

Pesquisa de Percepção do Consumidor de Chapecó e Região ao Movimento Lixo Zero¹

Luana Fabíola Brescovitz²

Tatiana Zacheo Rodrigues³

Universidade Comunitária da Região de Chapecó – Unochapecó, Chapecó, SC

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar a percepção do consumidor de Chapecó - SC e região sobre o Movimento Lixo Zero, e, por meio de questionário online, observar o comportamento de consumo da população da região, bem como as suas expectativas e motivações para participação no movimento. O questionário ficou disponível entre 15 de outubro a 08 de novembro, obtendo 245 respostas. O artigo foi desenvolvido e observado a partir dos conceitos de consumo (Canclini), comportamento de consumo (Giglio) e pela ótica dos modelos de etapas do comportamento do consumidor (Engel). Pode-se concluir que o Lixo Zero está se desenvolvendo na cidade, as questões relacionadas ao impacto ambiental causado pelo consumo se mostram presentes na consciência do consumidor e a influência das mídias tradicionais continua evidente.

Palavras-chave

Movimento Lixo Zero; Comportamento de Consumo; Sustentabilidade.

1 Introdução

Um dos assuntos de 2018, foi o impacto ambiental causado pelo consumo desenfreado de plástico. Diversas matérias, documentários e pesquisas, apontaram as previsões para o futuro do planeta em relação ao lixo, um dos exemplos de repercussão mundial foi a edição do mês de junho da revista *National Geographic*, intitulada “*Planet or Plastic?*”, onde faz uma análise da relação da sociedade com os plásticos de uso único, iniciando uma campanha multianual de conscientização mundial, com o

¹ Trabalho apresentado na IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Acadêmica do 7o período do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Comunitária da Região de Chapecó - Unochapecó, e-mail: luana.brescovitz@unochapeco.edu.br

³ Orientadora do artigo. Mestre em Engenharia e Gestão do Conhecimento pela Universidade Federal de Santa Catarina, e-mail: tatiana.zacheo@unochapeco.edu.br

objetivo de reduzir a chamada “crise do plástico”. A sua repercussão desencadeou ações com foco na redução e proibição de descartáveis por governos, instituições e estabelecimentos de diversos países, como por exemplo, na cidade do Rio de Janeiro. O assunto também esteve presente em programas de canais abertos na televisão. Em Chapecó, o assunto é difundido com frequência nas redes sociais de lojas de produtos sustentáveis, as quais trouxeram para a cidade itens como canudos de bambu e produtos de higiene e beleza sem embalagens, como é o exemplo das lojas Plantamor Alquimias Naturais e Estilo Verde Moda Sustentável.

O comportamento do consumidor e a relação da sociedade com o meio ambiente está em constante transformação, influenciando diretamente no consumo. Diante dessas mudanças, as marcas precisam estar atentas para conseguir acompanhar e evoluir conforme a necessidade do cliente. A compreensão das principais influências para estas mudanças possibilita o melhor entendimento do consumidor. Um movimento como o Lixo Zero, exige cada vez mais que as empresas estejam preparadas para para atendê-los, bem como a transparência em relação aos hábitos que estão ligados aos valores do consumidor.

O movimento Lixo Zero ou *Zero Waste* é um estilo de vida sustentável, que vem se difundindo nos últimos anos, possuindo adeptos em diversos países em busca de uma vida sem lixo. No *Instagram*, por exemplo, quando pesquisadas publicações com a *hashtag* #zerowaste, são obtidos mais de 1.7 milhões de resultados. Essa pesquisa, tem como objetivo analisar a percepção do consumidor em relação ao movimento Lixo Zero na região de Chapecó, bem como analisar os seus hábitos de consumo desde a motivação de compra ao descarte, seguindo a lógica das etapas de consumo. Podendo analisar e compreender as principais influências para estas decisões e transformações, identificar o papel da mídia na influência de consumo e analisar o perfil do consumidor que se percebe no movimento.

2 O movimento Lixo Zero

Na luta por um mundo mais sustentável e pela preservação do meio ambiente, o consumidor Lixo Zero tem suas ações voltadas à diminuição da produção de lixo e do

desperdício, principalmente em relação aos materiais que não podem ser reciclados. No Brasil, o Instituto Lixo Zero Brasil, fundado em 2010 é pioneiro na divulgação do tema e criação de projetos para a divulgação do movimento, bem como o movimento ‘Juventude Lixo Zero’⁴, que reúne jovens engajados em compartilhar e promover ações de conscientização por uma vida sem lixo. A *Zero Waste International Alliance*⁵ conceitua o Lixo Zero como: “Uma meta ética, econômica, eficiente e visionária para guiar as pessoas a mudar seus modos de vidas e práticas de forma a incentivar os ciclos naturais sustentáveis, onde todos os materiais são projetados para permitir sua recuperação e uso pós-consumo.”

Como um novo estilo de vida, ser Lixo Zero significa seguir algumas leis básicas de consumo, as quais são como mandamentos da Igreja do Lixo Zero, como menciona o *blog Zero Waste Chef*⁶, e que determinam atitudes e hábitos para todo o processo. Segundo Cristal do blog Menos Um Lixo⁷, as principais regras ou leis que devem ser seguidas para que o movimento aconteça, se baseiam em: Comprar menos: avaliar o que realmente é necessário e se necessário, optar pelo consumo de usados, como roupas de brechós ou produtos de maior qualidade e durabilidade. Este item é importante para o início deste novo estilo de vida, o qual, de certa forma, lembra e está diretamente ligado com o movimento Minimalista⁸. Outro item importante é não enviar nada para o aterro e possível, não comprar nada de materiais criados com o objetivo de incentivo ao consumismo, alimentos processados, cosméticos ou materiais com baixa taxa de reciclagem. Desacelerar, além de um outro item básico para o Lixo Zero, é mudar a forma de encarar o mundo e a sua própria vida, fazendo as coisas com menos pressa, aproveitando mais os momentos e os sabores. Ser mais auto-suficiente e aprender a fazer as suas próprias coisas, desde alimentos à itens de beleza e limpeza da

⁴ Juventude Lixo Zero Brasil. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8qwi2fa-AWA>> Acesso em 19 de nov de 2018.

⁵ Conceito Lixo Zero - Zero Waste International Alliance. Disponível em: <<http://ilzb.org/conceito-lixo-zero/>> Acesso em 22 de abr de 2019.

⁶ The Church of Zero Waste. Disponível em: <<https://zerowastechef.com/2018/01/30/the-church-of-zero-waste/>> Acesso em 08 de nov de 2018.

⁷ Um Ano Sem Lixo. Disponível em: <<https://www.umanosemlixo.com/2018/08/por-favor-nao-transforme-o-lixo-zero-em-outro-estilo-de-vida-consumista.html>> Acesso em 16 de set de 2018.

⁸ Os Minimalistas. Disponível em: <www.theminimalists.com> Acesso em 18 de set de 2018.

casa, é um item muito comum para conseguir diminuir a quantidade de embalagens e consequentemente do lixo.

Figura 1: Kit Lixo Zero



Figura 2 - Pote reutilizado

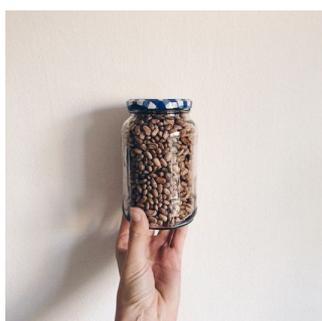


Figura 3 - Kit Banheiro



Fonte: Figura 1 e 2 - Instagram Um Ano Sem Lixo (2018).

Fonte: Figura 3 - Instagram Zero Waste Collective (2018).

Segundo o *blog* de Cristal e publicações no *Instagram* sobre o movimento, alguns utensílios se tornaram essenciais para o consumidor Lixo Zero. Na maioria das vezes, o kit lixo zero, apresentado na figura 1, acompanha os adeptos em todos os momentos. O guardanapo de pano substitui o de papel, o canudo de bambu e os garfos e facas de madeira ou de inox, substituem os descartáveis de plástico que são usados apenas uma vez, seguindo no conceito de reutilização. As compras passam a ser feitas preferencialmente em lojas de produtos à granel, onde potes de vidro e sacolas retornáveis substituem os tradicionais sacos plásticos dos supermercados, como podemos observar na figura 2. Em relação aos produtos de beleza e higiene, o consumidor lixo zero substitui a escova dental, de plástico, por escovas com haste de bambu, os recipientes de shampoos e condicionadores, por opções em barra duráveis e artesanais, entre outras alternativas.

3 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor pode ser analisado de diversos pontos, sendo um deles, a neurociência. Pela sua ótica, os motivos pelos quais consumimos e a relação do consumo com a sociedade, em um contexto físico e psicológico, podem estar ligados com os neurônios-espelho, os quais “nos fazem imitar mutuamente os comportamentos de consumo dos outros.” (LINDSTROM, 2017, p. 59). Ou seja, o ser humano possui uma predisposição para observar o seu meio e reproduzir o absorvido, o que poderia

explicar, por exemplo, as tendências na moda e na tecnologia. Os neurônios-espelho são os responsáveis pela motivação do consumo, imitando os hábitos das outras pessoas e desencadeando as compras por impulso. Além disso, eles estão ligados à dopamina, "uma das substâncias químicas cerebrais ligadas ao prazer. A dopamina é uma das substâncias mais viciantes para os seres humanos - e decisões de compra são motivadas em parte por seus efeitos sedutores." (LINDSTROM, 2017, p. 59).

Segundo Canclini (1995, p. 60) “o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos.” O cidadão é caracterizado a partir das suas escolhas de consumo, por isso os conjuntos socioculturais, onde as relações se constroem através destes hábitos. Em busca do pertencimento e da realização de desejos, as escolhas são feitas pensando nas relações em sociedade e em como se destacar neste meio.

O cidadão, agora consumidor, buscando a integração e definição de sua identidade, cria conexões com outras redes, que em relação ao consumo, podem ter grande influência na sua tomada de decisão. Essas conexões são os grupos, os quais são definidos pelos conjuntos de características ou comportamentos similares de seus participantes, onde o consumidor busca influências e pessoas que reflitam aquilo que deseja ou acredita. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011) o comportamento do consumidor também pode ser afetado por fatores como as diferenças individuais, que incluem os seus valores e personalidade, influências ambientais, como cultura, família e situações, e pelos processos psicológicos, onde acontece o processamento das informações, a aprendizagem e a mudança de comportamento do consumidor.

O consumo pode ser analisado em etapas, as quais segundo Giglio (2010, p.112) “têm características específicas e podem ser estudadas isoladamente.” Dentre os modelos, Giglio (2010) cita o Modelo de Engel, o qual envolve quatro pontos: estímulos mercadológicos, as variáveis de influência, o processamento da informação e a sequência da decisão. De acordo com este modelo, o processo de consumo se inicia com base nas experiências do consumidor, as quais servem como diferenciação dos consumidores, que farão sua análise de consumo a partir de suas experiências pessoais. O consumidor Lixo Zero, por exemplo, tem seu consumo influenciado pelas suas

experiências em relação aos objetos e à natureza, que diferente de outros consumidores, se baseia no durável e na reutilização dos mesmos, diminuindo o impacto ambiental pelo consumo. Em um universo de consumo baseado no consumismo e nos descartáveis, as experiências com os objetos ocorrem através da utilização e descarte, onde a praticidade é considerada principal característica.

A partir das experiências, inicia-se a busca pela satisfação das expectativas, neste momento, são analisadas as motivações do consumidor para o futuro. De acordo com Giglio (2010), assim como as experiências, as expectativas podem ser analisadas em quatro níveis, sendo eles em relação ao corpo, ao psiquismo, às outras pessoas e à natureza e objetos. A terceira etapa de consumo é o levantamento de alternativas, neste momento, o consumidor avalia as opções disponíveis, as vantagens e desvantagens. A partir desta escolha, é feito o julgamento do consumo, etapa onde são levadas em conta as representações sociais e é possível observar novamente a participação e influência dos grupos. O consumidor já está determinado de seu objetivo de consumo, mas avaliará as consequências desta ação em seu contexto de representação social, não mais pensando somente no individual. Feito o julgamento e aprovada a situação, as duas últimas etapas serão a de compra e avaliação pós-compra. No momento de compra, fatores como o tempo e poder, influenciarão diretamente, bem como o processo interpessoal e a presença de outras pessoas influentes.

5 Metodologia

Este artigo foi realizado com base em uma pesquisa exploratória. A ferramenta utilizada para a coleta de informações foi o questionário estruturado online do *Google Forms*, o qual foi enviado por meio de e-mail da universidade e dos canais de comunicação digital da autora, *WhatsApp*, *Facebook*, e *Twitter*. O questionário ficou disponível para respostas no período de 15 de outubro a 08 de novembro e obteve um total de 245 respostas. A pesquisa foi realizada de forma qualitativa e quantitativa, onde pode-se calcular o número de pessoas que representam o público adepto ou conhecedor do movimento Lixo Zero na região de Chapecó, bem como o número de pessoas que não conhecem ou não possuem hábitos de consumo ligados ao movimento. Pela

categoria qualitativa, foi possível obter dados referentes aos hábitos e influências de consumo dos participantes. O artigo teve como base os conceitos de comportamento de consumo de Giglio (2010), os neurônios-espelho de Lindstrom (2009), apoiados pelo conceito de consumo e a relação do consumidor em sociedade de Canclini (2006) e pelo Modelo de Engel para a análise e construção das etapas de consumo.

6 Resultados e Discussão

O questionário estruturado online obteve 245 respostas, sendo 87,2% de residentes da cidade de Chapecó e 10,8% de cidades próximas, onde a faixa etária de maior presença foi a de 20 a 25 anos, atingindo 52,5%, seguido por 23,3% de participantes com menos de 20 anos, 11,4% de 25 a 30 anos, 9% de 30 a 40 anos e 2% com mais de 40 anos. 75,9% das respostas foram representadas pelo público feminino e 23,3% masculino. Também foi possível obter informações referentes à escolaridade, profissão e renda mensal dos participantes, as quais estão apresentadas no quadro a seguir. Sendo possível observar uma aproximação dos respondentes ao perfil da pesquisadora, podendo-se considerar como principal motivo, o envio pelas redes sociais da mesma e pelo e-mail da universidade. Este perfil, corresponde a 80% dos participantes, os quais possuem ensino superior incompleto, dentre eles, 29,59% apenas estudam, 8,4% são auxiliares e 8,0% são estagiários, possuindo conseqüentemente uma renda mensal menor que 2 salários mínimos, que representa a renda de 56,3% dos participantes.

Quadro 1: Tabelas de Escolaridade, Renda Mensal e Profissão.

Escolaridade		Renda Mensal		Profissão	
Superior Incompleto	80%	Menos de 2 salários mínimos	56,3%	Estudante	29,59%
Pós - Graduação	7,3%	De 2 a 3 salários mínimos	22,4%	Auxiliar	8,4%
Ensino Médio Completo	6,1%	De 3 a 4 salários mínimos	7,3%	Estagiário	8,0%
Superior Completo	4,1%	Mais de 5 salários mínimos	6,1%	Professor	4,8%

Fonte: elaborada pelas autoras (2018)

Estas informações são essenciais para possuir uma base de referências sobre o consumidor estudado, as quais, servirão como apoio para a análise dos resultados sobre os hábitos de consumo que serão apresentadas a seguir.

6.1 Hábitos de consumo

Neste momento, foram analisados hábitos de consumo gerais dos respondentes, onde 61,6% disseram possuir hábitos “mais ou menos sustentáveis”, 19,2% “sustentáveis”, 14,79% “sustentáveis”, 1,6% “nada sustentáveis” e 0,8% “extremamente sustentáveis”. Em uma escala de 1 a 5 para o hábito de separar o lixo em casa, sendo respectivamente “nunca” e “sempre”, 42,4% responderam que sempre separam, 28,6% marcaram a opção 4, indicando um hábito de separação de lixo regular, 17,6% marcaram a opção 3, 5,7% a opção 2 e 5,7% a opção 1, indicando que nunca separam. 34,3% dos participantes disseram pensar nas consequências dos seus hábitos de consumo para o futuro do planeta, 7,8% disseram raramente pensar e somente 3,3% disseram nunca pensar. Referente ao consumismo, foi realizada uma questão de autoavaliação para que os participantes indicassem, por meio da escala Likert, o nível que se considera uma pessoa consumista. Os resultados mostraram que 97 participantes se consideram “pouco consumista”, 91 “mais ou menos consumista”, 24 “muito consumista”, 26 “nada consumista” e apenas 6 se consideram “extremamente consumista”.

É possível observar que 34,28% dos participantes produzem de 2 a 3 sacos de lixos por semana, 20% de 4 a 5 sacos, 12,24% mais de 5 sacos, 6,93% não souberam quantificar e somente 2,04% disseram produzir menos de 2 por semana, totalizando 185 sacos de lixo por semana, divididos entre orgânicos e recicláveis. Apesar deste número significativo de lixo produzido semanalmente pelos participantes, o gráfico a seguir mostra o conhecimento dos mesmos sobre as consequências destes hábitos:

Gráfico 01: Impacto do lixo.



Fonte: Estruturado pelas autoras em Formulários Google (2018)

De acordo com o gráfico, existe uma forte influência do meio escolar e universitário sobre o assunto, onde 163 pessoas disseram ter ouvido falar sobre o impacto do lixo por este meio. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011, p.338), a educação é “a terceira instituição mais importante na transmissão de valores aos consumidores.” Outro meio citado, similarmente com 163 menções, foram os documentários e vídeos, mostrando o acesso e recepção dos participantes ao meio audiovisual, o qual, devido a ascensão das redes sociais e do formato *streaming*, tem se tornado cada vez mais popular entre o consumidor. Questionados sobre a lembrança do programa, documentário ou matéria por onde foram informados sobre o assunto, 34 pessoas disseram não recordar, no entanto, 25 pessoas disseram ter sido por programas de televisão e 24 pessoas por documentários e vídeos. O principal canal de televisão mencionado foi a Rede Globo, onde os participantes disseram lembrar de matérias e reportagens nos programas Fantástico e Globo Repórter. O documentário com maior número de menções foi o “Ilha das Flores”⁹ de 1989, sendo citado 6 vezes, com roteiro e direção de Jorge Furtado, o curta metragem aborda a sociedade de consumo, o destino do lixo produzido pela população e a desigualdade social.

O compartilhamento nas redes sociais e por amigos e familiares foram meios de informação sobre o impacto do lixo no planeta, apesar disso, 37,55% disseram raramente compartilhar informações sobre o assunto, 22,04% compartilham às vezes, 22,04% nunca compartilham, 9,79% compartilham algumas vezes e apenas 6,93% sempre compartilham. Também foram observados dados referentes aos hábitos ligados à alimentação, onde 65,4% dos participantes disseram dar preferência a produtos saudáveis, 42,9% a produtos orgânicos e 7,1% a produtos veganos. 17,5% disseram não dar preferência a nenhum destes segmentos. 34,69% dos participantes sinalizaram às vezes dar preferência à produtos fabricados na região onde mora, 26,12% raramente dão preferência, 19,59% regularmente, 12,65% disseram nunca dar preferência e apenas 5,7% disseram sempre dar preferência.

Em relação aos produtos com embalagens recicláveis e lojas à granel, 84 participantes disseram às vezes dar preferência à produtos com embalagens recicláveis,

⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-qySt5LwCBg>. Acesso em 13 de nov de 2018.

enquanto 56 raramente dão preferência e apenas 17 sempre dão preferência. 94 dos participantes disseram às vezes consumir produtos de lojas à granel/sem embalagem, 88 disseram raramente consumir e apenas 5 pessoas disseram sempre consumir. Pode-se observar a relação entre os resultados, onde respectivamente 34,71% e 38,84% dos participantes responderam “às vezes”, mostrando a inexistência de um hábito consolidado em relação à procura de produtos sem embalagem pelo consumidor de Chapecó.

6.2 Recepção do consumidor ao movimento Lixo Zero

Neste momento, foi possível obter os resultados do objetivo principal da pesquisa: descobrir o conhecimento dos participantes sobre o movimento Lixo Zero. No gráfico a seguir, observa-se que 59,6% dos participantes nunca ouviram falar sobre o movimento, 18% disseram talvez ter ouvido falar e 18% disseram que já ouviram falar pelas redes sociais, 6,5% por documentários e filmes e 2,9% por amigos e familiares.

Gráfico 4: Conhecimento dos participantes sobre o movimento Lixo Zero.



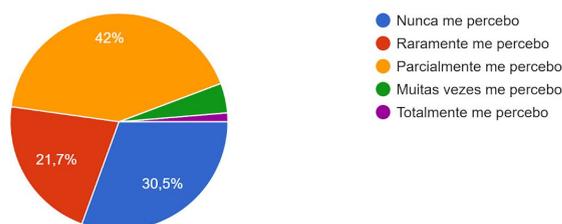
Fonte: Estruturado pelas autoras em Formulários Google (2018)

De acordo com o gráfico 4, podemos concluir que o movimento Lixo Zero ainda não é um assunto popularmente conhecido pelos respondentes da pesquisa, sendo que 190 participantes sinalizaram talvez e nunca ter ouvido falar. Entretanto, conforme mostra o gráfico a seguir, 42% dos participantes disseram se perceber no movimento, ou seja, acreditam que seus hábitos de consumo podem estar relacionados às práticas de um consumidor Lixo Zero. 30,5% dos consumidores nunca, e 21,7% raramente se percebem no movimento, isto é, não imaginam ser um consumidor Lixo Zero.

Gráfico 5: Percepção do consumidor no movimento Lixo Zero.

20.1. Como você se percebe no Movimento Lixo Zero?

226 respostas



Fonte: Estruturado pelas autoras em Formulários Google (2018)

A partir das respostas do gráfico 5, o questionário foi segmentado para aqueles que responderam muitas vezes e totalmente se perceber no movimento, que representaram um total de 13 pessoas, com perguntas específicas direcionadas pela ideia destes participantes já conhecerem ou participarem de alguma forma do movimento. Os demais participantes continuaram a sequência do questionário, respondendo questões sobre as motivações e limitações para adesão ao movimento Lixo Zero.

Foram obtidas 107 respostas em relação às motivações de consumo. A busca por um mundo melhor para as futuras gerações, a preocupação com o futuro do planeta e a sustentabilidade, foram as motivações mais citadas pelos participantes. Essas motivações, fazem parte das expectativas que influenciam os hábitos do consumidor. Outra motivação citada foi em relação ao lixo, onde os participantes mencionaram uma grande preocupação com a quantidade de lixo nos oceanos.

Referente às limitações de adesão ao movimento, foram obtidas 84 respostas, onde 34 participantes disseram não existir limitações, 12 destacaram ser a falta de conhecimento sobre o assunto, 8 disseram ser a questão do tempo, em relação a dificuldade na organização da rotina e locomoção para encontrar ou produzir produtos que se adequam ao conceito Lixo Zero. 6 participantes mencionaram a falta de coleta seletiva adequada no local onde moram e 4 a questão do dinheiro e preços altos. A partir deste momento, foi realizada a análise das questões direcionadas aos consumidores que demonstraram envolvimento com o movimento Lixo Zero. Como fator decisivo para adesão ao movimento, os participantes mencionaram: a preocupação com o planeta, a

redução do lixo, a consciência, a morte dos animais pela poluição e o lixo nos oceanos. Por meio desta segmentação de perguntas, os 13 participantes que chegaram até esta etapa, foram questionados sobre o meio de informação sobre o assunto. Observa-se que entre estes participantes, 38,5% conheceram o movimento pela internet e redes sociais e outros 38,5% por amigos e familiares.

Em relação à participação no movimento Lixo Zero, 8 respondentes disseram ser uma mudança de hábitos experimental, 1 participante sinalizou o objetivo de manter este hábito sempre e 1 participante disse estar cada vez “mais forte” com o movimento. 5 participantes sinalizaram uma dificuldade intermediária de manter o hábito no local onde mora. 75% dos participantes disseram nunca ter desistido do movimento, porém, esta questão pode ter relação com o fato de ser uma mudança de hábito ainda em fase experimental. O material que os participantes disseram possuir maior dificuldade na redução do descarte foi o plástico, mencionado por 6 dos 13 respondentes, seguido pelo vidro e alimentos. Alguns itens que os respondentes disseram ser essenciais para o consumidor Lixo Zero, em questão aberta sem repetição de respostas, foram: escolhas conscientes, da produção da matéria prima até o descarte, absorventes ecológicos, fraldas de pano, cosméticos naturais e feitos em casa, reciclar e reutilizar objetos, roupas e sapatos, comida “de verdade”, copo e canudo reutilizável, sacola retornável, vidros para compras à granel, reaproveitar embalagens, consumir roupas usadas (brechós).

Os participantes sinalizaram ter uma boa aceitação de sua família e amigos em relação à sua mudança de hábitos, onde 7 pessoas mencionaram que outros familiares também possuem hábitos relacionados ao movimento. Em relação aos benefícios para a vida proporcionados pela participação do movimento, a saúde, a economia, o consumo consciente, um futuro melhor para o planeta e a sensação de colaboração, foram mencionados pelos participantes. Questionados sobre o potencial do movimento para se tornar um estilo de vida popular, 7 dos 9 respondentes disseram acreditar que seja possível e 1 participante disse não acreditar, pois segundo ele: “[...] Virar um estilo de vida popular, não acredito infelizmente. São poucos que adquirem essa consciência, o restante continua querendo ter e aparentar ter... Muitos não consideram respeito ao meio ambiente sequer importante, e ainda existe preconceito com o estigma do ecochato.” Por

fim, os participantes definiram o movimento como fundamental, promissor, importante e que pode ser usado para fazer a diferença.

7 Considerações Finais

O presente artigo desenvolveu-se a partir da motivação das pesquisadoras em analisar a recepção do consumidor de Chapecó em relação ao movimento Lixo Zero. A estrutura teve como base os conceitos de comportamento de consumo, suas relações com a sociedade e o modelo de análise de consumo em etapas, os quais foram fundamentais para a construção da análise, do questionário e para compreensão do consumidor estudado.

Após analisar as respostas referentes aos hábitos de consumo, pode-se considerar que o consumidor de Chapecó e região, em sua maioria, não apresenta hábitos constantes em relação ao movimento Lixo Zero. Observando as respostas sobre a quantidade de lixo produzido por semana, verificamos que apesar de os participantes estarem conscientes sobre o impacto ambiental que causam e se importarem com as consequências, não possuem o hábito de frequentar as feiras locais e lojas de produtos à granel. Em contrapartida, 40% dos participantes sinalizaram parcialmente se perceberem no movimento. Quando analisadas as respostas dos 3 participantes que se perceberem totalmente no movimento Lixo Zero de forma horizontal, podem-se observar semelhanças: mulheres, estudantes, residentes em Chapecó, com ensino superior incompleto, as quais realizam a separação do lixo sempre e fazem parte dos 2,04% dos participantes que disseram produzir menos de 2 sacos de lixo por semana. Em fase experimental, ainda descartam em média 2 sacos de lixo orgânico e 2 sacos de lixo reciclável por semana, incluindo plásticos e alumínio. Não existe uma semelhança em relação ao meio por onde foram informadas sobre o movimento, porém, 2 participantes citaram terem conhecido o movimento pela internet e redes sociais e 1 mencionou ter sido informada por filmes e documentários. Ambas disseram compartilhar com amigos ou nas redes sociais sobre o impacto ambiental do lixo, não se consideram consumistas, frequentam lojas de produtos à granel e dão preferência à produtos saudáveis.

É possível perceber que o movimento Lixo Zero ainda está se desenvolvendo na cidade, mesmo ainda sendo desconhecido pela maioria dos participantes. Porém, as questões relacionadas ao impacto ambiental causado pelo consumo se mostram presentes na consciência do consumidor. Uma possível explicação para esta popularidade do tema, seria a divulgação nas mídias tradicionais, como a televisão, que de acordo com pesquisas, ainda é o meio mais consumido pela população nesse estudo analisada. A partir do momento em que o movimento Lixo Zero, popularizado nas redes sociais e *blogs*, pode-se começar a ser difundido também nas mídias tradicionais, acredita-se que a adesão e a recepção ao tema poderá ser ainda maior.

Referências bibliográficas

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. tradução técnica Eduardo Teixeira Ayrosa (coord.). São Paulo: Cengage Learning, 2011.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**; tradução Maurício Santana Dias. 6. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

EXAME ON-LINE. **Rio de Janeiro é primeira capital brasileira a proibir canudos plásticos**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/rio-de-janeiro-e-primeira-cidade-brasileira-a-proibir-canudos-plasticos/>> Acesso em 20 de novembro de 2018.

FOLHA DE S. PAULO ON-LINE. **Movimento dos sem-lixo espalha ideias para reduzir sobras e reaproveitar tudo**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2018/08/movimento-dos-sem-lixo-espalha-ideias-para-reduzir-sobras-e-reaproveitar-tudo.shtml>> Acesso em 10 de novembro de 2018.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

Instituto Lixo Zero Brasil. **Conceito Lixo Zero**. Disponível em: <<http://ilzb.org/conceito-lixo-zero/>> Acesso em 20 de novembro de 2018.

KLEIN, Letícia. **A beleza de um mundo sem lixo.** Disponível em: <<http://conexoplaneta.com.br/blog/beleza-de-um-mundo-sem-lixo/>> Acesso em 19 de novembro de 2018.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas 2003.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo:** verdades e mentiras sobre por que compramos; tradução Marcello Lino - Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

MUNIZ, Cristal. **Um Ano Sem Lixo.** Disponível em: <<https://www.umanosemlixo.com/>> Acesso em 16 de setembro de 2018.

SAMARA, Beatriz Santos. **Comportamento do consumidor:** conceitos e casos/ Beatriz Santos Samara, Marco Aurélio Morsch. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari.; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente:** indo além do comportamento do consumidor. tradução Lenita M. R. Esteves; revisão técnica Rubens da Costa Santos. São Paulo: Atlas, 2001.

The Zero Waste Chef. **The Church of Zero Waste.** Disponível em: <<https://zerowastechef.com/2018/01/30/the-church-of-zero-waste/>> Acesso em 08 de novembro de 2018.