.30.2.264>
- Panzone, L., Hilton, D., Sale, L., & Cohen, D. (2016). Socio-demographics, implicit attitudes, explicit attitudes, and sustainable consumption in supermarket shopping. *Journal of Economic Psychology*, 55, 77–95. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2016.02.004>

- Pekkanen, T.-L. (2021). Institutions and Agency in the Sustainability of Day-to-Day Consumption Practices: An Institutional Ethnographic Study. *Journal of Business Ethics*, 168(2), 241–260. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04419-x>
- Petropoulos, G. (2017). An economic review of the collaborative economy. 18.
- Piscicelli, L., Cooper, T., & Fisher, T. (2015). The role of values in collaborative consumption: Insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. *Journal of Cleaner Production*, 97, 21–29. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.07.032>
- Proserpio, D., Xu, W., & Zervas, G. (2018). You get what you give: Theory and evidence of reciprocity in the sharing economy. *Quantitative Marketing and Economics*, 16(4), 371–407. <https://doi.org/10.1007/s11129-018-9201-9>
- Rezvani, Z., Jansson, J., & Bengtsson, M. (2018). Consumer motivations for sustainable consumption: The interaction of gain, normative and hedonic motivations on electric vehicle adoption. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1272–1283. <https://doi.org/10.1002/bse.2074>
- Riskos, K., Dekoulou, P. (Evi), Mylonas, N., & Tsourvakas, G. (2021). Ecolabels and the Attitude–Behavior Relationship towards Green Product Purchase: A Multiple Mediation Model. *Sustainability*, 13(12), 6867. <https://doi.org/10.3390/su13126867>
- Schulz, C., Hjaltadóttir, R. E., & Hild, P. (2019). Practising circles: Studying institutional change and circular economy practices. *Journal of Cleaner Production*, 237, 117749. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.117749>
- Schwarz, N. (1999). How the Questions Shape the Answers. *American Psychologist*, 13.
- Selloni, D. (2017). New Forms of Economies: Sharing Economy, Collaborative Consumption, Peer-to-Peer Economy. Em D. Selloni, *CoDesign for Public-Interest Services* (pp. 15–26). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-53243-1_2
- Solomon, M. R. (Ed.). (2006). *Consumer behaviour: A European perspective* (3rd ed). Financial Times/Prentice Hall.
- Sousa, P. M., Moreira, M. J., de Moura, A. P., Lima, R. C., & Cunha, L. M. (2021). Consumer Perception of the Circular Economy Concept Applied to the Food Domain: An Exploratory Approach. *Sustainability*, 13(20), 11340. <https://doi.org/10.3390/su132011340>

- Stancu, C. M., Grønhøj, A., & Lähteenmäki, L. (2020). Meanings and Motives for Consumers' Sustainable Actions in the Food and Clothing Domains. *Sustainability*, 12(24), 10400. <https://doi.org/10.3390/su122410400>
- Thøgersen, J., & Ölander, F. (2003). Spillover of environment-friendly consumer behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 23(3), 225–236. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(03\)00018-5](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(03)00018-5)
- Tummers, L. (2019). Public Policy and Behavior Change. *Public Administration Review*, 79(6), 925–930. <https://doi.org/10.1111/puar.13109>
- Vallas, S., & Schor, J. B. (2020). What Do Platforms Do? Understanding the Gig Economy. *Annual Review of Sociology*, 46(1), 273–294. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-121919-054857>
- Verboven, H., & Vanherck, L. (2016). The sustainability paradox of the sharing economy. *Uwf UmweltWirtschaftsForum*, 24(4), 303–314. <https://doi.org/10.1007/s00550-016-0410-y>
- Warde, A. (2014). After taste: Culture, consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 14(3), 279–303. <https://doi.org/10.1177/1469540514547828>
- Xu, S., Chu, C., Zhang, Y., Ye, D., Wang, Y., & Ju, M. (2018). Entangled stakeholder roles and perceptions of sustainable consumption: An evaluation of sustainable consumption practices in Tianjin, China. *Journal of Environmental Management*, 223, 841–848. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2018.07.007>
- Zink, T., & Geyer, R. (2017). Circular Economy Rebound. *Journal of Industrial Ecology*, 21(3), 593–602. <https://doi.org/10.1111/jiec.12545>