

O MODELO DO PROCESSO DECISÓRIO DO CONSUMIDOR PARA O DESCARTE DE BENS

DIEGO MOTA VIEIRA

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UNB)

LAURA HENRIQUE DE SOUSA GOUVEA

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UNB)

ADLER GABRIEL DA SILVA CAMPOS

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UNB)

YURI DE SOUZA ODAGUIRI ENES

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UNB)

FELIPE GUEDES TEIXEIRENSE

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UNB)

O MODELO DO PROCESSO DECISÓRIO DO CONSUMIDOR PARA O DESCARTE DE BENS

INTRODUÇÃO

Muito se tem discutido sobre a forma como o consumo afeta a sociedade, abrangendo aspectos ambientais, sociais e culturais. De acordo com Colombo (2008), após mudanças ocorridas na sociedade entre o final do século XIX e o início do século XX, nota-se também modificações na quantidade de matérias-primas utilizadas, nas formas de extração e nos processos produtivos das organizações. Essas transformações permitiram o surgimento da chamada Sociedade do Consumo, definida por O'Shaughnessy (2002) como a acumulação e consumo de bens materiais que, associada ao hedonismo, busca gratificação imediata. Dentre suas características, ressalta-se também o materialismo, definido por Belk (1985) como a importância que o consumidor dá às suas posses. Embora o apego aos bens adquiridos varie em intensidade, em algum momento o consumidor percebe a necessidade de realizar o descarte e nesse sentido Jacoby, Berning e Dietvorst (1977) propõem uma taxonomia para as alternativas à sua disposição. A escolha por manter o bem, descartá-lo temporariamente ou definitivamente (e as diferentes opções relacionadas a cada uma dessas alternativas) será definida a partir de fatores influenciadores externos, internos e situacionais (PRICE *et al.*, 2000; ALBINSSON e PERERA, 2009; WENG *et al.*, 2016).

Por outro lado, é preciso reconhecer a figura do consumidor consciente, que nas últimas décadas tem buscado considerar as questões ambientais e sociais em suas decisões de consumo (SILVA; MINCIOTTI; ROMEIRO, 2011), procurando minimizar o impacto de suas ações no mundo natural e construído (KOLLMUS; AGYEMAN, 2002) e que tem a intenção de provocar mudança social por meio das suas decisões ao consumir bens e serviços (WEBSTER JR., 1975). Para Vieira (2010), o consumidor consciente é um indivíduo que reflete no sentido de tentar equilibrar a sua satisfação imediata com o seu bem-estar no longo prazo. Dessa forma, o descarte pode representar uma oportunidade para o desenvolvimento do consumo consciente, sendo possível estender o ciclo de vida do produto, inibir novas decisões de compra e reduzir o uso de matérias-primas e os custos na produção de novos bens.

Embora os estudos sobre comportamento do consumidor tenham como referência os já consolidados modelos de processo decisório (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2011; KOTLER e KELLER, 2012; SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001; SOLOMON, 2011) e suas etapas que com alguma variação consistem na identificação de uma necessidade, busca de informação pré-compra, avaliação de alternativas, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte, pouca atenção ainda é dada a esta etapa final (SUAREZ *et al.*, 2011; WENG, *et al.*, 2016; CRUZ-CÁRDENAS e ARÉVALO-CHÁVEZ; 2018). Dentre as pesquisas sobre descarte, é possível observar abordagens distintas, como o descarte de bens utilitários (ROZZETT; ALFINITO; ASSUMPÇÃO, 2013), de bens com valor emocional ou hedônico (FONSECA, 2018), de alimentos (BELIK; CUNHA; COSTA, 2012) e até especificamente de roupas (LAITALA, 2014). Entretanto, permanece uma lacuna a ser preenchida a partir do estudo do comportamento de descarte de bens do consumidor em uma abordagem centrada nas alternativas de descarte e no seu processo decisório. Nesse sentido, o presente estudo busca responder à questão: como se dá o comportamento do consumidor para o descarte de bens?

Para tanto, foi desenvolvido um projeto de pesquisa e extensão denominado nesse artigo “Projeto X”, no qual são realizadas adaptações em um *freezer* expositor vertical, transformando-o em um instrumento para realização de trocas e doações de objetos novos ou usados e em bom estado de conservação. Uma vez adaptado, o *freezer* recebe um nome e neste artigo será chamado “Instrumento de Trocas X - ITX”. Essa iniciativa é inspirada em ação semelhante desenvolvida pelo Aquário de Ubatuba (SP), porém, ao contrário desta, não

há qualquer agente intermediando a interação entre usuário e o instrumento de trocas. A partir de uma campanha de financiamento coletivo na internet, foram arrecadados os recursos necessários para a instalação do ITX em dezembro de 2018 no Centro Cultural do Banco do Brasil localizado em uma capital brasileira. Após relativa repercussão na mídia local e com o apoio de voluntários, foi inaugurado o segundo ITX na biblioteca de uma universidade federal no centro-oeste do Brasil, em setembro de 2019. Além de propiciar um instrumento para o descarte consciente por meio de doações e trocas, o projeto também oferece oficinas temáticas e interativas com a participação do público externo e membros do grupo de pesquisa. Paralelamente a essas atividades de extensão, dados são coletados por meio de formulários de registro das interações e pela realização de entrevistas em profundidade com usuários e não-usuários dos ITX.

Como principais resultados deste trabalho, destaca-se a proposição de um modelo decisório do consumidor para o descarte de bens, destacando-se a influência de fatores ambientais, das características individuais do consumidor e dos atributos dos bens. Destaca-se ainda a etapa de atribuição de valor residual ao bem a ser descartado, bem como a avaliação das alternativas de descarte e os sentimentos e implicações da tomada de decisão. O artigo apresenta por fim considerações sobre implicações gerenciais e formulação de políticas públicas. O texto está estruturado da seguinte maneira: primeiramente apresenta-se o referencial teórico e então são detalhados os procedimentos metodológicos da pesquisa. Em seguida, os resultados são discutidos e, finalmente, são apresentadas as conclusões indicando sugestões para futuras pesquisas.

REFERENCIAL TEÓRICO

Processo Decisório do Consumidor e Taxonomia da Decisão de Descarte

Lopes e Silva (2011) realizaram levantamento e análise de diversos modelos comportamentais adotados no campo dos estudos sobre o comportamento do consumidor e os classificaram em três abordagens: apriorística, empiricista e eclética. Na abordagem eclética, observam benefícios a partir do uso de premissas teóricas da abordagem apriorística e das contribuições dos estudos e experimentos da abordagem empiricista. Considerando então a vertente eclética, é possível destacar alguns modelos do processo decisório do consumidor: Engel, Blackwell e Miniard (2011), Kotler e Keller (2012), Sheth, Mittal e Newman (2001) e Solomon (2011).

Dentre esses, apenas o primeiro explicita a etapa do descarte e, além disso, procura estabelecer relações entre fatores influenciadores ambientais e individuais nas etapas do processo: reconhecimento da necessidade, busca de informações interna e externa, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. Isto posto, o modelo de referência adotado nesta pesquisa é justamente o proposto por Engel, Blackwell e Miniard (2011) que está representado na Figura 1. O modelo busca representar de forma visual e resumida como ocorre a tomada de decisão do consumidor, dividindo-se em quatro componentes: os estímulos, que movem o consumidor a buscar informações sobre o produto; o processamento da informação, que pode ser coletada ou recebida; o processo decisório, em que se avaliam as alternativas; e os fatores de influência, que consistem em variáveis ambientais e diferenças individuais. As influências ambientais são os fatores externos ao consumidor, sendo estes a cultura na qual ele está inserido, a classe social, seus pares, família e situações que vive. Já as diferenças individuais são formadas por fatores relacionados ao indivíduo de forma pessoal, como os recursos que possui, suas motivações, seu nível de envolvimento e conhecimento, suas atitudes, personalidade, valores e estilo de vida.

Processo Decisório do Consumidor

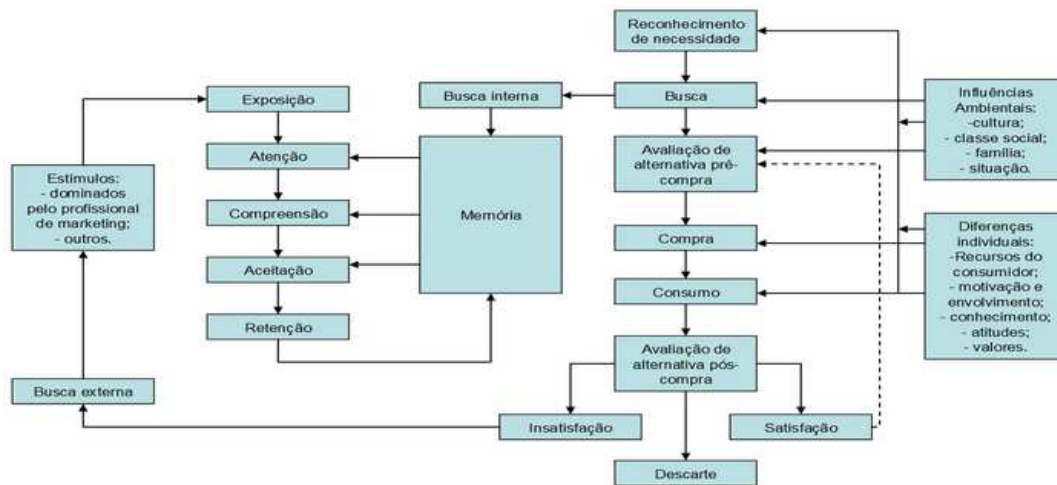


Figura 1 - Modelo de Engel, Blackwell e Miniard. Fonte: Engel *et al.* (2011).

Já em relação ao descarte, em seu trabalho pioneiro Jacoby, Berning e Dietvorst (1977), propuseram uma taxonomia para as alternativas a serem escolhidas pelo consumidor, apresentada na Figura 2. Assim, o indivíduo pode manter o produto mesmo sem a sua utilidade funcional, descartá-lo temporária ou permanentemente. Na primeira alternativa, pode usá-lo com propósito original, guardá-lo ou adaptá-lo para uso com diferente propósito. Caso escolha descartá-lo temporariamente, é possível optar por alugá-lo ou emprestá-lo. E finalmente, caso o descarte seja permanente, é possível doá-lo, vendê-lo, trocá-lo ou jogá-lo fora.

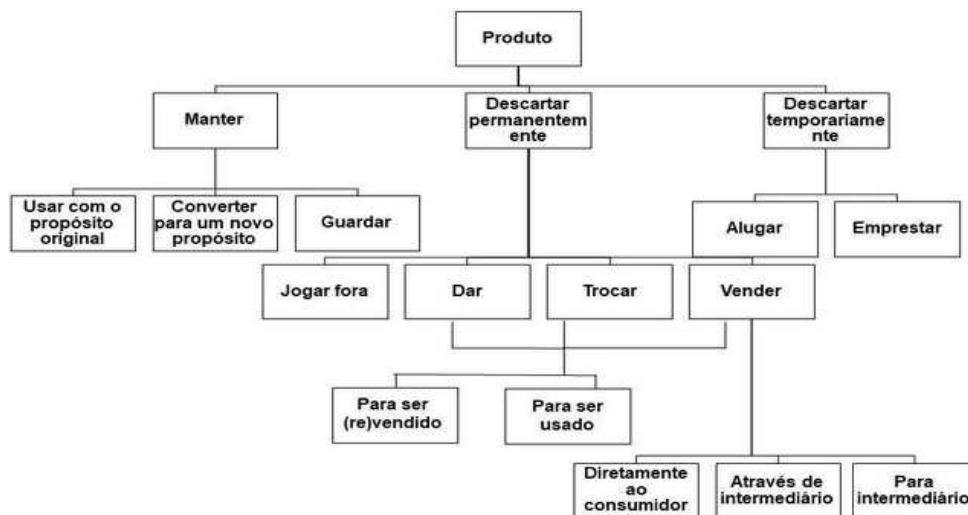


Figura 2: Taxonomia da decisão de descarte do consumidor. Fonte: Jacoby, Berning e Dietvorst (1977)

Apesar de o modelo de Engel, Blackwell e Miniard (2011) abranger o descarte como etapa do processo decisório, e a taxonomia de Jacoby, Berning e Dietvorst (1977) nomear e categorizar os diferentes tipos de descarte, é preciso aprofundar o entendimento sobre como ocorre o processo decisório de descarte do consumidor, incluindo suas etapas, motivações e fatores de influência que o levam a decidir por uma forma de descarte ao invés de outra.

Comportamento de Descarte do Consumidor

Jacoby, Berning e Dietvorst (1977) sugerem três categorias para os fatores influenciadores da escolha do consumidor sobre a alternativa de descarte, enfatizando que tais categorias não são excludentes, mas que podem interagir e se sobreporem: características

psicológicas do consumidor, como a personalidade, atitudes, emoções, consciência social e ambiental; fatores intrínsecos ao produto, que seriam as condições e tempo de uso, peso, estilo, cor, durabilidade; e fatores situacionais extrínsecos ao produto, como a condição financeira, mudanças sociais, e circunstâncias, ou seja, fatores situacionais. Por sua vez, Weng *et al* (2016) apontam como fatores influenciadores o tipo de produto que será descartado, sua durabilidade, seus atributos intangíveis e elementos externos, tais como infraestrutura e políticas públicas. Na mesma direção, Albinsson e Perera (2009) sugerem que o comportamento de descarte é influenciado por características individuais do consumidor (crenças e valores pessoais, padrão de consumo, autoconceito e experiências passadas), aspectos do ambiente social em que ele se insere (organização e uso do espaço em que vive e características sociais e culturais da sociedade), e atributos do bem que será descartado (tamanho, durabilidade e estilo).

Não obstante, Trudel, Argo e Meng (2016) sugerem que os consumidores podem desenvolver sentimentos e forte conexão com determinados bens, tornando o processo de descarte mais complexo. Roster (2001) também argumenta que o descarte é um processo no qual o consumidor se separa não apenas fisicamente, mas emocionalmente de um bem que pode ter desempenhado um papel significativo na construção de sua identidade e em sua trajetória pessoal. Em outras palavras, Rozett, Alfinito e Assumpção (2013) argumentam que os fatores emocionais incidem no processo de descarte e que essa decisão não é sempre racional.

Por outro lado, Cruz-Cárdenas, Gadalupe-Lanas e Velin-Farez (2019) apontam fatores que podem levar consumidores a reutilizarem seus bens: pessoais e psicológicos, físicos e ambientais. Logo, a reutilização do bem é possível e implica numa nova atribuição de valor, porém, a opção por manter o bem pode surgir por outra razão. Roster (2001) constatou que o descarte pode implicar em sentimento de perda, lamentação e remorso. Para o autor, esses sentimentos negativos têm potencial para proporcionar tensão psicológica e assim o consumidor é capaz de procrastinar a decisão de descartar o bem.

Belk (2010), por sua vez, ressalta que parte fundamental do comportamento do consumidor que tem sido negligenciada é o ato de compartilhar. Para o autor, compartilhar é um processo bidirecional, ou seja, algo que é nosso segue para terceiros e/ou de terceiros segue para nosso uso. O autor levanta três dimensões conceituais do compartilhamento, sendo estas o apego às posses, independência *versus* interdependência, e o utilitarismo. Na primeira dimensão, o apego às posses se trata do sentimento de estima em relação à determinado bem. Isso afeta o comportamento do consumidor, pois pessoas com forte apego aos bens são mais relutantes ao compartilhamento. A segunda dimensão, independência *versus* interdependência, levanta a falta de generosidade e materialismo como fatores antagônicos ao compartilhamento. A terceira dimensão, o utilitarismo, é uma troca de mercadorias com interesse próprio.

Dentre os desdobramentos do compartilhamento no comportamento do consumidor, dois devem ser destacados no presente estudo: o consumo colaborativo e a economia compartilhada. O consumo colaborativo, é definido por Botsman (2013) como um modelo econômico baseado no compartilhamento, na troca, na negociação, ou aluguel de produtos e serviços, possibilitando o acesso sem a efetiva posse. Já a economia compartilhada, também segundo Botsman (2013), é um modelo econômico baseado no compartilhamento de recursos subutilizados, desde espaço até habilidades que podem obter retornos monetários e não monetários.

MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

O Projeto de Pesquisa e Extensão X

O projeto teve início em junho de 2018 e ainda está em andamento. Seus objetivos são: (1) promover o comportamento de descarte responsável; (2) desenvolver pesquisas científicas sobre o comportamento de descarte do consumidor; (3) disseminar informações sobre o marketing societal e o consumo consciente e, (4) despertar o comportamento de consumo consciente junto ao público infantil. A implementação do projeto é ancorada a partir dos ITXs que, como mencionado anteriormente, são *freezers* expositores verticais sem uso e convertidos em instrumentos para realização de trocas e doações de objetos novos ou usados e em bom estado de conservação. No momento, o projeto conta com dois ITXs, sendo um instalado na biblioteca de uma universidade pública no Centro Oeste (ITX 2) e outro em preparação para se tornar um ITX itinerante que irá percorrer escolas de ensino infantil (ITX 1).

As interações entre usuários e equipamento não são mediadas, mas cabe à equipe do projeto obedecer a um protocolo de manutenção que consiste em: verificar e registrar o estado de conservação do ITX; retirar objetos que não estejam em acordo com o propósito do projeto; realizar, em caso de necessidade, reposição do seu conteúdo; recolher os formulários de troca preenchidos; repor novos formulários de troca; preencher e encaminhar para o grupo o Relatório Semanal de Acompanhamento e Manutenção do Aparelho; tirar fotografias do equipamento antes e depois da manutenção.

Por meio dos formulários de troca preenchidos pelos usuários, é possível monitorar a natureza dos objetos usados nas interações, os tipos de interação e informações sobre idade e gênero dos usuários. As transações realizadas pelos usuários do ITX podem consistir em 3 modalidades: (1) o usuário pode apenas deixar um objeto – Transação do Tipo Benevolente; (2) o usuário pode apenas retirar um objeto – Transação do Tipo Oportunista; (3) o usuário pode efetivar de fato uma troca de um objeto por outro – Transação do tipo Justa.

Além da utilização do ITX como instrumento para o fomento à mudança de comportamento de descarte via doação e troca, também são realizadas oficinas junto ao público, nas quais são promovidas atividades que possam proporcionar o aprendizado e a discussão a partir de conceitos como o consumo consciente, sustentabilidade, descarte responsável e responsabilidade social corporativa. Na Figura 3, estão representadas duas fotografias do ITX: na primeira, é possível observar o seu design e, na segunda, observa-se o equipamento já em operação recheado de bens diversos, como livros, sapatos, jogos de videogame e materiais eletrônicos e de escritório.



Figura 3: Fotografias do ITX1

Fonte: Elaboração própria.

Descrição geral dos métodos da pesquisa: coleta e análise dos dados

A pesquisa foi estruturada em duas etapas. Na primeira foram realizadas entrevistas com roteiro semiestruturado junto a estudantes universitários e o foco estava em analisar o comportamento de descarte do consumidor de forma abrangente, considerando *a priori* todas as alternativas propostas por Jacoby, Berning e Dietvorst (1977). Na segunda etapa, buscou-se

analisar a partir das experiências dos usuários com os ITXs os comportamentos específicos de doação e troca, isto é, situações em que o consumidor descarta seus bens definitivamente. Nessa etapa, foram realizadas novas entrevistas com roteiro semiestruturado com indivíduos que tenham interagido com os ITXs. Além disso, foram consultados os formulários de registro de trocas coletados pela equipe do grupo de pesquisa. Assim, as entrevistas foram transcritas e submetidas a análise de conteúdo (Bardin, 1977) e interpretação com base em categorias definidas *a priori* e *a posteriori* (marcadas com asterisco as não reconhecidas na literatura consultada) conforme definido na Figura 4. Por outro lado, os dados obtidos pelos formulários foram submetidos a análise estatística descritiva.

Categorias de análise – etapa 01		Categorias de análise – etapa 02	
Razões para descarte	<ul style="list-style-type: none"> ● Espaço: <ul style="list-style-type: none"> - Incômodo visual* - Busca por espaço mais <i>clean</i>* - Destinação diferente para o espaço* ● Uso: <ul style="list-style-type: none"> - Frequência do uso - Tempo do uso ● Condição do bem: <ul style="list-style-type: none"> - Perda da utilidade - Expectativa não cumprida* - Ausência de funcionamento - Bem considerado velho* ● Hábito ● Lembranças ruins* ● Substituição do bem 	Forma como conheceu o IT	<ul style="list-style-type: none"> ● Família ● Instagram ● Ações do CCBB-DF* ● Ações da Universidade Federal*
Opções de descarte	<ul style="list-style-type: none"> ● Doar <ul style="list-style-type: none"> - Conhecidos - Organizações que praticam caridade ● Jogar Fora ● Vender ● Reciclar 	Razões para descartar (troca ou doação) no ITX	<ul style="list-style-type: none"> ● Benevolente* ● Oportunista* ● Justa*
Fatores influenciadores	<ul style="list-style-type: none"> ● Barreiras: <ul style="list-style-type: none"> - Acessibilidade: <ul style="list-style-type: none"> - Física* - Informacional* - Indecisão: <ul style="list-style-type: none"> - Alternativa de descarte* - Local para descarte* - Apego emocional - Indisponibilidade de tempo* ● Incentivos: <ul style="list-style-type: none"> - Circunstanciais: <ul style="list-style-type: none"> - Espaço - Substituir o bem - Utilidade - Uso - Condição do bem - Pessoais: <ul style="list-style-type: none"> - Altruísmo* - Dever moral - Consumo consciente - Ambientais: <ul style="list-style-type: none"> - Influência familiar - Campanhas de comunicação* 	Razões para pegar o objeto no ITX	<ul style="list-style-type: none"> ● Necessidade ● Interesse pelo bem específico ● Utilidade do bem
Sentimentos e emoções ligados ao descarte	<ul style="list-style-type: none"> ● Positivos: <ul style="list-style-type: none"> - Recompensa - Alívio* - Altruísmo ● Negativos: <ul style="list-style-type: none"> - Tristeza - Culpa - Arrependimento - Apego 	Sentimentos e emoções ligados ao descarte	<ul style="list-style-type: none"> ● Positivos: <ul style="list-style-type: none"> - Recompensa - Altruísmo - Alegria - Generosidade* - Troca justa*
		Fatores influenciadores	<ul style="list-style-type: none"> ● Barreiras: <ul style="list-style-type: none"> - Baixa variedade de bens disponíveis* - Localização ● Incentivos: <ul style="list-style-type: none"> - Influência de terceiros - Interesse no objeto* - Altruísmo - Descarte consciente

Figura 4: Categorias de análise.
Fonte: Elaboração própria.

O critério para definir a quantidade de entrevistas realizadas foi o da saturação, isto é, quando as informações se tornaram repetitivas e tendem a se reforçar (BARDIN, 1977). Os critérios para seleção dos entrevistados foram de conveniência e seleção por “bola de neve” (*snowball sampling*), baseando-se na viabilidade e disponibilidade das fontes selecionadas e indicações de novos participantes para a pesquisa ao fim da entrevista (DUARTE, 2005; VINUTO, 2016). Na primeira etapa, com foco na percepção geral sobre descarte consciente, foram entrevistados 15 consumidores universitários de idade entre 20 e 25 anos, dos quais 6 são homens e 9 mulheres. Na segunda etapa da pesquisa foram entrevistados 9 indivíduos de 21 a 39 anos de idade, dos quais 4 são homens e 5 mulheres.

Em relação aos formulários de registro, optou-se por analisar os dados referentes a operação do ITX localizado na biblioteca da universidade entre setembro de 2019 e março de 2020 (ainda neste mês as aulas presenciais foram suspensas e o acesso ao ITX interrompido devido a pandemia da COVID-19). Nesse período, foram preenchidos e coletados 221 formulários, porém, algumas informações podem não ter sido registradas, resultando em subnotificações das interações – pessoas que interagiram, mas não preencheram os formulários. Percebeu-se que a distribuição dos usuários por gênero é majoritariamente feminina, com 58% das interações, seguida pelo gênero masculino, 38%, sendo que 2% declararam “Outro” e 2% não informaram. Quanto à faixa etária, a maior parte do público do ITX, 51%, se encontra nas faixas de 16 a 25 anos de idade.

RESULTADOS

Nesta seção, serão analisados primeiramente os resultados obtidos na etapa 1 da pesquisa: as alternativas de descarte, as razões que levam os consumidores a decidirem descartar, os fatores que influenciam esse processo e os sentimentos associados. Em seguida, serão abordados os resultados obtidos na etapa 2 da pesquisa, direcionada aos usuários do ITX e ao comportamento de troca e doação. Por fim, será proposto o modelo do processo decisório do consumidor para o descarte de bens.

Etapa 1: alternativas e razões para o descarte, fatores influenciadores e sentimentos associados

A taxonomia de Jacoby, Berning e Dietvorst (1977) com as diferentes formas de descarte foi apresentada aos participantes da pesquisa no início de cada entrevista para que houvesse melhor compreensão das diversas opções de descarte e para que o entrevistado trouxesse à memória experiências relacionadas às diferentes categorias. Apesar disto, apenas três alternativas foram citadas pelos entrevistados: “doação”, “jogar fora” e “venda”. Nas entrevistas, também foi abordada a opção de reciclagem, que não faz parte da taxonomia mencionada. A doação foi a principal opção de descarte descrita pelos participantes, sendo desdobrada em duas subcategorias: doação para conhecidos, que ocorre pela familiaridade e praticidade do processo ou pela confiança em quem recebe a doação; e doação para instituições. O entrevistado N relata: “eu prefiro doar pra alguém que eu sei que vai cuidar do que só jogar fora”. De forma similar, a doação para instituições também envolve uma relação de confiança entre quem está doando o bem e quem está recebendo, bem como uma identificação do indivíduo com a instituição. A fala do entrevistado A retrata de forma clara: “eu procurei uma instituição de caridade que aceitasse brinquedos, fiz uma pesquisa grande e fui aonde eu tinha mais conexão, não sei se conexão é a palavra, simpatia”. Embora seja possível que as pessoas façam doações para desconhecidos sem uma instituição intermediária, esse dado não apareceu durante as entrevistas.

Jogar fora, como opção de descarte, é tratada de maneira geral pelos entrevistados como último recurso e opção que deve ser evitada. Ela é considerada em casos nos quais o objeto não se encontra em bom estado, quando não há possibilidade de doação, caso esteja

quebrado ou estragado e por fim, se o conserto for trabalhoso para o indivíduo de forma que ele não considere viável. A venda, apesar de ser uma das opções de descarte com retorno financeiro para o indivíduo é considerada complicada e trabalhosa, o que a torna pouco utilizada, especialmente pelos usuários que não possuem familiaridade com os meios para divulgação e comércio de produtos. Aqueles que a utilizam demonstraram restringi-la a objetos de categorias específicas como roupas e livros, vendidos por meio de bazares e sebos. A reciclagem de bens, por fim, é considerada como uma opção de descarte consciente para objetos que não estão em condição de uso, e de forma semelhante a jogar fora, é uma das últimas opções a serem consideradas. A partir das informações coletadas nas entrevistas, percebeu-se que o tipo de descarte escolhido, bem como sua destinação final, varia de acordo com o tipo e com a ligação do usuário com o objeto.

Ao relatar as razões para descartar um objeto, a maior parte dos entrevistados trouxe o espaço como uma das principais razões. O espaço se trata da limitação do ambiente físico disponível ao entrevistado, neste caso, tendo duas subdivisões: o incômodo visual causado pela aglomeração de objetos e a necessidade de destinar espaço a outros objetos. Sobre o incômodo visual, o entrevistado M diz: “coisas que ficam paradas por muito tempo, se estiverem no meu campo de visão acabam me incomodando muito, às vezes só estão ocupando espaço e deixando o ambiente mais entulhado”. Já em relação à destinação do espaço, o entrevistado A descreve uma experiência que retrata de forma clara: “eu sou bem acumulador, mas o grande incentivo na verdade é quando eu vejo que não tem espaço nenhum para as coisas quero comprar novas, ou quando o objeto realmente não tem uso nenhum”.

O uso de objetos, outro ponto falado por grande parte dos entrevistados, refere-se tanto à frequência que o indivíduo utiliza aquele objeto, quanto por quanto tempo já utilizou. Quanto à condição do objeto como razão para descarte, os entrevistados apontaram que, apesar dos objetos tratados possuírem valor hedônico e emocional, a condição na qual ele se encontra ainda é um fator de importância. Objetos que já não possuem utilidade, por estarem velhos, quebrados ou em condição ruim, e uma expectativa não cumprida em relação ao bem, são motivos para o descarte. Lembranças ruins são um fator pouco citado pelos entrevistados como incentivo ao descarte, porém, em contraponto, lembranças boas ou nostálgicas são bastante citadas ao se tratar das dificuldades de descartar. A substituição de objetos como razão para descarte revela a prioridade que o usuário dá a cada objeto, quando não pode manter ambos. Por fim, o hábito de descarte trata do costume que diversos usuários possuem de fazerem uma análise dos objetos que podem ser descartados com determinada frequência. Vários usuários revelaram possuir o hábito de pelo menos uma vez por ano, especialmente no final do ano no período de férias, doarem diversos objetos que estão parados ou sem uso dentro de casa.

Já com relação aos fatores que influenciam o processo de descarte, foram identificados as barreiras e os incentivos. As barreiras se relacionam aos obstáculos enfrentados pelo usuário no momento do descarte, enquanto os incentivos tratam daquilo que o ajuda e o motiva a descartar o objeto. Percebeu-se que os fatores de influência são muitos e divergem segundo o tipo de bem e de acordo com o valor percebido pelo usuário. Dentre as barreiras para o descarte se encontra a falta de acessibilidade. Esta pode ser tanto física, quando o usuário possui dificuldades de se transportar ou de logística para chegar ao local onde o descarte deve ocorrer, quanto informacional, relacionada à falta de conhecimento, compreensão de como deve ocorrer o descarte de maneira correta ou de fontes confiáveis na busca por informação. A falta de acessibilidade física é exemplificada na fala do entrevistado B: “por exemplo, um sofá velho, eu não consigo levar num lugar, então teria alguém que poderia buscar e levar no lugar que vai ser descartado”. Quanto à falta de acesso à informação, o mesmo entrevistado diz: “se for alguma coisa maior como um banco velho, coisas maiores (...) eu tento procurar algum lugar só que às vezes eu não acho esses lugares

que eu possa descartar, que não é simplesmente descartar um colchão, jogar na lata de lixo né, tem que ver como eu poderia descartar isso”.

A indecisão se trata da dúvida em relação à forma de descarte que o usuário escolherá, ou ao local onde o descarte será feito. A doação é a forma de descarte mais citada pelos entrevistados e, ao pensar em maneiras alternativas de passar determinado objeto para frente, os usuários encontram dificuldades, como ilustra o entrevistado C: “a maior dificuldade geralmente é escolher a melhor forma de fazer esse descarte que não seja doar, então muitas vezes é comum eu postergar bastante o descarte de um objeto que poderia ser descartado, mas eu deixo acumulando até eu tomar coragem”.

Já a barreira do apego emocional também possui relação a uma das três dimensões do compartilhamento descritas por Belk (2010). Diversos entrevistados relataram possuir dificuldades em descartar bens por conta do apego emocional àquele objeto, mesmo em situações na qual o entrevistado reconhece a necessidade do descarte, como é o caso do entrevistado J que relata: “às vezes por mais que eu saiba que preciso descartar eu não quero sabe? Tipo minhas bonecas mesmo, eu não brinco de boneca tem muitos anos, mas eu guardava elas aqui por apego mesmo”. A última barreira apresentada pelos entrevistados é a disponibilidade de direcionar seu tempo para o descarte.

Por outro lado, os incentivos foram classificados em três subcategorias: incentivos circunstanciais, incentivos pessoais e incentivos ambientais. Os incentivos circunstanciais dizem respeito à situação que o entrevistado se encontra, às circunstâncias disponíveis a ele. Entre estes, se encontram o espaço, fator de influência semelhante à razão de descarte, a substituição do objeto, a utilidade que o bem possui, o uso, especificado como tempo de uso e frequência de uso assim como nas razões para descarte, e a condição do bem. Os incentivos pessoais, por sua vez, tratam-se das convicções e valores do usuário. Tais incentivos são descritos por Engel, Blackwell e Miniard (2011) e propostos no modelo de processo decisório de descarte. As subcategorias analisadas foram o altruísmo, incentivo moral e o consumo consciente. O altruísmo foi um fator presente em grande parte das respostas dos entrevistados, e pode ser exemplificado pela fala do entrevistado O: “o incentivo principal é pensar na utilidade que ele tem pra outra pessoa”. Já o entrevistado C relata que sua maior motivação: “é ajudar outras pessoas a também terem esse acesso, que geralmente não têm”. O incentivo moral diz respeito ao usuário agir de acordo com suas convicções. O entrevistado I relata que, entre os fatores de influência para o descarte, está o sentimento de que “estou fazendo a coisa certa”. O último incentivo pessoal percebido é o consumo consciente. O entrevistado C explica:

Fornecer bens para pessoas que estão precisando mais, porque na sociedade que a gente vive, que é uma sociedade de consumo, a gente consome muito mais do que a gente necessita. Não que a gente tenha que consumir só o que a gente necessita, mas eu acho que o excedente é muito maior do que deveria ser. (Entrevistado C)

Por fim, foram observados nas entrevistas os incentivos ambientais, divididos em influência familiar e campanhas. A influência familiar também é descrita no modelo de Engel, Blackwell e Miniard (2011), nas influências ambientais, e se trata do encorajamento, algumas vezes até mesmo coerção, de familiares para que o descarte ocorra. A influência de campanhas está relacionada a ações com o objetivo de arrecadar recursos de doação para determinado fim, como por exemplo campanhas de agasalho que buscam recolher roupas, agasalhos e cobertores para pessoas em situação de vulnerabilidade, especialmente em regiões e épocas de temperaturas mais baixas.

Além disso, foram relatados nas entrevistas sentimentos e emoções positivos e negativos associados ao descarte. Dentre os sentimentos positivos descritos, notou-se que a motivação por trás do descarte possui forte impacto no sentimento gerado depois que ele ocorre. O entrevistado A ilustra de forma clara: “se eu descartei o objeto porque ele me trazia

lembranças ruins, eu me sinto feliz. Se eu descartei porque não tinha mais utilidade nenhuma eu também fico feliz por desaparecer”. Dentre os sentimentos positivos, o alívio pós-descarte foi frequentemente citado, especialmente em relação a objetos que o usuário já havia tomado a decisão de que deveria descartá-lo, mas por algum motivo postergou a ação. O sentimento de altruísmo também foi percebido em casos de doação, fortemente ligado ao pensamento de que outra pessoa fará melhor uso do objeto. Já o sentimento de recompensa ocorreu em casos de venda do objeto, quando se obtém retorno financeiro, como ilustra o entrevistado F:

É um sentimento bom de vender alguma coisa e ganhar um dinheirinho ainda. Como geralmente eu vendo alguma coisa já pensando em outra que eu vou comprar, também fica aquele pensamento na cabeça de que eu estou mais perto de conseguir comprar o que eu quero. (Entrevistado F)

Os sentimentos negativos, por sua vez, estão ligados a dois principais fatores: o apego ao objeto e o arrependimento pela maneira como o descarte ocorreu. O primeiro sentimento negativo percebido, a tristeza, se relaciona ao apego do consumidor com o objeto descartado. A culpa, por sua vez, é percebida em casos nos quais o indivíduo possui algum arrependimento relacionado à forma que descartou o objeto, podendo ter escolhido uma alternativa mais interessante e/ou consciente. Foi possível observar que os sentimentos relacionados ao descarte dos objetos estão altamente ligados tanto às razões e fatores de influência que motivam o descarte, quanto ao valor percebido e importância dada pelo indivíduo ao objeto descartado. Observou-se ainda em algumas entrevistas a menção à desistência ou do arrependimento da decisão de descartar determinado bem. A desistência do descarte pode ser temporária ou definitiva. A desistência temporária se dá quando o indivíduo mantém o objeto em estado de *stand by* enquanto decide se prosseguirá com o descarte. O entrevistado B explica: “existe um momento de *stand by* em que eu decido o que vou fazer com o objeto, então às vezes eu fico pensando o que eu posso fazer com ele. Então, às vezes eu volto atrás”. Já a desistência definitiva ocorre quando o consumidor decide manter o objeto, deixando de realizar o descarte, seja por apego, retorno à utilidade inicial, troca de função ou manutenção do objeto sem utilizá-lo. Por fim, o arrependimento relacionado ao descarte pode ser duradouro ou temporário. O arrependimento duradouro se deu principalmente pelo valor monetário do objeto e apego associado, enquanto o arrependimento temporário se refere a um sentimento de lamentação que ocorre logo após o descarte, mas não se mantém por um longo período de tempo como indica o entrevistado H: “às vezes eu sinto um arrependimento na hora do descarte, ou logo depois, mas depois passa. Acho que pelo apego com minhas coisas e, geralmente, são coisas que eu não uso tem muito tempo, mas não sei, a sensação de ela estar lá caso eu queria usar”.

Etapa 2: Análise do comportamento de doação e troca a partir das interações com o ITX 2

Com base nos formulários preenchidos por usuários do ITX, foi constatado que a maioria das interações registradas foram transações do Tipo Justa, contabilizando 51% dos casos. Em seguida, aparece as transações do Tipo Oportunista (em que o usuário apenas retira um objeto, sem deixar nada em troca) como 27% das interações, seguidas pelas transações do Tipo Benevolente (quando há a doação) com 22% das ocorrências. A maioria (79%) dos usuários é composta por estudantes da universidade. Além deles, os funcionários correspondem a 6% e os visitantes correspondem a 8% dos usuários do ITX 2. Os usuários não se identificaram correspondem a 7%. Com relação aos objetos deixados no ITX, 27% destes foram registrados como livros, seguido por 25% de itens classificados na categoria “outros”, que podem ser itens de decoração e objetos de escritório, por exemplo. Em sequência, surgem as classificações de roupas e sapatos (23%) e acessórios de vestuário (14%). Já os objetos retirados, apresentam padrão similar, com 31% de roupas e sapatos, 19%

de acessórios de vestuário, 16% de livros, 14% de outros e 9% de equipamentos eletrônicos. Tanto no registro de bens deixados, quanto no registro de bens retirados, outros objetos foram identificados, mas em menor quantidade (CDs, DVDs, objetos para casa, jogos de videogame e brinquedos). Quando perguntados sobre como conheceram o projeto, muitos entrevistados mencionaram o perfil do grupo de pesquisa na rede social Instagram. O envolvimento de familiares no projeto também é um fator que levou os usuários a interagirem com o ITX, além da informação obtida em disciplinas ministradas por professores do curso.

Por meio das entrevistas, constatou-se que os motivos que levaram ao descarte no ITX foram: acessibilidade, altruísmo, ausência de alternativa, descarte consciente, espaço, e falta de uso do objeto. A acessibilidade se dá pela facilidade que o usuário tem para descartar o objeto no local. Esta pode ser por conta da localização próxima ao usuário, ou pela praticidade. O altruísmo, por sua vez, pode estar atrelado ao desejo específico de descarte em forma de doação. Em contrapartida, a ausência de alternativa ocorre quando o descarte no ITX é a única alternativa considerada para descarte. O descarte consciente, por sua vez, é um fator motivador para os consumidores que buscam um estilo de vida mais sustentável. Já os motivos percebidos para aquisição foram o interesse no objeto, a necessidade do objeto disponível no ITX, a sua utilidade e a disposição em realizar uma troca consciente.

Além disso, foi observado a incidência de fatores influenciadores nas formas de barreiras ou incentivos para a realização do descarte por meio do ITX. Nesse sentido, as barreiras apontadas pelos entrevistados foram a sua localização e uma baixa variedade de objetos à disposição no ITX, o que inibe a disposição em realizar uma troca. Por outro lado, os incentivos citados foram: influência de terceiros, interesse em um objeto, altruísmo, descarte consciente e espaço. Sobre a influência de terceiros, o entrevistado U declarou: “acho que vem muita motivação da minha história, porque minha família tem muito esse costume de doar e não tem nenhum preconceito quanto a coisas usadas”. Sobre altruísmo e o descarte consciente, o entrevistado X relata: “acho que o incentivo maior foi de ver, colaborar com um descarte responsável, de dar uma destinação melhor pra isso, e poder ajudar alguém que tá precisando”.

Assim como na etapa 1, também foram analisados os sentimentos e emoções experimentadas pelos usuários do ITX após realizarem uma troca ou uma doação. Esses sentimentos pós-descarte foram identificados como felicidade, gratificação, sensação de novidade, satisfação e tranquilidade. Não obstante, os entrevistados também foram questionados sobre a avaliação da troca realizada, considerada justa ou injusta. Observa-se que essa percepção pode estar vinculada a diferentes fatores para diferentes indivíduos, pois o valor percebido por cada consumidor é uma construção subjetiva, afinal indivíduos diferentes possuem interesses diferentes e dão importância relativa àquilo que lhes chama atenção. Outros elementos além do valor percebido podem constituir a percepção de uma troca justa, como por exemplo a ação pós-interação, a boa destinação, o sentimento gerado e a troca espontânea. A ação pós-interação diz respeito à maneira como o usuário age após interagir com o ITX, como foi o caso do entrevistado Q que, mesmo tendo feito apenas a aquisição (comportamento oportunista), considerou ter feito uma troca justa pela maneira que agiu após interagir com o ITX: “eu saí tranquilo, não fiquei com um peso tipo ‘peguei uma coisa e não deixei nada’. Eu peguei alguma coisa e tentei compartilhar com as outras pessoas sobre esse espaço que tem também na frente da biblioteca”. A boa destinação do objeto considera a troca justa vinculada ao fim que ela leva. O entrevistado X explica: “acho que mesmo se eu tivesse só doado, acho que teria sido justo porque, principalmente por ter visto a pessoa pegando, mas se não tivesse isso acho que continuaria sendo justo do mesmo jeito por ter dado uma destinação boa pra aquilo”. Já a subcategoria da troca espontânea diz respeito à quando a troca ocorre sem ser uma obrigação, tornando o processo voluntário. Por fim, a subcategoria “sentimento gerado” vincula a troca justa à maneira como o consumidor que doou, e o

consumidor que adquiriu se sentiram. Isto é, ambos os sentimentos devem ser pareados.

O Modelo do Processo Decisório do Consumidor para o Descarte de Bens

Na etapa 1 da pesquisa, foi solicitado a cada entrevistado que discorresse sobre uma experiência de descarte marcante e presente em sua memória. Na etapa 2 da pesquisa, foi solicitado a cada entrevistado que detalhasse a sua experiência de descarte por meio do ITX 2. Ao analisar esses dados, foi possível constatar que a decisão de descartar um determinado bem e a escolha por uma alternativa de descarte constituem um processo complexo definido por avaliações e decisões do consumidor influenciado por fatores ambientais, pelos atributos do bem e pelas próprias características do indivíduo, tal qual previsto pelo modelo de processo decisório de compra do consumidor de Engel, Blackwell e Miniard (2011). A partir dessas informações foi elaborado o Modelo do Processo Decisório do Consumidor para o Descarte de Bens, representado graficamente na Figura 5.

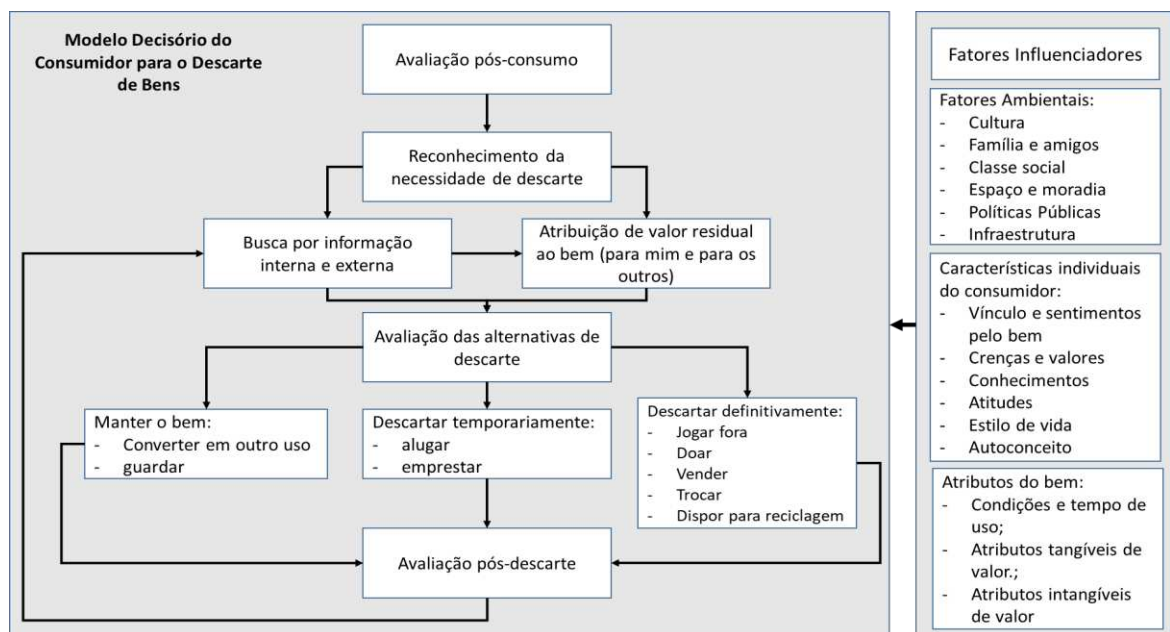


Figura 5: Processo decisório do consumidor para o descarte de bens

Fonte: Elaboração própria.

O processo tem início a partir da avaliação pós-consumo. Essa avaliação não necessariamente é episódica, mas pode ocorrer em momentos distintos ao longo do tempo. Nesta etapa o consumidor pondera não apenas se aquele bem lhe proporcionou satisfação, mas também avalia a sua condição de uso, ou seja, a possibilidade de lhe continuar proporcionando satisfação em situações futuras. O entrevistado C e o entrevistado A ilustram em suas falas o que os leva a descartar determinado objeto:

Eu acho que foram uns brinquedos meus de quando eu era pequeno. Eu deixava eles guardados num baú e eu precisava de mais espaço no baú pra guardar outras coisas (Entrevistado A).

Acho que a perda de interesse é inerente conforme você vai usando né, porque eu acho que a maior parte do nosso consumo tem a ver com o valor que a gente dá no ato da compra, que geralmente vai se perdendo. Alguns duram mais, alguns duram menos, mas por exemplo roupa: a gente vai perdendo o apego e o valor emocional que a gente tem pela roupa. Então geralmente desgaste, tempo de uso e se for algum bem mais durável que for descartável defeito ou falha, ou então algum tipo de expectativa não cumprida por parte do produto se for um bem mais durável como por exemplo qualquer aparelho eletrônico ou enfim qualquer coisa que possa quebrar ou então você simplesmente não suprir as expectativas que eu esperava

(Entrevistado C).

O resultado dessa avaliação pode levar ao reconhecimento da necessidade de descartar o bem e inúmeras razões para o descarte podem se fazer presentes reforçando e justificando a decisão, tais como aquelas ligadas ao espaço, ao uso, as condições do bem e lembranças ruins, especificadas na Figura 4. O consumidor, então, buscará informações internamente e externamente a respeito de como proceder, das alternativas de descarte e de suas implicações. Ao mesmo tempo, pode conduzir uma nova avaliação que diz respeito à atribuição do valor residual do bem para si e para os outros. Em outras palavras, ele analisa qual valor percebido resta em relação ao valor percebido originalmente no momento da compra, considerando atributos tangíveis e intangíveis do bem. O entrevistado O relata sobre a busca de informação externa e o entrevistado L relata sobre a atribuição de valor residual do bem:

A última experiência de descarte que eu tive foi de roupas para uma família de refugiados que eu acabei tendo contato. Foi passada a informação pra mim e que eles estavam aqui no Brasil e precisavam de roupas, mantimentos, então eu descartei algumas roupas minhas, cobertores e calçados. (Entrevistado O).

Ano passado minhas priminhas que moram fora vieram visitar, elas têm uma 6 e outra 10 anos. Minha mãe sugeriu eu dar algumas *barbies* que eu tinha guardadas pra elas, eu fiquei meio receosa mas dei. Expliquei direitinho como eu cuidava, que elas têm bastante tempo e que só continuaram bem bonitinhas porque eu cuidei bem, mas é criança então pouco tempo depois estavam jogadas no jardim. Eu fiquei com um pouco de dó de dar porque eu tinha um apego, (...) estavam guardadas há bastante tempo na verdade, mas ainda tinha aquele apego sabe? (Entrevistado L).

Em seguida ocorre a avaliação das diferentes maneiras de descarte. Com o acesso à informação, a análise das diferentes formas torna-se mais assertiva de acordo com o objetivo do consumidor. Após considerar e avaliar as diferentes formas de descarte, o indivíduo toma uma decisão e ocorre de maneira efetiva o descarte conforme a taxonomia proposta por Jacoby, Berning e Dietvorst (1977), seja mantendo o bem, descartando-o temporariamente ou definitivamente. Por fim, acontece a avaliação pós-descarte, etapa final que consiste na reflexão do indivíduo em relação à decisão tomada na qual são analisadas as variáveis que fizeram parte do processo e é ponderado se o resultado foi satisfatório. O entrevistado N relata o resultado de sua avaliação pós-descarte:

Acho que é um sentimento assim de desapego mesmo de verdade, porque você fica presa naquilo de não querer doar aquilo, não querer jogar fora por valor sentimental mesmo, mas no fundo aquilo já passou e fica a lembrança então vão ter outras pessoas que vão precisar e vão utilizadas melhor. Então eu fiquei feliz porque eu consegui desapegar de coisas que geravam um valor emocional pra mim. (Entrevistado N)

Por fim, ocorre a avaliação pós-descarte, definida pelos sentimentos e percepções do consumidor depois que o descarte é realizado: sentimentos de recompensa, arrependimento, vontade de repetir a experiência, por exemplo. O entrevistado I, ao refletir sobre sua experiência de doação de livros pondera:

Eu poderia ter buscado um pouco melhor a destinação dessas pessoas (que pegariam os objetos), porque eu realmente não sei se alguém chegou e pegou esses livros e usufruiu da forma que eu imaginei que seria. Mas é aquilo, quanto mais a gente fica “não, vou colocar uma pessoa certa” mais a gente guarda isso pra gente, então a gente acaba enrolando e postergando. (Entrevistado I)

CONCLUSÃO

O presente estudo se propôs a analisar as decisões de descarte de bens pelos consumidores levando em consideração as suas alternativas e implicações, bem como a incidência de fatores influenciadores internos, ambientais e ligados aos atributos dos bens. A

partir da literatura sobre descarte do consumidor e processo decisório do consumidor, foi possível estabelecer categorias para a análise de conteúdo das vinte e quatro entrevistas realizadas nas duas etapas da pesquisa. Não obstante, a partir da interpretação dos dados, novas categorias também foram propostas. Como resultado final, propõe-se o Modelo Decisório do Consumidor para o Descarte de Bens, elaborado, portanto, a partir da triangulação entre a literatura disponível e a análise de dados empíricos.

De acordo com esse modelo, sugere-se que a decisão de descarte do consumidor pode ser complexa, sobretudo em relação aos bens como maior valor percebido e estará sujeita a incidência de fatores influenciadores. Além das alternativas de descarte sobre as quais ele precisa avaliar e decidir, o consumidor avalia, considerando informações internas e externas, o valor residual do bem após ter sido alvo de situações de consumo. Em outras palavras, após ter sido usado, qual ainda pode ser o valor percebido por aquele que irá descartá-lo? E a depender da alternativa de descarte, qual o valor para quem ainda poderá reutilizá-lo? Uma vez tomada essa decisão, o consumidor fará uma avaliação pós-descarte a partir da qual poderá experimentar sentimentos positivos ou negativos. Essa avaliação irá repercutir nas futuras decisões de descarte, subsidiando novas buscas internas por informação.

Considerando as implicações gerenciais para as organizações privadas, o modelo pode proporcionar melhor compreensão aos gestores e subsidiar a elaboração de estratégias de marketing societal: ações que reforcem o relacionamento com a marca, a percepção de valor e o engajamento dos consumidores em processos de logística reversa. Ao considerar o descarte como um processo complexo que desperta sentimentos e emoções, as marcas podem reforçar políticas de relacionamento, uma vez que o vínculo permanece mesmo após o descarte, e estratégias de comunicação podem estimular o consumidor a descartar um bem com o qual mantém vínculo afetivo encadeando novas compras. Não obstante, observa-se implicações para os formuladores de políticas públicas que poderão aprimorar as estratégias de marketing social para provocar mudança de atitude e de comportamento dos consumidores em relação ao descarte responsável de bens. O conhecimento do processo decisório de descarte pode ainda direcionar políticas públicas que envolvam outros atores em rede, com atuação direcionada aos fatores influenciadores, por exemplo. Nesse sentido, o Estado pode criar estímulos e eliminar barreiras que convertam conhecimento e atitude em comportamento.

Finalmente, futuras pesquisas podem testar empiricamente com técnicas quantitativas o modelo proposto, verificando a sua adequação e possivelmente aprimorando a compreensão sobre cada uma de suas etapas e capacidade de generalização. Sugere-se que esses estudos investiguem o comportamento de descarte de bens utilitários e de bens de valor hedônico e emocional. Sugere-se também que novos estudos sejam conduzidos aprofundando a análise em torno do conceito de atribuição de valor residual ao bem descartado. Considera-se também oportuno averiguar o surgimento de novas alternativas de descarte e o comportamento de descarte do consumidor consciente de forma específica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBINSSON, P. A.; PERERA, B. Y. From trash to treasure and beyond: the meaning of voluntary disposition. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 8, n. 6, p. 340-353, 2009.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições, v. 70, p. 225, 1977.

BELIK, W; CUNHA A. R. A. A; COSTA, L. A. Crise Dos Alimentos e Estratégias Para a Redução Do Desperdício No Contexto De Uma Política De Segurança Alimentar e Nutricional No Brasil. **Revista Planejamento e Políticas Públicas**, v. 38, p. 107-132, jan./jun, 2012.

BELK, R. Materialism: trait aspects of living in the material world. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 3, p. 265-280, dez, 1985.

BELK, R. Sharing. **Journal of Consumer Research**, v.36, n. 5, p. 715-734, fev 2010.

BOTSMAN, R. The Sharing Economy Lacks a Shared Definition. **Fast Company**, 11 de novembro de 2013. Disponível em: <https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>. Acesso em: 30 de novembro de 2020.

COLOMBO, L. O. R.; FAVOTO, T. B.; CARMO, S. N. A evolução da sociedade de consumo. **Revista de Ciências Humanas da UNIPAR**, v. 16, n. 3, p. 143–149, jul./set, 2008.

CRUZ-CÁRDENAS, J.; ARÉVALO-CHAVES, P. Consumer behavior in the disposal of products: Forty years of research. **Journal of Promotion Management**, v. 24(5), p. 617-636, 2018.

CRUZ-CÁRDENAS, J; GUADALUPE-LANAS, J; VELÍN-FÁREZ, M. Consumer Value Creation Through Clothing Reuse: A Mixed Method Approach to Determining Influential Factors. **Journal of Business Research**. v. 101, p. 846-853, ago, 2019.

DUARTE, J. **Entrevista em profundidade. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 9ª ed. Rio de Janeiro: Editora Cengage Learning, 2011.

FONSECA, L. G. O comportamento dos consumidores em relação ao descarte de bens de valor emocional e hedônico. In: **29º ENANGRAD**. São Paulo: Angrad, 2018.

JACOBY, J; BERNING, C. K; DIETVORST, T. F. What about disposition? **Journal of Marketing**, v. 41, n. 2, p. 22-28, abr, 1977.

KOLLMUS, Anja; AGYEMAN, Julian. Mind the Gap: Why Do People Act Environmentally and What Are the Barriers to Pro-Environmental Behavior? In: **Environmental Education Research**, Vol. 8, No. 3, 2002.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2012

LAITALA, K. Consumers' clothing disposal behaviour - a synthesis of research results. **International Journal of Consumer Studies**, v. 38, n. 5, p. 444-457, set, 2014.

LOPES, E; DA SILVA, D. Modelos Integrativos do Comportamento do Consumidor: Uma Revisão Teórica. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 3, p. 3-23, set/dez, 2011.

O'SHAUGHNESSY, J; O'SHAUGHNESSY, N. Marketing, the consumer society and hedonism. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 5/6, p. 524-547, jun, 2002.

PRICE, L. L., ARNOULD, E. J., & CURASI, C. F. Older consumers' disposition of special possessions. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 2, p. 179-201, 2000.

ROSTER, C. A. Letting go: the process and meaning of dispossession in the lives of consumers. **NA - Advances in Consumer Research**, v. 28, p. 425-430, 2001.

ROZZETT, K; ALFINITO, S; ASSUMPÇÃO, M. Descarte de Celulares: Uma Análise do Comportamento Declarado dos Consumidores e sua Consciência Ecológica. In: **XXXVII EnANPAD**. Rio de Janeiro: Anpad, 2013.

SHETH, J; MITTAL, B; NEWMAN, B. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, E. C.; MINCIOTTI, S. A.; ROMEIRO, M. C. Marketing societal: uma contribuição para o crescimento sustentável das organizações. **Revista de Administração da UFSM**, v. 4, n. 1, p. 19-38, 2011.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SUAREZ, M. C. *et al.* Oportunidade e desafio em marketing: como e por que as pessoas se desfazem de seus bens? **Revista Eletrônica de Administração**, v. 17, n. 1, p. 26-57, jan/abr, 2011.

TRUDEL, R.; ARGO, J. J.; MENG, M.D. The recycled self: consumers' disposal decisions of identity-linked products. **Journal of Consumer Research**, v. 43(2), p. 246-264, 2016.

VIEIRA, D. M. O Consumo Socialmente Irresponsável. In: **IV Encontro de Marketing - EMA**, 2010, Florianópolis. EMA - ANPAD, 2010.

VINUTO, Juliana. **A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto**. Temáticas, n. 44, 2016.

WEBSTER JR., F. E. Determining the characteristics of the socially conscious consumer. **Journal of Consumer Research**, 2(3), 188-196, 1975.

WENG, J. T. et al. Disposition and Repurchase Intention: A Preliminary Study of the How and Why. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 224, p. 332-338, 2016.