



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

LAIANNE GONÇALVES FONSECA

O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO AO DESCARTE DE PRODUTOS HEDÔNICOS

Brasília – DF

2017

LAIANNE GONÇALVES FONSECA

**O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES EM
RELAÇÃO AO DESCARTE DE PRODUTOS HEDÔNICOS**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Doutor, Diego
Mota Vieira

Brasília – DF

2017

Fonseca, Laianne Gonçalves.

O comportamento dos consumidores em relação ao descarte de produtos hedônicos / Laianne Gonçalves Fonseca. – Brasília, 2017.
71 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2017.

Orientador: Prof. Dr. Diego Mota Vieira, Departamento de Administração.

1. Comportamento do consumidor. 2. Descarte. 3. Produtos hedônicos. 4. Apego sentimental. 5. Disposição. I. Título.

LAIANNE GONÇALVES FONSECA

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO
DESCARTE DE PRODUTOS HEDÔNICOS**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do
(a) aluno (a)

Laianne Gonçalves Fonseca

Doutor, Diego Mota Vieira
Professor-Orientador

Doutora, Siegrid Guillaumon,
Professora-Examinadora

Doutor, Rodrigo Rezende Ferreira
Professor-Examinador

Brasília, 07 de dezembro de 2017

Dedico este trabalho aos meus pais, Ivandro Lúcio Fonseca e Desóíta Gonçalves da Cruz, por todo apoio e incentivo, para que eu continuasse firme, neste longo caminho percorrido na minha graduação pela Universidade de Brasília.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por guiar todos os meus passos nesta difícil trajetória. Aos meus pais, por estarem sempre comigo, me apoiando em todos os meus momentos de decisões e por todo amor, proteção e confiança depositados em mim.

À minha madrinha, Eunice, por todo apoio, incentivo e por estar ao meu lado desde o início desta caminhada. Obrigada por sempre acreditar em mim!

Às minhas tias, pelo apoio essencial quando cheguei em Brasília. Aos amigos da Universidade, que vão se estender para a vida, graças a uma amizade verdadeira e afetuosa. E ao meu orientador, Diego Mota Vieira, por toda a sua ajuda e paciência, que contribuíram fortemente para o desenvolvimento deste trabalho ao longo do ano.

“A gente finge que arruma o guarda-roupa, arruma o quarto, arruma a bagunça. Tira aquele tanto de coisa que não serve, porque ocupar espaço com coisas velhas não dá. As coisas novas querem entrar, tanta coisa bonita nas lojas por aí. Mas a gente nunca tira tudo. Sempre as esconde aqui, esconde ali, finge para si mesmo que ainda serve. A gente sabe. Que tá curta, pequeno, apertado. É que a gente queria tanto. Tanto. Acredito que arrumar a bagunça da vida é como arrumar a bagunça do quarto. Tirar tudo, rever roupas e sapatos, experimentar e ver o que ainda serve, jogar fora algumas coisas, outras separar para doação. Isso pode servir melhor para outra pessoa. Hora de deixar ir. Alguém precisa mais do que você. Se livrar. Deixar para trás. Algumas coisas não servem mais. Você sabe. Chega. Porque guardar roupa velha dentro da gaveta é como ocupar o coração com alguém que não lhe serve. Perda de espaço, tempo, paciência e sentimento. Tem tanta gente interessante por aí querendo entrar. Deixa. Deixa entrar: na vida, no coração, na cabeça.”

Caio Fernando Abreu

RESUMO

O comportamento do consumidor é complexo, não apenas no que diz respeito ao seu processo decisório referente à compra, mas também em relação ao descarte de determinados produtos, especialmente aqueles com os quais são desenvolvidos laços emocionais. Neste contexto, o presente estudo tem como objetivo analisar o comportamento do consumidor em relação ao descarte de produtos hedônicos, descrevendo quais são os motivos que o levam a querer ou não descartar esses pertences considerados especiais e, as formas como se dispõem deles. A pesquisa tem natureza qualitativa e foi feita por meio de entrevistas em profundidade, observação informal do pesquisador e registros fotográficos. Os dados coletados foram analisados e interpretados por meio da análise de conteúdo. Dessa forma, foi possível visualizar o perfil dos consumidores, bem como os seus sentimentos e lembranças, que direcionam a forma como eles tratam os itens que pretendem descartar. O estudo também mostrou que nem sempre as pessoas estão dispostas e preparadas psicologicamente para se desfazerem dos seus produtos hedônicos. Neste sentido, quando o consumidor ainda não conseguiu esmaecer a sua ligação sentimental com as suas posses, a opção escolhida é guardar o produto. Já quando os indivíduos se mostram mais desprendidos de seus bens, a doação é uma das formas mais adotadas para realizar o descarte, funcionando como uma ação filantrópica em relação aos futuros destinatários e simultaneamente dando continuidade aos seus costumes.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Descarte. Produtos hedônicos. Apego sentimental. Disposição.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Processo decisório do consumidor	18
Figura 2 - Taxonomia de decisão de descarte	26
Figura 3 - Alternativas de descarte.....	27
Figura 4 - Modos de descarte.....	27
Figura 5 - Calça Jeans	47
Figura 6 - Boné aba reta	47
Figura 7 - Colar Católico	47
Figura 8 - Cinto.....	47
Figura 9 - Anel.....	47
Figura 10 - Par de sandálias	47
Figura 11 - Colar de cristal Ametista	47
Figura 12 - Par de Pantufas	47
Figura 13 - Ursinho de pelúcia	48
Figura 14 - Uniforme do Jardim da Infância	48
Figura 15 - Casaquinho infantil.....	48
Figura 16 - Livros	48
Figura 17 - Cadernos do ensino fundamental	48

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Informações dos participantes.....	38
Quadro 2- Objetivos, resultados e sugestões de pesquisa	63

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CEU – Casa do Estudante Universitário

ONG - Organização não Governamental

UnB – Universidade de Brasília

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	Formulação do problema	13
1.2	Objetivo Geral	14
1.3	Objetivos Específicos.....	14
1.4	Justificativa	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1	O processo decisório do consumidor	16
2.1.1	Descarte	23
2.2	Descarte de produtos hedônicos	29
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	33
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa.....	33
3.2	Procedimentos de coleta de dados.....	34
3.3	Participantes da pesquisa	36
3.4	Procedimentos de análise de dados	38
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	40
4.1	Formas de descarte	40
4.2	Significados e sentimentos relacionados aos produtos hedônicos	46
4.3	Comportamento de descarte: motivações e influências para o descarte de produtos hedônicos	50
4.4	Dissonância pós-descarte	57
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	60
	REFERÊNCIAS.....	65
	APÊNDICES.....	70
	Apêndice A – Roteiro de entrevista	70

1 INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea, fortemente caracterizada pelo excesso de seu consumismo, dá origem ao que Bauman (2008) denomina como “sociedade dos consumidores”, onde ocorre uma forte relação destes com os seus produtos, e isso tende a se transformar em um dos pontos principais, dentro da cadeia das relações humanas. Douglas e Isherwood (2004) justificam isso pelo fato de os bens serem vistos como algo que propicie a comunicação e a interação social dentro de algumas culturas. Os autores afirmam que, com a aquisição e posse de produtos os consumidores transmitem também uma ideia sobre eles mesmos, suas particularidades e suas características. Estes bens possuem a capacidade de armazenar significados sociais, passando alguma informação sobre o indivíduo: seja sobre o grupo em que está inserido, sua família, seja nas suas relações de um modo geral.

De acordo com os relatos evidenciados por Belk (1988), um dos aspectos que marcam a vida dos indivíduos é a questão da posse de produtos, no sentido de remeter às pessoas a forma como elas aprendem, como se definem e como se lembram delas mesmas. Os pertences funcionam como uma forma de reflexo e representação da sua própria identidade. De acordo com algumas constatações encontradas pelo autor, esse laço de identificação e posse que os consumidores têm com os seus bens, tem início na infância e se desenvolve ao longo do tempo. Isso porque muitas vezes, os consumidores tentam transmitir uma ideia de identidade, a partir da posse de alguns produtos, buscando por meio destes felicidade, concretizações de sonhos, desejos, recordações, experiências, pessoas e fatos marcantes. Nesse sentido, os consumidores acabam juntando, guardando e acumulando objetos, por eles desencadearem um sentimento do passado e, às vezes, por dizer um pouco do indivíduo em si.

Os consumidores adquirem e possuem produtos por duas razões básicas, que de acordo com Batra e Ahtola (1991) é pela dimensão utilitária, que está relacionada com a utilidade do bem, no sentido da sua instrumentalidade, no desempenho de sua principal função. A outra dimensão é a hedônica, que está associada aos

sentimentos e emoções vivenciadas pela experiência com o produto. A partir dessa diferenciação, McCracken (1986) e Roster (2001) acrescentam que, embora a posse de um produto possa ser notada pelos significados, sentimentos, sensações e contribuições que eles trazem aos consumidores, por terem um caráter cultural, estes significados estão em constantes transformações. Isso pode ser observado dentro do contexto de uma sociedade consumista. Dessa forma, Bauman (2008) pontua que a felicidade não está relacionada apenas com a satisfação das necessidades, mas também a um grande número de desejos que crescem exponencialmente, causando um exagerado uso e, conseqüentemente, uma veloz substituição daqueles produtos designados para satisfazê-los.

O autor complementa ainda que os consumidores acabam encontrando-se em uma situação em que há uma grande quantidade de objetos acumulados e, que por isso precisam decidir o que fazer com eles, seja apropriar-se, usá-los, movimentá-los ou descartá-los.

Neste sentido, é necessário tomar uma decisão sobre a disposição dos produtos. Segundo Price et al. (2000), essa disposição é um processo enfrentado pelo consumidor que leva em consideração as possíveis conseqüências futuras, além de circundar um estado emocional positivo ou até mesmo, em alguns casos, um estado sentimental negativo, pois são decisões de alta complexidade contendo particularidades ilimitadas.

Arelada à consciência dos indivíduos em relação à forma com que eles descartam seus bens, outro fator importante e influenciador na hora da tomada dessa decisão, são as emoções e os significados depositados aos bens, conforme explicitado por Price et al. (2000). Para os autores, os consumidores decidem repassar alguns de seus produtos para outras pessoas como uma forma de reforçar certas características culturais, de acordo com as suas reflexões sobre o significado do produto em conformidade com o futuro recebedor. Em algumas vezes, os indivíduos decidem dispor-se de determinados produtos simultaneamente em determinadas datas, momentos e rituais, com o intuito do bem em questão não perder o seu significado nestas ocasiões. Contudo, em outras situações, a disposição é adiada até mesmo depois da morte.

Com isso, é importante pensar sobre a questão do descarte e sobre o que o consumidor leva em consideração ao decidir desfazer-se de um produto considerado significativo. Jacoby et al. (1977) sinalizam para a intenção do indivíduo: caso ele queira guardar o produto, livrar-se dele permanentemente ou apenas temporariamente e a partir disso ramifica as opções de disposição.

Uma pesquisa realizada pelo IBOPE Conecta, em 2016, a pedido da OLX, mostra que 91% dos brasileiros possuem produtos sem uso, guardados em casa e que desejam dar um fim para estes, sendo a venda uma das formas mais buscadas para isso.

Entre os itens a serem vendidos, estes foram classificados em categorias: 1) Moda e beleza; 2) Eletrônicos e Celulares; 3) Itens para casa e 4) Artigos de bebês e crianças.

1.1 Formulação do problema

O descarte de produtos é parte do comportamento do consumidor, especificamente no que diz respeito ao que fazer com um produto, uma vez que ele já não serve mais; seja porque ele não desempenha mais sua função utilitária ou porque já não se encaixa nos requisitos que antes eram importantes para os consumidores. Contudo, há também objetos com os quais as pessoas criam fortes relações emocionais e até se apegam, porém em um dado momento é preciso desfazer destes. (SOLOMON, 2016).

Hirschman e Holbrook (1982), explicam que um produto de caráter hedônico está associado aos aspectos multissensoriais, emotivos e de realização de fantasias, que invocam diferentes significados para o indivíduo. Assim, os consumidores embutem em certos produtos significados e aspectos sentimentais que complementam seus atributos concretos e funcionais.

Então busca-se identificar o comportamento dos consumidores quando estes decidem descartar um produto hedônico. Logo, o propósito deste trabalho é

responder a seguinte pergunta: como se dá o comportamento dos consumidores em relação ao descarte de produtos hedônicos?

1.2 Objetivo Geral

De acordo com a pergunta de pesquisa central, o objetivo deste trabalho é descrever como os consumidores se comportam em relação ao descarte de produtos de caráter hedônico.

1.3 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos que sustentam este estudo são:

- a) Identificar os tipos de descarte de produtos hedônicos;
- b) Identificar os motivos que levam os consumidores a descartarem os seus bens hedônicos;
- c) Discutir as implicações do descarte dos produtos hedônicos para o consumidor.

1.4 Justificativa

Esta pesquisa visa contribuir com uma pequena parcela sobre informações acerca do comportamento de descarte. De acordo com Weng, Jee Teck et al (2016), existe uma escassez de estudos relacionados com o comportamento de disposição dentro dos estudos do marketing, pois as pesquisas existentes na literatura dão mais ênfase para as vertentes relacionadas a compra e consumo de um produto. Diante disso, há certa carência entre a relação do comportamento do consumidor e o

descarte, sobretudo em pesquisas científicas nacionais. Desta forma, o presente estudo trará uma pequena fração de contribuição para essa temática.

Estudar o comportamento de descarte pode ser algo benéfico, porque poderá contribuir com uma visão um pouco mais ampla a respeito de como os consumidores descartam seus bens e, como isso pode influenciar na forma como eles adquirem os produtos, bem como na compreensão desse comportamento. (HAWKINS et al, 2007).

Os aspectos hedônicos que um consumidor associa a um produto é um fator que influencia a sua decisão de compra e de descarte. Neste sentido, a pesquisa contribuirá também para o âmbito organizacional, pois o varejo presencia e acompanha o comportamento e as mudanças do consumidor, adequando-se ao mercado para oferecer melhores produtos. O fator hedônico é um forte elemento dentro da sociedade contemporânea, que se direciona cada vez mais para satisfazer seus desejos, sonhos e prazeres. Com isso, nas últimas décadas, o interesse dos consumidores e dos estudiosos de marketing está voltado para os atributos hedônicos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão apresentados alguns conceitos que darão suporte e embasamento teórico para a pesquisa, bem como algumas importantes definições. Inicialmente é discutido todo o modelo de processo decisório do consumidor, desde o reconhecimento das necessidades até o descarte final do produto, que será tratado especialmente em um sub-tópico. Posteriormente, será abordado o comportamento de descarte e em seguida a diferenciação dos tipos de produtos: utilitários versus hedônicos.

2.1 O processo decisório do consumidor

O processo decisório do consumidor não está relacionado apenas ao fato de escolher qual determinado produto ou serviço ele irá adquirir, mas também, com o momento de decidir como, quando e onde ele irá consumir, além de descartar o produto. Este processo está exposto a vários tipos de influências, seja de variáveis ambientais oriundas do meio externo, como os grupos de referência, a cultura, além das características individuais internas do consumidor, como a sua personalidade, faixa etária, motivações, atitudes e crenças. (LARENTIS, 2009).

Na literatura existem vários modelos que ilustram os processos decisórios de compra dos consumidores, que podem ser entendidos como um passo-a-passo para que se possa visualizar o caminho e as etapas que o consumidor percorre para fazer as suas escolhas (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Churchill e Peter (2012), o processo de compra do consumidor pode ser elencado em cinco etapas respectivamente: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e por fim, avaliação pós-compra.

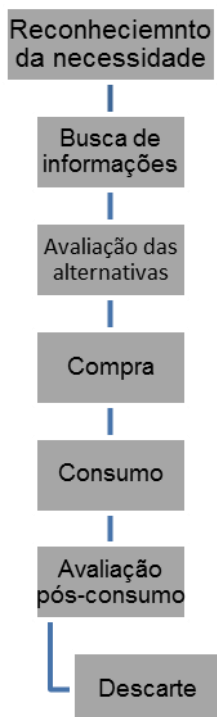
Entretanto Blackwell, Miniard e Engel (2006) trazem um processo decisório de compra um pouco mais detalhado e holístico, porque englobam mais etapas, em que

a fase de compra difere da fase de consumo, além de acrescentarem também o descarte. Os autores ainda relacionam as fases envolvidas com a aquisição, o uso e o descarte de bens, com os momentos decisórios anteriores e posteriores a essas ações. Portanto, esse modelo é composto por sete estágios, são eles: o reconhecimento da necessidade, a busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e por fim, o descarte. Neste sentido, este modelo decisório de compra possui uma configuração mais esmiuçada dos estágios que os consumidores geralmente seguem.

Contudo, é importante frisar que, em alguns momentos decisórios de compra, o consumidor nem sempre segue ou passa obrigatoriamente por todas essas etapas. Isso pode ser justificado, porque ele pode ser influenciado pelo excessivo volume de informações ou até mesmo pela gigante variedade de produtos expostos no ambiente comercial. A sua decisão também pode ser afetada por eventualidades como as condições de pagamento, o preço do produto, pelo atendimento, bem como pelas interferências de terceiros. (KOTLER; KELLER, 2006).

Assim, em alguns casos, os consumidores acabam adquirindo um produto ou serviço diferente daquilo que pretendiam inicialmente ou, decidem por não efetuar a compra, em razão de algum imprevisto que possa ter ocorrido durante as etapas do processo decisório. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2006).

Figura 1 - Processo decisório do consumidor



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel, 2006.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2006), juntamente com Solomon (2016), o ponto de partida no processo de decisão de compra do consumidor é o reconhecimento da sua necessidade, que ocorre quando o indivíduo se depara com uma diferença significativa entre o seu estado de coisas atuais com o estado que almejar estar.

De acordo com Churchill e Peter (2012), existem duas formas de necessidades: utilitária e a hedônica. A primeira está relacionada com aspectos de caráter básico e benefícios materiais, assim os indivíduos tendem a ser mais racionais em suas escolhas. Já a segunda, está associada ao desejo de prazer, autoexpressão intrínseca do indivíduo, logo à satisfação das necessidades hedônicas se orientam para um caminho mais sentimental, e com isso, o nível de cada um desses tipos de necessidade dos consumidores, podem sofrer alterações com o passar do tempo.

Reforçando esse pensamento, Young (1983) explica esses tipos de necessidades ao abordar que, com o intuito utilitário, o indivíduo está interessado no custo e nos benefícios que serão proporcionados pelos produtos de acordo com seu desempenho funcional. Entretanto, quando o indivíduo está focado na expressão

que um determinado produto irá proporcionar, ele está preocupado em levantar a sua autoestima, projetando a sua imagem desejada por meio do uso de um produto, além de realizar as suas fantasias intrínsecas.

Assim, Fernandez (2008), explica que é cada vez mais visível e frequente o desejo por parte do consumidor em buscar suprir a sua necessidade hedônica referente à compra.

A partir do momento em que há um problema e que ele foi reconhecido e especificado, o próximo passo do consumidor é pesquisar e procurar por informações de modo que ele possa tomar uma decisão autêntica, com o intuito de satisfazer as suas necessidades (CHURCHILL E PETER, 2012).

Solomon define como: “processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão sensata” (2016, pág. 48).

Essa busca pode ser interna, por meio do reconhecimento da memória, ou externa, através de coleta de informações da família, amigos, conhecidos e do próprio mercado, quando os consumidores são expostos direto ou indiretamente a propagandas. (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2006).

Assim, ao buscar e reunir as informações acerca do produto, bem como ponderar as vantagens e desvantagens com a sua aquisição, o consumidor está adotando critérios para escolher uma opção de forma mais adequada e consequentemente sanar a sua necessidade. Com isso, quando a tomada de decisão é algo que afeta consideravelmente o aspecto financeiro e até mesmo a qualidade de vida do consumidor, este será mais cauteloso e seletivo na busca de informações. Entretanto, algumas vezes, o lado emocional do consumidor em relação a um produto pode influenciar na coleta das informações e consequentemente na decisão da compra. (SOLOMON, 2016).

De acordo com Larentis (2009), essa busca por informações não se restringe a apenas as alternativas de produtos para a compra, mas também no momento de decidir como, quando e onde vai consumir e descartar o produto. Neste sentido, quando o consumidor reconhece a sua necessidade, ele busca por informações

acerca de qual a melhor opção para sua aquisição, além de procurar aprender também a melhor maneira de usufruir do produto e sua forma correta de descarte.

Na etapa de avaliação de alternativas, conforme explicam Blackwell, Miniard e Engel (2006), os consumidores vão comparar as diferentes opções de produtos ou marcas que consideram mais importantes, de modo que reduza o leque de alternativas antes de escolher qual adquirir.

Assim, o consumidor irá identificar e escolher a melhor maneira de satisfazer a sua necessidade, com base nas informações que foram colhidas na etapa anterior (CHURCHILL e PETER, 2012).

Dependendo do tipo de produto, esta fase poderá ser um tanto quanto complicada para o consumidor. Pois sob a óptica de Solomon (2016), não é uma tarefa fácil escolher uma alternativa dentre as várias que existem no acirrado mercado contemporâneo, principalmente quando o bem em questão for algo valioso financeiramente, ou por ter um grande significado emocional, por exemplo. Assim, os consumidores procuram embasar-se nos critérios de avaliação armazenados ou já existentes em sua memória, que são usados para julgar e comparar as opções concorrentes disponíveis, levando provavelmente a um resultado de satisfação com a compra e com o consumo. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2006).

Então, Hirschman e Holbrook (1982) sugerem que é pertinente a identificação do papel que a emoção desempenha no contexto da escolha dos produtos, uma vez que estes são importantes aspectos para uma melhor compreensão do processo decisório do consumidor; principalmente em ocasiões em que o produto a ser comprado tem um cunho simbólico e significativo para o indivíduo.

Depois de toda avaliação das opções, o consumidor passa para a etapa de decisão de compra propriamente dita, em que ele irá decidir se vai ou não efetuar a compra e, se a resposta for positiva, a forma como ele irá fazê-la. Pode optar por simplesmente desistir da compra, caso as alternativas disponíveis não consigam suprir as suas necessidades e os seus anseios, ou adiar a aquisição para um futuro próximo (CHURCHILL; PETER, 2012).

Em concordância, Blackweel, Miniard e Engel (2006) elucidam que após decidir pela compra ou não do produto, o consumidor encontra-se diante de duas fases: a primeira, em que ele vai escolher um entre os varejistas existentes, e a segunda, está envolvida com a escolha na loja, ou seja, influências por vendedores, promoções, propagandas etc.

Churchill e Peter (2012) abordam que a forma como os consumidores decidem se vão efetuar uma aquisição e o que exatamente irão obter, dependerá da importância da compra. Neste contexto, os autores classificam três tipos de decisões de compra: a rotineira, que é aquela que ocorre normalmente com a aquisição de produtos simples, de baixo valor e sem a necessidade de muitas pesquisas. Assim, ela destina um tempo mínimo para a busca de informações sobre o produto, logo o envolvimento do consumidor com a compra é baixo. A segunda é a limitada, que possui um nível moderado em relação a busca de informações. Com isso o número de marcas a serem analisadas é maior quando comparada com o primeiro tipo de decisão, porque o envolvimento do consumidor com a compra é ponderado. Por fim, a extensiva, que normalmente acontece quando o produto procurado é mais caro, possui certas complexidades, acesso mais limitado ou que possui um significado especial para o comprador. Assim, os consumidores investem bastante tempo neste processo, pois vão comparar o máximo de alternativas possíveis, bem como pesquisar uma gama de informações acerca do item desejado, logo o seu envolvimento com a compra é alto. (CHURCHILL; PETER, 2012).

Kazakeviciute e Banyte (2012) afirmam que, o processo de compra é algo rotineiro e essencial na vida dos consumidores e que está em constante transformação devido às variações do ambiente e da cultura nos quais estão inseridos e que, o principal motivo na participação deste processo é por causa do aspecto hedônico, que está sendo cada vez mais levado em consideração.

Isso pode ser observado, conforme Hor-Meyll e Figueira (2014) na motivação que os consumidores têm para comprar roupas ou para escolher algum restaurante mais sofisticado, por exemplo. Uma vez que essa decisão envolve aspectos de natureza hedônica, porque a aquisição do produto ou do serviço nesse caso, dá uma ideia de diversão e de realização de desejos, transmitindo emoções agradáveis e prazerosas no ato do consumo. Assim, quando os consumidores ao efetuarem uma compra

voltarem sua atenção para o preço ou algum detalhe específico de uma peça de roupa, que proporcione uma ideia de prazer, por exemplo, eles tendem a ser mais cautelosos e resistentes em relação ao descarte dessa vestimenta (LANG et al, 2013). Já a natureza utilitária está relacionada somente com a funcionalidade, pragmatismo e a utilidade que o serviço ou produto trará para o consumidor (HORMEYLL e FIGUEIRA, 2014).

Depois de realizar compra e tomar posse do produto, o consumidor fará uso deste que pode ocorrer de maneira imediata ou posteriormente. A forma como as pessoas usam os produtos interferirá na sua satisfação com a aquisição do item, bem como na probabilidade de repetir ou não essa compra futuramente. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2006).

O consumo hedônico está baseado em aspectos subjetivos, multissensoriais e com o desejo de concretização de sonhos intrínsecos dos consumidores. Juntamente com esses sentimentos, o indivíduo pode acabar atribuindo um significado concreto ao produto e consumi-lo, uma vez que este liga o seu sonho com a realidade. Ou seja, o consumo de um produto hedônico acaba incluindo sensações e experiências psicológicas em seu uso. Com isso, esse significado que o objeto tem para o consumidor afeta muito, não só a tomada de decisão referente à compra, mas também o uso e o descarte do bem em si. (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

Segundo Zenone (2007), a avaliação pós-consumo é a etapa em que o indivíduo faz um julgamento e pondera seu consumo, influenciando conseqüentemente se ele irá ou não repetir a compra.

Concordando com essa perspectiva, Hawkins et al. (2007) elucidam que o objetivo de aumentar a satisfação do consumidor e solidificar a retenção deste, contribuirá para a satisfação do mesmo, pois a avaliação de uma pessoa em relação a uma aquisição pode ser influenciada tanto pelo processo de compra em si, como pela dúvida e insegurança referente a essa obtenção, como também pelo uso e descarte do produto.

Blackwell, Miniard e Engel, (2006) explicam que após a etapa do consumo, os indivíduos avaliam se ficaram ou não satisfeitos com a compra. Assim a satisfação ocorrerá quando as expectativas depositadas pelos consumidores forem

compatíveis com o desempenho percebido do produto. Entretanto, quando a performance do item é inferior ao que era esperado, ocorre a insatisfação. Neste sentido, é importante esses resultados, pois os consumidores costumam armazenar na memória as suas avaliações e experiências que podem afetar as decisões de compra no futuro.

Algumas aquisições realizadas pelos indivíduos podem passar por um processo chamado dissonância pós-compra/consumo. Segundo Churchill e Peter (2012) é o momento que há certa dificuldade por parte do consumidor ao tentar definir, de forma segura, se a sua escolha de compra foi ou não assertiva. Isso ocorre normalmente em aquisições de grande porte, carregadas de muitos significados e simbolismos, gerando dificuldade desde o momento da escolha de um produto até a sua disposição final. Outras aquisições são marcadas pelo não-uso do produto, ou seja, o consumidor mantém, devolve ou descarta sem tê-lo utilizado. O autor relata ainda que a maioria das compras é marcada pelo uso do item, mesmo que ocorra posteriormente uma dissonância pós-compra.

Contudo, Hor-Meyll e Figueira (2014) evidenciam que há uma maior tendência de arrependimento pós-compra, por parte dos consumidores quando o produto ou serviço adquiridos são influenciados pela natureza hedônica, ou seja, quando o envolvimento sentimental se sobressai.

2.1.1 Descarte

O descarte, de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2006), é a última fase do processo decisório do consumidor, que escolhe entre as várias formas de desfazer dos seus produtos, como jogar no lixo, reciclar, vender, doar ou trocar. Nesta etapa final, é importante levar em consideração a preocupação ambiental, porque dependendo da forma que o consumidor descarta seus produtos, isso afeta o meio ambiente e toda a sociedade.

Segundo Hankins et al, (2007) entre as opções de descarte de um produto, jogá-lo na lata do lixo aleatoriamente é uma das formas mais praticadas pelos

consumidores. Com isso, as decisões de descarte vão impactar na escolha do consumidor, pois segundo Suarez et al (2011), a destinação final de um produto pode influenciar às decisões tomadas pelos consumidores no processo de compra.

Logo, diante deste contexto, é viável criar embalagens e produtos que utilizem uma porção mínima de recursos, trazendo benefícios tanto de cunho econômico quanto de caráter socioambiental. (HANKENS et al, 2007).

Para Churchill e Peter (2012), uso do produto traz como consequência a necessidade de descarte tanto do produto quanto da sua embalagem. Porque muitos artigos, apesar de não suprirem mais as necessidades dos consumidores no sentido funcional e utilitário, continuam ainda a existir. E, mesmo que o produto não tenha mais um significado de caráter hedônico, ou seja, já não adere mais um valor sentimental e simbólico para o indivíduo, ainda assim existe a necessidade de tomar uma decisão sobre a forma de seu descarte.

Solomon (2016) reforça ainda que a questão do descarte dos produtos é um item muito importante no do campo de estudo do comportamento do consumidor. Chega um momento em que se faz necessário abrir mão e descartar certos bens, seja porque estes já não desempenham mais seu papel funcional ou não suprem mais as passadas expectativas dos indivíduos. O autor traz ainda que, a questão da praticidade no ato de descartar um produto é um atributo, cada vez mais, levado em consideração por parte dos consumidores, e isso implica nas questões de políticas públicas e na sociedade. Uma vez que os descartáveis geram, na maioria das vezes, grandes problemas para o meio ambiente, ocasionando muitas vezes perdas irreversíveis.

Como foi possível observar, a última fase referente ao processo decisório do consumidor é o descarte. Quando já foi utilizado, o consumidor poderá dispor da embalagem, do produto em si ou da parte restante do produto. (FARIAS, DUSCHITZ e CARVALHO, 2015).

Contudo, no contexto de uma sociedade consumista, conforme colocam Buaman (2008) e Gonçalves e Souza (2015) em que os consumidores são influenciados a comprar e possuir cada vez mais, devido às mudanças da sua relação com o tempo,

além ainda do modo de vida sempre acelerado que levando também ao rápido desejo de descartar e substituir seus bens. Assim, nesse cenário:

quando os objetos dos desejos de ontem e os antigos investimentos da esperança quebram a promessa e deixam de proporcionar a esperada satisfação instantânea e completa, eles devem ser abandonados (BUAMAN 2008 p.51).

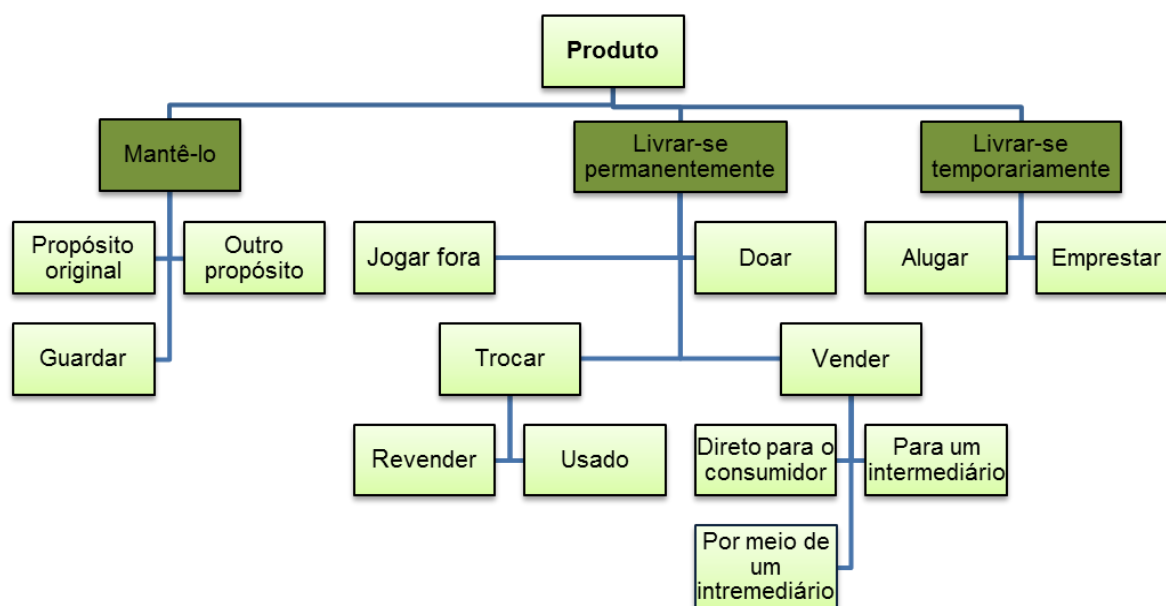
Jacoby, Berning e Dietvorst (1977), pioneiros do estudo do comportamento de descarte, desenvolveram uma classificação de nomenclatura sobre a forma de como os indivíduos descartam seus produtos, depois que estes perdem a sua utilidade funcional ou emocional.

Eles categorizam a forma de dispor os produtos, baseando-se nas ações dos consumidores, caso estes resolvam manter o produto, mesmo sem a sua utilidade funcional, ou se resolvem descartá-lo temporariamente ou permanentemente. Caso o indivíduo decida manter o produto, ele encontra-se diante de três opções:

- 1) pode usar o produto pela sua finalidade original;
- 2) pode transformá-lo para servir de uma outra forma ou;
- 3) pode guardar o item para um uso futuro.

Se o consumidor optar por descartar o produto permanentemente ele estará sujeito a: vender, doar, trocá-lo ou jogar fora. Por fim, caso o consumidor decida descartar o produto apenas temporariamente, ele pode emprestar ou alugar para outra pessoa. "Jogar fora", será entendido neste trabalho como jogar na lata de lixo.

Figura 2 - Taxonomia de decisão de descarte



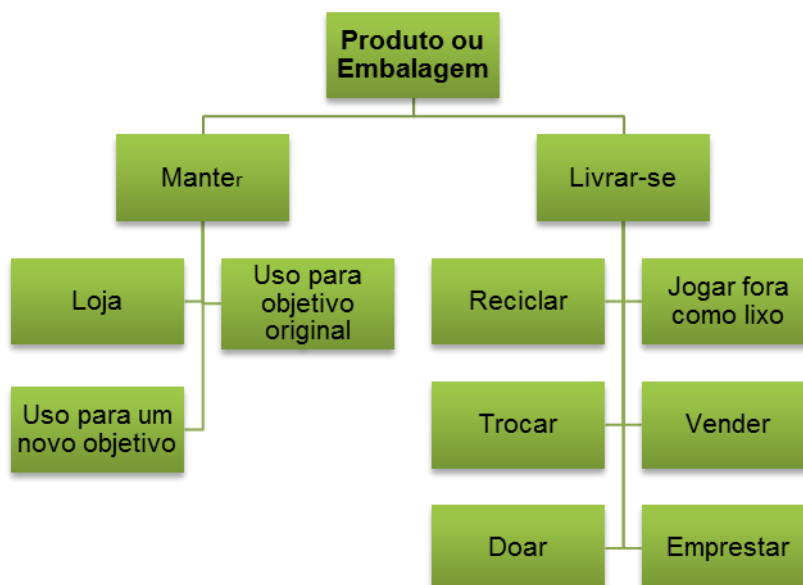
Fonte: JACOBY et al (1977).

Essa taxonomia de disposição proposta por Jacoby é muito importante, principalmente porque deu início ao estudo da temática do comportamento de descarte, e contribuiu para uma maior aproximação e entendimento do assunto. Contudo, por ser algo já transposto, ele acaba não levando muito em consideração alguns fatores importantes na hora da tomada dessa decisão. A decisão de disposição de produtos não pode ser interpretada somente com as opções de manter o objeto, eliminar temporariamente ou permanentemente, pois essa iniciativa vai depender de outros fatores importantes, como o tipo de produto que irá ser descartado, bem como os valores pessoais e psicológicos que aquele item tem para o seu consumidor, além da questão da sua durabilidade. (WENG, JEE TECK et al, 2016).

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) chegam com uma visão mais atual e abordam que, os consumidores se encontram em constantes situações em que precisam descartar produtos ou embalagens, depois, durante ou até mesmo antes de usá-los. As escolhas desses indivíduos em relação à situação de descarte podem gerar grandes problemas socioambientais. Os autores explicam que, muitas vezes, os consumidores consideram a facilidade de descartar como um aspecto importante na hora da tomada da decisão de disposição. O modelo adotado por esses autores é

mais amplo, quando comparado ao de Jacoby, porque consideram não apenas as opções de disposição do produto em si, mas também da sua embalagem.

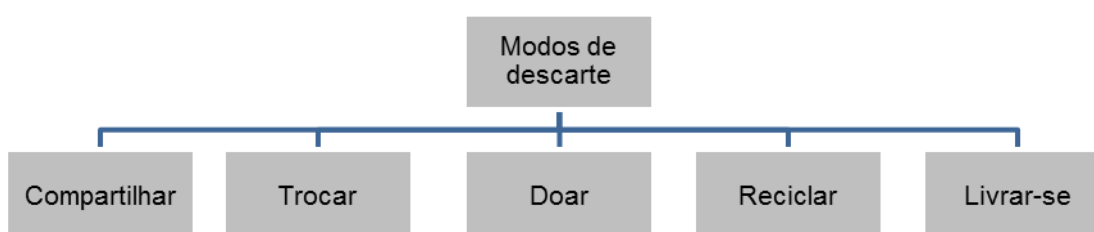
Figura 3 - Alternativas de descarte



Fonte: (HAWKINS et al 2007 p.392).

Já Albinsson e Perera (2009) acrescentam, a partir de uma vertente mais moderna que, o autoconceito do consumidor é um dos fatores que implicam na disposição dos seus produtos. Explicando que um consumidor preocupado com o meio ambiente, por exemplo, buscará alternativas que não prejudiquem tanto a natureza, como a reciclagem, revenda e a troca, ao invés de simplesmente jogar fora o produto. Entretanto, as autoras não consideram a opção de manter o produto.

Figura 4 - Modos de descarte



Fonte: Albinsson e Perera (2009).

O fato de o consumidor ter acesso a programas que dão algumas alternativas de descarte, como redes de compartilhamento de produtos usados, bazares, projetos que incentivem a reciclagem, por exemplo, também influenciam no comportamento de disposição dos consumidores. (ALBISSON; PERERA, 2009).

Comparando os modelos é perceptível compreender que as alternativas de descarte propostas por Hawkins são mais amplas, quando comparadas com as de Jacoby, porque consideram não apenas as opções de disposição do produto em si, mas também da sua embalagem. Caso o consumidor deseja livrar-se de um produto, ele tem as seguintes opções: Jogar fora no lixo, reciclar, trocar, emprestar, vender ou doar.

Albisson e Perera (2009) propõem formas de descarte que são influenciadas a partir das características individuais do consumidor, das características do ambiente social em que está inserido e os aspectos do produto a ser descartado. De acordo com as autoras, as características individuais estão relacionadas com os valores, o padrão de consumo, o autoconceito e as experiências vivenciadas pelo consumidor. Um consumidor preocupado com o meio ambiente, por exemplo, buscará alternativas que não prejudiquem tanto a natureza. A capacidade do indivíduo em perceber o tipo de ambiente em que está inserido, também influencia na sua decisão de descarte. As autoras exemplificam, que uma pessoa que percebeu que no seu ambiente comunitário havia áreas pobres, com pouca assistência, fez com que ele juntasse produtos que não eram mais utilizados por ele e os colocou para doação, como forma de ajudar a sua comunidade. Já os aspectos dos bens afetam à tomada de decisão sobre o descarte, devido ao apego sentimental e simbólico que os consumidores criam com estes. (ALBISSON; PERERA, 2009).

Devido à importância que cada um desses modelos acrescentou ao entendimento e à compreensão do comportamento de descarte, os três serão levados em consideração na presente pesquisa.

Trudel, Argo e Matthew (2016) explicam que os consumidores possuem uma certa identidade, sentimentos ou fortes ligações com alguns determinados produtos e que por isso serão tratados de maneira diferenciada na hora do descarte, quando comparados a outros bens que não criaram nenhum laço emocional. Ao realizarem

os estudos, os autores concluíram que um produto simples do ambiente cotidiano, como um lápis, um copo, por exemplo, se estiver ligado, de alguma forma com a construção da identidade ou com a história do consumidor, ele provavelmente preferirá a reciclagem à destruição. E essa disposição para reciclar o item que tem conexão com o consumidor, aumentará conforme a força e a relação do indivíduo com o produto ou com a marca.

Outras vezes, conforme Price et al (2000), os consumidores preferem repassar alguns de seus objetos para pessoas, seja da família ou amigos, como uma forma de estimular certas características culturais, suas tradições familiares, de acordo com as suas considerações acerca do simbolismo do produto em concordância com o próximo receptor. Já alguns indivíduos decidem dispor-se de determinados produtos simultaneamente em determinadas datas, momentos e rituais, com o intuito do bem em questão não perder o seu significado nestas ocasiões. Os rituais proporcionam, sob a óptica de Douglas e Isherwood (2004) a possibilidade de trazer significados e memórias. Porém, em outras situações, a disposição é adiada até mesmo depois da morte, com o intuito de se prolongar na vida de outras pessoas. (PRICE et al 2000).

2.2 Descarte de produtos hedônicos

Arelada à aquisição e à posse dos produtos, Batra e Ahtola (1991) explicam que o aspecto hedônico está ligado aos sentimentos e à dimensão utilitária associada à funcionalidade de um produto. Eles ressaltam que, ambos aspectos, não precisam ser necessariamente excludentes, logo, algo que seja útil também pode agregar valor hedônico e vice-versa.

Douglas e Isherwood (2004) corroboram ao afirmarem que não acreditam que haja essa separação entre bens que satisfaçam as necessidades físicas, dos bens que suprem as necessidades subjetivas. Para os autores, todos os bens possuem, de alguma forma, um porte de significados que estão presentes nas interações entre todos os bens.

Já de acordo com a visão de McCracken (1986), os produtos que têm uma importância que pode ultrapassar seu caráter utilitário e comercial, estão atrelados à forma como estes conseguem transmitir e comunicar o seu significado cultural ou emocional.

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), o aspecto utilitário está atribuído a produtos e serviços que são adquiridos e usados com algum propósito funcional ou utilitário, como por exemplo, alimentos que têm a função de saciar a fome. Já os produtos expressivos, isto é, aqueles que possuem um valor hedônico, geralmente estão associados ao desejo, ao prazer e à autoexpressão do consumidor. Neste sentido os autores atribuem o caráter hedônico ao uso de produtos e serviços que proporcionam prazer intrínseco e não pela solução de problemas que estes propiciam.

Neste sentido, o valor hedônico está relacionado ao prazer sensorial, ou seja, ao valor atribuído aos produtos e serviços que proporcionam prazer por meio de fantasias e estímulos emocionais aos consumidores. Os autores ainda destacam, entre os elementos que compõem o valor hedônico: o prazer sensorial, o prazer estético, a experiência emocional e a diversão.

Hirschman & Hoolbrook (1982), como pioneiros no estudo do consumo hedônico, acrescentam ainda que, este refere-se a sentimentos e até mesmo à realização de fantasias quando um indivíduo usa o produto, estando ligado a várias ciências de caráter comportamental. Os autores ainda concretizaram uma abordagem por meio da Teoria dos Três F's, (*Fantasies, feelings, fun*), como sendo pontos cruciais da experiência de consumo. As fantasias foram associadas com a imaginação e desejos inconscientes. Os sentimentos englobam diversas emoções como o amor, a alegria, a raiva, o medo etc e por fim, a diversão que é associada ao prazer hedônico oriundo de atividades úteis.

Belk (1988) traz que, os produtos pertencentes a um indivíduo são um dos contribuintes no que se refere à estruturação da sua identidade. O autor esclarece ainda que, antes de tentar compreender o comportamento do consumidor, é necessário ter um conhecimento acerca dos sentimentos e significados que as

pessoas dão aos seus bens. Seguindo esta ordem, é possível perceber que, se um produto é considerado como parte integrante da identificação de um indivíduo, ao não possuí-lo mais, a pessoa estará tendo uma perda ou uma diminuição de si mesmo.

Essa identificação do consumidor com os seus objetos, conforme afirma Belk (1988), começa simultaneamente no início de sua vida, a partir do momento que a criança consegue se diferenciar do ambiente e das pessoas, que de alguma forma, possam ter inveja de seus pertences. O foco na aquisição de bens materiais continua perdurando ao longo da vida, à medida que os indivíduos procuram expressar-se por meio da posse e do uso de produtos. Assim, o autor traz como conclusão que o acúmulo de objetos dá um sentido ao passado e diz muito sobre o indivíduo: como ele é, de onde veio e até mesmo para onde irá.

Roster (2001) acrescenta que a formação de fortes laços emocionais com objetos pode permanecer por anos e anos ou até mesmo nunca acabar. Possuir produtos considerados como especiais para o indivíduo pode fazer com que haja uma relevância em sua vida, pois permite, de certa forma, reviver memórias e manter ligação com pessoas e lugares importantes da sua história. A disposição de um produto é um processo que leva, conseqüentemente, a uma separação entre o possuidor e o objeto. O ato de descartar faz parte do cotidiano dos consumidores, entretanto, este momento torna-se bem mais complexo quando as pessoas atribuem sentimentos, emoções e significados aos produtos.

Neste sentido, Belk (1988) explica que quando a forma de disposição de um item é forçada, seja por condições econômicas, casos de roubos ou até mesmo perdas, isso gera um sentimento de tristeza e dor para o consumidor.

Entretanto, Roster (2001) aborda que a disposição voluntária de um produto pode ocorrer sem emoção. Isso acontece, quando o indivíduo reconhece que perdeu ou abdicou de todas as funcionalidades e vantagens que a posse continuada do objeto poderia proporcionar, e também quando há um rompimento dos laços emocionais e simbólicos do consumidor com o seu produto. Contudo, a autora explica que quando há algum tipo de conflito nesses significados relacionados a posse de produtos, isso causará problemas complexos, acarretando sofrimento emocional, e até mesmo

desenvolvendo um certo tipo de tensão psicológica. Então, o consumidor acaba prorrogando o processo de desapropriação do produto, em consequência dos efeitos que essa separação psicológica causará.

Neste sentido, Roster (2001) sugere que é importante diferenciar o ato de disposição e do processo de desapropriação, uma vez que o primeiro está relacionado com a separação final física e com o não controle em relação a um bem. Já o segundo, está associada a um processo psicológico mais vasto, em que o indivíduo além de se sentir fisicamente distante do objeto, sente-se também separado dele emocionalmente, e ainda sem o controle da sua posse.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Neste capítulo serão abordados os métodos e as técnicas utilizadas para a realização da pesquisa. Inicialmente, serão apresentados o tipo e a descrição geral da pesquisa, do ponto de vista da sua abordagem, incluindo sua classificação quanto aos objetivos. Em seguida, será caracterizada a amostra do estudo e posteriormente, elucidados os procedimentos e as técnicas de pesquisa, bem como o tratamento dos dados.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

A pesquisa empreendida possui uma abordagem qualitativa, que sob a análise de Malhotra (2012), é aquela de natureza exploratória, que normalmente utiliza de pequenas amostras e é caracterizada por não ser estruturada. O seu objetivo de trazer maior entendimento melhor visualização sobre o contexto do problema, bem como uma melhor compreensão qualitativa e interpretativa das reações e motivações intrínsecas dos indivíduos. Este tipo de pesquisa é conveniente quando as respostas não são precisas, e dependem da subjetividade e do subconsciente das pessoas, como os sentimentos e as emoções, que é o caso deste presente estudo.

Cooper et al (2012) expõem que a pesquisa qualitativa tem como objetivo levar a uma compreensão mais aprofundada de uma situação. Dessa forma, o autor também a denomina de pesquisa interpretativa, pois procura trazer um entendimento, através de uma análise e de uma descrição mais detalhada, o pesquisador tem uma maior interação na coleta e na interpretação dos dados.

Quanto à pesquisa, pode ser classificada como exploratória, que segundo Gil (2008), têm o objetivo de aumentar, de esclarecer e de transformar algumas ideias já solidificadas, levando em conta a formulação do problema de maneira mais precisa. Este tipo de pesquisa possibilita uma dimensão geral sobre determinado assunto, que ainda é pouco explorado, ficando complexa a produção de hipóteses.

Para Malhotra (2012), a pesquisa com face exploratória tem o objetivo de fazer uma busca sobre determinada situação e, a partir dela fornecer mais informações, trazendo consequentemente maior compreensão do problema, ao proporcionar *insights* e novas ideias.

3.2 Procedimentos de coleta de dados

Por não trabalhar com números, a pesquisa qualitativa concentra-se em fazer interpretações de uma realidade. E o protótipo, que geralmente é o mais utilizado nesse tipo de estudo, é a entrevista em profundidade (BAUER e GASKELL, 2010).

Neste sentido, a pesquisa foi realizada por meio de entrevistas em profundidade, que de acordo com Malhotra (2012), tem como objetivo trazer para a pesquisa qualitativa maior compreensão da problemática. Proporcionando algumas vantagens, como as análises pessoais bem analisadas, ao atribuir as respostas diretamente ao entrevistado, além de propiciar a troca de informações de forma descomplicada.

Assim, as entrevistas individuais em profundidade deste estudo foram de caráter semi-estruturado, que de acordo com Cooper et al (2016) é aquela que normalmente inicia com questões específicas e, em seguida, dá abertura para o participante seguir a sua linha de ideias e pensamentos. Além de ser questionado pelo entrevistador, como uma forma de captar as suas reações sentimentais e emocionais, e também as suas reflexões.

O roteiro de entrevista foi dividido em duas partes. A primeira teve por objetivo verificar o perfil do entrevistado e a sua compreensão sobre o descarte. Iniciou-se a entrevista questionando ao participante quais as possíveis alternativas de descarte levadas em consideração por ele e como procedia em relação a essa escolha.

A segunda, constou questões sobre o comportamento de disposição para tentar identificar o porquê dos consumidores manterem ou descartarem produtos hedônicos, bem como as motivações e consequências dessa decisão.

A formulação das questões da entrevista, teve por base autores citados neste trabalho, principalmente na parte da fundamentação teórica, em que cada pergunta foi atrelada a um autor, conforme o roteiro no apêndice.

Inicialmente, foi feita uma entrevista-piloto, tendo como função encontrar pontos fracos e revelar erros no roteiro da entrevista. Buscou-se com isso corrigir perguntas que pudessem ter ficado embaraçosas ou de difícil compreensão para os participantes, além do ambiente e dos fatores que pudessem interferir e confundir os resultados (COOPER, 2016). Seguindo este intuito, uma semana antes de iniciar as entrevistas de fato, foram selecionados três participantes para responderem às questões do roteiro, simulando os procedimentos adotados no método da pesquisa. Após a entrevista-piloto, identificou-se duas questões semelhantes, as quais foram reformuladas proporcionando ao entrevistado melhor entendimento.

Ao todo foram realizadas 20 entrevistas, levando em consideração as três entrevistas-pilotos. Todas elas foram realizadas pessoalmente e com datas pré-agendadas. No entanto, não foi possível marcar um horário específico, pois elas ocorreram durante o semestre acadêmico dos participantes. Assim, o pesquisador aguardou a melhor disponibilidade para responder as questões. As conversas tiveram duração de aproximadamente 25 a 30 minutos, o que dependeu obviamente de cada entrevistado.

As entrevistas ocorreram nas respectivas residências dos participantes, com a intenção de proporcioná-los maior comodidade. Segundo Bauer e Gaskell (2010), isso mantém uma relação de confiança e tranquilidade, fazendo com que o indivíduo seja mais expansivo, falando mais a fundo sobre as questões, saindo da superficialidade. Logo após a gravação do áudio, com o auxílio de um *smartphone*, cada entrevista foi totalmente transcrita, com ajuda do instrumento de registro do Word o mais rápido possível, com o intuito de proporcionar ao entrevistador o maior número de riquezas dos detalhes (COOPER, 2016). Porque de acordo com Zanelli (2002), a transcrição de uma entrevista logo após o término da sua gravação proporciona maior fidelidade dos dados coletados. E o pesquisador tem a chance de rever e de ouvir os relatos e conseguir filtrar informações que possam ter passado despercebidas no primeiro momento.

Buaer e Gaskell (2010) reforçam essa ideia de que é necessário buscar relembrar a entrevista e os temas centrais, pois respostas e comentários ditos em um primeiro momento podem parecer sem importância, mas quando comparados com as demais respostas podem contribuir significativamente para as análises.

Simultaneamente às entrevistas, foi aplicado também o método de observação informal dirigida. Conforme explicam Mattar, Fauze Najib (2014), esse método está atrelado à capacidade do pesquisador de observar constantemente determinado comportamento ou objetos. Essa observação é informal, porque engloba a própria capacidade do pesquisador de observar esses aspectos dentro do contexto pesquisado. Com isso, a utilização da observação informal neste estudo foi dirigida, porque concentrou exclusivamente em observar os produtos hedônicos dos participantes da pesquisa, justificado pelo fato de agregar informações de interesse para o problema em estudo. De acordo com Zanelli (2002), uma observação cautelosa insere o pesquisador no cenário de estudo, de modo que ele possa compreender e analisar os aspectos não-verbais dos entrevistados.

Levando isso em consideração, a observação informal foi feita juntamente com as entrevistas no momento em que foi solicitado aos respondentes que pegassem seus respectivos bens hedônicos. Também foram efetuadas anotações de modo que o registro de como os participantes maleavam o seu produto fosse o mais exato possível. Isso serviu para que fosse captada a subjetividade e o carinho do consumidor ao pegar o seu produto hedônico. E por fim, foram tiradas fotos de cada um dos objetos que os consumidores consideravam especiais. Neste sentido, a fotografia contribuiu para registrar os variados produtos que os participantes mantêm ou mantinham alguma ligação hedônica. Diante disso, as fotografias foram anexadas neste trabalho com o intuito de ilustrar e documentar esses determinados objetos.

3.3 Participantes da pesquisa

O número de entrevistados seguiu o princípio da saturação, em que o pesquisador analisou a partir de uma dada quantidade de entrevistas, a repetição das repostas. A saturação contribuiu ao mostrar que depois de um certo número de respostas, o

acréscimo de dados não contribuiria para obter nenhuma informação nova.(GUERRA, 2006)

Nesta perspectiva, Bauer e Gaskell (2010) afirmam que quando as respostas permanecem iguais, continuar fazendo mais entrevistas não trará melhor entendimento do tema e nem contribuirá para a qualidade do estudo. Levando isso em consideração, quando as respostas começam a ficar parecidas, chega ao ponto de saturação, sendo o momento de parar. Neste sentido, os autores indicam um número limite entre 15 a 25 entrevistas individuais.

É muito importante ter um público-alvo de pesquisa bem definido, pois as características dos indivíduos da amostra afetarão totalmente nas respostas da entrevista, bem como no seu resultado. No presente estudo, foi utilizado o princípio da bola de neve, que se trata de um processo realizado sucessivamente, onde os primeiros entrevistados indicarão outros participantes que tenham perfil similar ao deles, que é também o interesse do estudo, assim os próximos respondentes escolhidos serão com base nas informações dos participantes iniciais. (MALHOTRA, 2012).

A amostra foi composta por estudantes de graduação, especificamente, alunos da Universidade de Brasília – UnB, uma vez que os aprendentes possuem maior acesso aos meios de comunicação e de informação. De acordo com Georgen (2014), o ambiente universitário é um dos espaços mais influentes na criação e disseminação de conhecimentos.

Os entrevistados foram 10 mulheres e 10 homens, todos jovens, com idade média de aproximadamente 21 anos, cursando variados cursos. Eles possuem e possuíam alguns produtos hedônicos e, também passaram por um processo recente de disposição desses bens. Os alunos são majoritariamente oriundos de outros estados do Brasil, fator que influencia, de certa forma, na relação sentimental com determinados produtos, pois de acordo com à dimensão hedônica, estes objetos proporcionam, conforme colocado por Hirschmann e Holbrook (1982), sentimentos, emoções, lembranças e sensações nostálgicas.

O quadro a seguir resume as informações dos entrevistados.

Quadro 1 - Informações dos participantes

Entrevistado	Idade	Curso	Gênero	Lugar de Origem
Entrevistado 1	21	Administração	Feminino	Brasília - DF
Entrevistado 2	21	Letras - Espanhol	Feminino	Tocantins - PA
Entrevistado 3	24	Serviço Social	Feminino	Águas Lindas - GO
Entrevistado 4	21	Administração	Masculino	Planaltina - GO
Entrevistado 5	24	Psicologia	Feminino	Bahia- BA
Entrevistado 6	23	Ciências Sociais	Feminino	São Paulo –SP
Entrevistado 7	22	Educação Física	Feminino	Ocidental –DF
Entrevistado 8	20	Administração	Masculino	Ocidental –DF
Entrevistado 9	22	Geologia	Masculino	Anápolis – GO
Entrevistado 10	21	Engenharia da Produção	Masculino	Posse – GO
Entrevistado 11	21	Engenharia de Redes	Masculino	Goiânia – GO
Entrevistado 12	24	Engenharia Mecatrônica	Masculino	Piauí – PI
Entrevistado 13	21	Administração	Feminino	Ceará –CE
Entrevistado 14	21	Comunicação	Masculino	Maranhão –MA
Entrevistado 15	21	Administração	Feminino	Brasília –DF
Entrevistado 16	23	Administração	Masculino	Brasília –DF
Entrevistado 17	25	Enfermagem	Masculino	Luziânia – GO
Entrevistado 18	21	Serviço Social	Feminino	Piauí –PI
Entrevistado 19	26	Gestão do Agronegócio	Masculino	Santa Maria –DF
Entrevistado 20	25	Letras - Português	Feminino	Luziânia – GO

Fonte: elaborado pelo autor

3.4 Procedimentos de análise de dados

Em concordância com as ideias de Bauer e Gaskell (2010), a maioria dos estudos utilizam as entrevistas, que é algo bem apropriado e oportuno, dentro da pesquisa social, buscando coletar informações com o objetivo de realizar uma análise de conteúdo, com auxílio de ferramentas do computador e da internet. Assim Bauer e Gaskell (2010, pág. 190) descrevem a análise de conteúdo como sendo:

apenas um método de análise de texto desenvolvido dentro das ciências sociais empíricas. Embora a maior parte das análises clássicas de conteúdo culminem em descrições numéricas de algumas características do *corpus* do texto, considerável atenção está sendo dada aos "tipos", "qualidades" e "distinções" no texto, antes que qualquer quantificação seja feita. Deste

modo, a análise de texto faz uma ponte entre um formalismo estatístico e a análise qualitativa dos materiais. No divisor quantidade/qualidade das ciências sociais, a análise de conteúdo é uma técnica híbrida que pode mediar esta improdutiva discussão sobre virtudes e métodos (BAUER; GASKELL, 2010).

Os autores abordam ainda que a análise de conteúdo traz como benefícios a utilização de dados brutos, que proporcionam um composto de procedimentos bem documentados e circunspectos, por ter uma vertente sistemática e pública.

Bardin (1977) acrescenta que a análise de conteúdo busca descobrir aspectos que se escondem por trás das palavras. Assim ela procura trabalhar a palavra, a prática da língua daqueles emissores que foram observados.

Para este estudo, foi utilizada a análise por categorias, que para Bardin (1977), é um meio de quebrar o texto e separá-lo por unidades e categorias, com o objetivo e proporcionar representação descomplicada dos dados que foram obtidos na pesquisa.

Assim, como o foco da presente pesquisa foi justamente descrever o comportamento dos consumidores em relação ao descarte de produtos hedônicos, bem como os fatores que os motivaram para essa decisão, a escolha do método de análise de conteúdo por categorias foi pertinente ao estudo. Uma vez que permitiu chegar a conclusões que reforçam o que os autores do corpo do referencial teórico já tinham observado, além de ter possibilitado a constatação de novas motivações que levaram os consumidores a disporem dos seus produtos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção apresentam-se os resultados e as discussões alcançadas por esta pesquisa, além das suas contribuições para a concretização dos objetivos pré-determinados.

Para melhor entendimento, foi adotado a análise de conteúdo por categorias, proposta por Bardin (2006). Conforme os tópicos elaborados no roteiro da entrevista, bem como as respostas dos entrevistados, as quais serão agrupadas em temas similares.

No primeiro tópico, serão apresentadas as formas adotadas pelos indivíduos para descartar os seus produtos hedônicos, e como essa escolha afeta o processo decisório de compra do consumidor. Posteriormente, serão abordados os significados e sentimentos mais frequentes que foram associados aos objetos hedônicos. Também serão anexadas as fotografias dos produtos tiradas durante as entrevistas. Em seguida, serão analisadas as possíveis motivações e influências do consumidor para descartar seus produtos hedônicos. E, por último, as consequências em relação a essas escolhas, tudo isso relacionado com o referencial teórico desse estudo, para que os resultados sejam descritos.

4.1 Formas de descarte

No estudo em questão, a maioria dos entrevistados responderam que, geralmente, quando não querem mais um produto eles preferem doá-lo. Alguns optam por vendê-lo ou adaptá-lo, para que seja, de alguma forma, reaproveitado. Já alguns entrevistados relataram que preferem manter o produto guardado. Normalmente, o item acaba sendo jogado no lixo quando ele perde a sua capacidade de desempenhar a sua função, deixando de satisfazer as necessidades utilitárias.

De acordo com Yee, Hassan e Ramayah (2016), os jovens, em sua maioria preferem fazer doações para casas de orfanatos e ONGs, como forma de descartar as suas

roupas indesejadas, de uma maneira preferencialmente filantrópica de disposição. Contudo, os autores explicam ainda que, algumas pessoas preferem dar as peças de vestuários que, não usam mais para conhecidos e membros da família. Entretanto, mesmo assim, é perceptível notar que os aspectos relacionados à caridade têm uma relação benéfica com a disposição de vestuários.

No geral, eu faço primeiro doação, porque eu acho que tem gente que precisa, minha vó sempre doava roupas, sapatos, livros, ela sempre me falou para evitar desperdiçar as coisas, que para mim não pode valer nada, mas que para outras pessoas valem (Entrevistado 14).

Pode ser observado também nas entrevistas, que boa parte dos alunos afirmaram que entre as opções de descarte de produtos, eles preferem doar, principalmente para pessoas de um ciclo comum de convívio, como amigos, colegas e parentes. Para Coulter (2003), muitos consumidores acreditam que, ao doar um produto ou passar para seus amigos e pessoas próximas, como uma forma de presente, o item irá ser bem usufruído, além de ser significativo para aquele que o recebeu. Assim, dar o produto para alguém especial, é uma forma que as pessoas têm de garantir que o valor e o significado daquele objeto continue sendo valorizado, além de trazer a sensação de ter feito uma boa ação e de estar ajudando alguém. Este fato pode ser verificado no parágrafo a seguir:

Um vestido que eu dei para uma amiga bem próxima minha, eu gostava bastante dele, mas eu não achava que ele estava mais bonito em mim, não combinava mais com essa nova fase que eu estou passando na minha vida, aí eu não queria dar esse vestido para qualquer pessoa, e sim para uma pessoa que eu gostasse muito e eu dei para essa amiga. As coisas que eu gosto muito e não uso mais, eu gosto de dar para ela, porque ela fica muito grata, e eu tenho a sensação de que ela vai cuidar bem, vai utilizar bem o produto (Entrevistado 3).

Há também aqueles consumidores que priorizam exclusivamente os membros da família, no momento de fazer alguma doação:

Eu tenho uma tia que morava comigo, ela me dava muitos livros, aí eu achei um dicionário antigo meu da época do meu ensino fundamental e eu olhei, olhei e acabei doando para meu primo, filho dessa minha tia, porque ela já tinha me dado alguns livros, então foi meio que uma recompensa. Eu não costumo dar as minhas coisas para alguém de fora da família, porque eu

gosto de dar para alguém e que essa pessoa repasse para alguém da família (Entrevistado 12).

Neste último fragmento da entrevista é possível verificar, conforme colocado pelo entrevistado, que ele expressa certa prioridade para doar seus bens para membros da sua família. Isso pode ser explicado, conforme Price et al (2000), como forma de assegurar que, mesmo que o produto seja repassado, ele perdura como meio de incorporação da vontade do doador sobre os novos destinatários. Nesta perspectiva, o indivíduo que vai doar o produto adota um conjunto de justificativas para a escolha do destinatário, como forma de exercer o controle desse produto, mesmo que indiretamente, ou seja, para esses consumidores o ato de repassar os produtos para entes familiares, assegura, de certa forma, que o bem seja cuidado e não esquecido.

Jacoby et al (1977) explicam que quando os produtos são de elevado valor financeiro, as pessoas tendem a vendê-lo e não simplesmente jogá-lo fora. Assim, quando os consumidores optam por vender ou até mesmo por reutilizar as suas peças de vestuários, para Yee, Hassan e Ramayah (2016) eles estão preocupados com as questões econômicas.

Neste sentido, a maioria dos respondentes relatou a falta de dinheiro, por serem de outros estados e estarem longe da base familiar e por não fazerem estágio e nem exercerem qualquer atividade remunerada. Alguns relataram que, quando querem desfazer-se de algumas coisas, eles usam aplicativos de venda de produtos usados, adotando o ensinamento que Solomon (2016) que denomina de ciclagem lateral, que é quando o consumidor consegue realizar a troca de algum produto, que por alguma, razão não lhe serve mais e passa para outra pessoa que também tem um produto inutilizado. Nesta perspectiva, a ciclagem lateral é uma forma de proporcionar aos consumidores a troca e a reutilização de alguns produtos.

Alguns entrevistados, além de estarem sempre buscando reutilizar seus produtos, de alguma forma, também tentam vendê-lo ou trocá-lo, como colocou um dos participantes:

Recentemente eu comprei um tênis, mas acabou que começou a apertar meu pé, aí divulguei em um aplicativo de venda e troca, que tenho instalados no meu celular, assim eu consigo me desfazer do produto e ainda consigo um dinheiro. (...) Uma outra vez, o que aconteceu foi que eu

tinha uma calça eu não estava mais usando e nem gostando dela, aí eu acabei cortando e transformei ela em um short customizado, para ser reutilizada e também para eu não precisar gastar dinheiro comprando um short (Entrevistado 7).

Assim, os indivíduos estão de certa forma, como denominou Coulter (2003), mais atenciosos em relação às questões financeiras e econômicas de seus objetos.

Suarez et al. (2011) explicam que quando o produto não é mais considerado algo importante para o consumidor, porque já não se encaixa mais nos seus critérios, gera um certo tipo de insatisfação. Assim, a venda desse item é justificada como forma de aproveitar os recursos do produto, além de ganhar parte do valor que foi gasto na sua aquisição. Contudo, os autores explicam ainda que as opções na forma de disposição dependerão do que o consumidor deseja potencializar. Se o dinheiro investido em um produto for a principal razão levada em consideração, além de vender, ele pode optar por mantê-lo, isso ocorre também quando existe um certo tipo de sensação incômoda ao descartar um produto que tenha um alto valor financeiro e emocional.

Eu não tenho coragem de vender minhas roupas, porque eu acho que elas, pelo menos para mim é algo que caracteriza muito, por exemplo, ela ficou com você por anos, acaba que você pega um sentimento, lembra de momentos muito marcantes, então seria a mesma coisa de você vender, um bichinho de estimação que você ama, então acaba que não tenho coragem de vender. Então eu costumo manter em casa, caso eu goste muito e não tivesse mais utilidade (Entrevistado 16).

Outro ponto que foi expressado nas entrevistas, é a questão da adaptação de um produto para que ele sirva funcionalmente de outra maneira. Muitos respondentes abordaram esse fato com alguns de seus objetos e, principalmente, com as suas vestimentas velhas que acabaram ganhando outra função:

Por exemplo, muitas roupas minhas já viraram pano de chão e tapetes, porque eu tinha até vergonha de mandar para doação, porque já estavam bem velhas, não serviam para serem usadas (Entrevistado 14).

Sim, eu gosto de fazer artesanato, principalmente nas férias, eu peguei muitos cadernos antigos que tinham muitas folhas em branco, juntei tudo e fiz um bloquinho pequeno para anotações. Tenho várias canecas que eu

uso como porta-lápis. Algumas caixas de papelão eu reformei, fiz um organizador bem bonito, decorado e inclusive, as coisas que eu não me desfiz ainda, então guardadas nelas (Entrevistado 1).

Conforme coloca Jacoby (1977), a partir do momento em que o espaço disponível de um lugar aumenta, a chance de produtos serem guardados e mantidos em casa também aumenta. Quando os produtos ainda aparentam boas condições de uso, os estudantes também têm uma forte tendência a mantê-los guardados. (WENG, JEE TECK ET AL, 2016).

Roster (2001) acrescenta que além do produto ter um valor utilitário para os consumidores, muitos também possuem um significado simbólico e financeiro. Assim as pessoas continuarão a mantê-lo em casa, quando fizerem comparação e perceberem que o custo de continuar mantendo esse objeto guardado não será dispendioso. Logo, enquanto a acumulação de objetos não for algo que acarrete problemas e não traga custos, eles vão continuar guardando-os, porém, quando os custos de manter determinado produto em casa ultrapassam os benefícios, estes passarão a ser fortes opções de descarte.

Um dos participantes da pesquisa relatou a seguinte questão:

O fator principal que eu levo em consideração é quando o produto deixa de atender sua função, por exemplo um casaco rasgado, ele não vai cobrir o corpo todo e não vai me proteger do frio. Depois outro fator é quando o produto fica feio, no caso de uma roupa, quando fica muito velha, surrada, outro ponto importante também é quando você enjoa da roupa, por exemplo, quando eu estava usando uma roupa e aconteceu uma coisa muito ruim comigo eu tomei nojo da roupa, parei de usar essa roupa, eu atribuí a roupa com o fato ocorrido. A roupa para mim é a segunda pele (Entrevistado 16).

Algumas vezes, de acordo com Roster (2001), as pessoas mantêm determinados bens em casa, mesmo que indesejados ou inutilizáveis, pelo fato de o produto ter sido um presente de um ente querido. No entanto, algumas vezes esses indivíduos terminam esquecendo esses produtos e até mesmo deixando-os passando em locais menos acessados da casa ou até mesmo escondendo-os. Conforme expressou um dos respondentes:

Eu tenho uma bijuteria, que é uma pulseira de madeira com elástico, com símbolos japoneses, ganhei quando era criança, nunca usei porque eu não gosto de usar nenhum acessório, porque não faz parte do meu estilo, mas também não jogo fora, deixo guardado em um cantinho que quase não mexo no meu armário, porque eu tenho a muito tempo, desde criança, sem falar o medo que tenho de magoar a pessoa que me deu, medo de ofender. Também não sei se é egoísta dizer isso, mas é meu! então eu cuido do que é meu (Entrevistado 11).

Outro ponto relevante, colocado por Gonçalves e Souza (2015) é que um produto, que em algum momento representava muitos significados, pode passar a ser algo que cause estranhamento e constrangimento com o decorrer do tempo, como descreveu um dos entrevistados:

Acho que talvez eu possa me livrar dos meus brinquedos, porque é uma coisa infantil e hoje eu sou adulto, então fica estranho eu guardar isso, eu tenho vergonha se as pessoas verem que eu guardo eles até hoje no meu quarto. Vai ser difícil, eu estou pensando em doar para meu sobrinho, talvez se eu ver ele brincando eu fico até feliz, porque vai fazer com ele se divirta, mas se eu ver ele quebrando vai ser algo difícil para mim, porque tenho sentimento por eles ainda, lembranças da época da minha infância (Entrevistado 4).

Muitos entrevistados justificam o armazenamento e retenção de seus objetos em casa, como uma questão de necessidade futura. Coulter (2003) e Ligas (2000) explicam que alguns consumidores têm receio de alguém precisar do produto em algum momento no futuro, assim existe uma esperança de que o objeto ainda tenha um valor instrumental para eles. Este fato pode ser observado nas seguintes falas:

Tenho uma sandália de salto muito alto, que eu ganhei da minha cunhada, eu nunca usei, mas para todo apartamento que eu mudo, eu levo, então eu não pretendo me desfazer dela, porque em algum momento eu sinto que vou usar ela, vai que eu vou visitar a minha cunhada e ainda estou com o presente que ela me deu, vai ser legal. É sentimento de que é minha, ela veio para Brasília comigo, ela está sempre me acompanhando (Entrevistado 6).

Tenho muita coisa guardada, eu tenho fones de ouvidos, *pen drives*, muitos cabos USB, uniformes antigos, coisas que não funcionam e nem servem mais, mas eu não descarto eles porque eu acho que algum dia eles vão ter

utilidade na minha vida, não joga fora porque vai que eu preciso depois (Entrevistado 10).

Como pode ser verificado, as decisões de descarte dos consumidores em alguns casos são influenciadas fortemente pelo apego emocional, fantasias, lembranças, sonhos e aspectos multissensoriais. E, a forma como optam por descartar um produto acaba influenciando também as decisões de compra. (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982 e HAWKINS et al, 2007).

Hawkins et al. (2007, pág. 393) corrobora: “Decisões de descarte afetam as decisões de compra tanto do indivíduo que realiza o descarte quanto de outros indivíduos no mercado...”

Isso pode ser observado, por exemplo, em consumidores que possuem certa resistência em descartar um produto, seja porque para eles o objeto ainda não está depreciado ou porque possui algum tipo de apego sentimental. Com isso, os indivíduos evitam comprar um novo item até que tenha desapegado do antigo. Em outros casos, o descarte pode ocorrer antes mesmo da aquisição de um outro produto que venha a substituí-lo (HAWKINS et al, 2007). Isso pode ser exemplificado pela fala de um dos entrevistados:

Eu comprei uma bicicleta para poder ir para a faculdade, foi por um preço muito barato, e eu usei ela demais, vivia subindo e descendo para a UnB com ela, e eu estou trocando peça dela desde quando eu comprei, agora ela furou os pneus e eu estou convencida de que não vale mais a pena ficar com ela, então quero vender nem que seja somente as peças dela, para completar com um pouco de dinheiro que já tenho e comprar uma nova. Então antes de comprar outra bicicleta nova eu tenho que dar um destino para a antiga (Entrevistado 06).

4.2 Significados e sentimentos relacionados aos produtos hedônicos

Nas entrevistas, todos os participantes expressaram dificuldades para descartar os seus produtos hedônicos, relataram também alguns sentimentos e lembranças

relacionadas ao produto, em que as experiências e emoções vivenciadas foram ficando similares, resultando em uma saturação a partir da 17ª entrevista.

De acordo com as entrevistas em profundidade, juntamente com as fotografias 05 a 12, pode-se observar que a maioria dos produtos hedônicos que os participantes elegeram como “especiais”, isto é, aqueles objetos que eles possuem certo tipo de apego emocional, são variadas peças de vestimentas, calçados, bijuterias, acessórios e alguns materiais escolares.



Figura 7 - Calça Jeans



Figura 5 - Boné aba reta



Figura 6 - Colar Católico



Figura 10 - Cinto



Figura 9 - Anel



Figura 8 - Par de sandálias



Figura 11 - Colar de cristal Ametista



Figura 12 - Par de Pantufas

Quando perguntado aos participantes o que eles sentiam quando estavam em contato ou quando se lembravam dos seus produtos hedônicos, todas as respostas estavam permeadas por um sentimento nostálgico em relação ao bem. Essa nostalgia pode ser percebida, principalmente em relação aos produtos que fizeram parte da infância do consumidor, como roupas, uniformes da escola e brinquedos ilustrados pelas fotografias:



Figura 13 - Ursinho de pelúcia



Figura 14 - Uniforme do Jardim da Infância



Figura 15 - Casaquinho infantil

A nostalgia proporciona reviver e relembrar memórias de uma determinada época do passado, sobretudo da infância e de tudo o que foi vivenciado na relação da pessoa com a sua posse (ARCURI, 2016). Para Roster (2001) e Belk (1988) isso deve-se ao fato de que esses itens proporcionam às pessoas a sensação de relembrar acontecimentos marcantes, lugares e pessoas especiais. Isso é ilustrado pelas figuras 13 a 17 e confirmado com a seguinte fala:

Eu tenho algumas roupas e brinquedos que ganhei no natal, quando eu era criança. Tenho também os uniformes da época da escola. Eu guardo eles por questões sentimentais, por me trazerem boas recordações, lembranças dos meus momentos na escola, com os meus amigos e os meus primeiros professores (Entrevistado 04).

Entre os objetos mencionados pelos respondentes também foram citados livros, *gibis*, *posters* e cadernos da época de escola.



Figura 16 - Livros

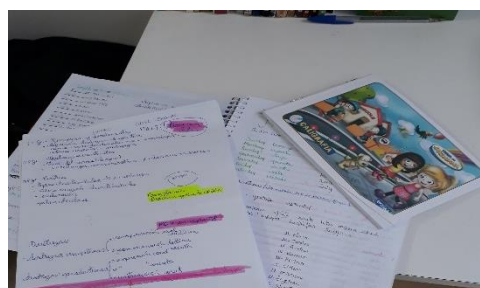


Figura 17 - Cadernos do ensino fundamental

Segundo Arcuri (2016), mesmo que o indivíduo esteja preocupado com os membros de sua família em relação à educação e ao incentivo à leitura, ainda assim existe a questão do apego emocional aos materiais de estudo. Segundo a autora, mesmo depois que estes objetos são descartados, independentemente da forma de sua disposição, o afeto por eles ainda são mantidos, além de deixar uma saudade em quem os descartou. As falas a seguir comprovam essa questão:

Os meus livros da época do cursinho, que ficaram na casa da minha mãe, lá em São Paulo. Foram livros que eu usei para estudar para o vestibular, eles estão grifados, são todos organizados, e a minha irmã está estudando para o vestibular agora e ela me pediu esses livros. Na minha cabeça, ela não vai ter o mesmo cuidado que eu, vai deixar rasgar... Mas eu deixei ela usar, e mesmo eu estando longe, eu ainda sinto que eles são meus ainda (Entrevistado 06).

Eu tinha muitos livros, cadernos com folhas em branco, do meu ensino fundamental, mas eu não queria jogar fora... Então eu separei os que eu ia usar, os que eu ainda tenho algum apego, e o resto eu deixei em estantes comunitárias. Eu sei que a grande maioria desses materiais não são mais úteis para mim, por exemplo; uma gramática com a antiga ortografia, não vale a pena tê-la mais, sendo que eu posso pesquisar na internet. Porém alguns cadernos eu tenho certo apego com eles, como, por exemplo, o meu caderno do cursinho, ele era ouro! Ele tem muito conteúdo, está muito bem escrito, então caderno foi um dos que eu salvei (Entrevistado 01).

A partir do momento em que os indivíduos associam um produto com os seus sonhos, desejos e até mesmo fantasias, acabam incorporando aspectos multissensoriais a estes bens, que acabam ultrapassando a sua forma concreta. (HIRSCHMAN,1981). Esses sonhos e fantasias estão presentes nos comentários a seguir:

A minha camiseta do Batman, que ganhei do meu padrinho no meu aniversário de 4 anos e que tenho guardado até hoje. Como o Batman é um personagem que é um super-herói, que luta pela justiça, que é do bem, é correto, aí quando eu usava essa camisa eu tinha o sonho de ter todas essas qualidades do personagem, combater as injustiças, lutar contra os crimes, e eu fui brincando e fantasiando com isso, com esses valores de herói, moldando e inspirando minha personalidade através do mito do

personagem. Então eu sempre me lembro disso, quando eu vejo essa camisa no meu armário (Entrevistado 16).

Uma sandália do Guga, tipo a Rider, eu sempre quis ter, porque quando eu era criança, eu via ele usando nas propagandas da televisão, ele estava sempre correndo, tinha muita agilidade, rapidez então eu simbolizava a sandália ao poder, força e persistência em um jogo, parecia que a sandália dava força para ele ganhar as competições! Então eu tinha essa fantasia com a sandália e queria tê-la para eu conseguisse correr daquele jeito também (Entrevistado 15).

4.3 Comportamento de descarte: motivações e influências para o descarte de produtos hedônicos

Joung e Park-Poaps (2013) abordam alguns aspectos que induzem e motivam o comportamento de descarte de roupas por parte de universitários, em que foram constatadas quatro formas de se dispor de suas peças: a revenda, a doação, a reutilização e por fim jogar no lixo. E relacionado a essas formas de disposição, foram encontrados cinco elementos motivacionais para essa tomada de decisão: a preocupação ambiental, a questão econômica, o ato de caridade, a conveniência e a falta de informações.

Albisson e Perera (2009) sinalizam que os componentes que influenciam as decisões de disposição dos consumidores são as suas características individuais, as características do ambiente em que estão inseridos e os aspectos do bem em questão. Na pesquisa realizada pelas autoras, os indivíduos entrevistados são participantes de eventos que realizam trocas de produtos. Essas redes de troca favorecem e facilitam o descarte, tornando-o mais constante. Em outros casos, foi possível constatar que quando o consumidor percebe que a sua comunidade possui carência de infraestrutura e de instituições de caridade, ele prefere doar os produtos que não usa mais como uma forma de ajudar o próximo, por exemplo.

Adotando as considerações de Jacoby (1977), foram descritas três categorias que auxiliam na compreensão do comportamento de descarte dos consumidores:

- 1) os fatores intrínsecos aos produtos (como as condições de tempo de uso, tamanho, estilo, capacidade, durabilidade, inovações tecnológicas, custo de reposição).
- 2) os aspectos situacionais extrínsecos ao produto (questões financeiras, espaço para armazenamento, transformações sociais, circunstância de aquisição etc).
- 3) e as características psicológicas do indivíduo, ou seja, as suas influências internas, que englobam as suas emoções, personalidade, atitudes, criatividade, percepção, aprendizagem, criatividade, inteligência, classe social, consciência ambiental, entre outros etc.

Jacoby (1977) ressalta que essas categorias não são obrigatoriamente excludentes e que podem ocorrer interações entre elas.

Na presente pesquisa, os aspectos intrínsecos dos produtos levados em consideração pelos consumidores na hora de descartar, são em supremacia a usabilidade, no que se refere as condições de uso do item e a sua necessidade utilitária.

Conforme já exposto, os respondentes, predominantemente preferem doar um produto quando este se torna algo indesejado, assim um dos principais critérios que são levados em consideração, é se o produto ainda tem condições físicas de ser usado por outra pessoa. Caso o item em questão esteja apresentando mal funcionamento ou que esteja excessivamente desgastado, os entrevistados afirmaram que decidem jogá-lo no lixo.

Eu olho se o produto ainda está em bom uso, se eu vejo que ainda dá para outra pessoa utilizá-lo, eu vou doar, mas se eu percebo que não tem mais condições de uso eu joga fora no lixo (Entrevistado 7).

Outro fator apontado pelos indivíduos é a questão da necessidade utilitária do produto, se realmente há uma necessidade de ter aquilo guardado em casa. Alguns consumidores, sob a óptica de Coulter (2003), encaram o processo de disposição de produtos como algo que propicie limpeza e organização. Para essas pessoas, se um objeto não exerce sua função útil, não há motivos para não se livrar dele. Neste

sentido, contrastando com a grande maioria dos participantes da pesquisa, um estudante expôs a seguinte opinião:

Eu vejo se tenho ou não necessidade daquele produto, se vai estar só acumulando, se é mais útil ou não, mesmo se tiver algum apego, porque tem tanta coisa que a gente tem apego sentimental que se for guardar não dar! você tem que ter alguns critérios: a necessidade de ter ou não o objeto, está sendo útil?" Eu estou usando? Está funcionando? (Entrevistado 15).

Dentre as propriedades psicológicas, conforme colocado por Jacoby (1977), que têm uma parcela de contribuição sobre a influência no processo de descarte dos produtos, foram verificadas nas respostas dos entrevistados, a questão da construção da sua identidade, como um dos fortes fatores no momento decisório da disposição de um item.

Descartar permanentemente um bem que possui muitas bagagens emocionais e simbólicas, é uma das alternativas adotadas pelos consumidores, que estão assumindo uma nova identidade. Assim, o processo de descarte nessa fase se faz por meio desse ritual (SUAREZ, *et al* 2011).

Belk (1988) explica que algumas pessoas associam a posse de certos produtos como parte de si, como uma forma de expressar a sua identidade, seu jeito de ser e a forma como determina a sua personalidade. Além de serem usados também como um meio para reter as lembranças e as emoções de um dado passado, criando um sentido para a vida e possibilitando a compreensão do indivíduo em si. Em uma das respostas das entrevistas, pode-se observar essa relação do produto com a formação da identidade:

Eu tinha mais ou menos 15 anos quando ganhei meu primeiro tênis *all star* da minha mãe, foi quando eu comecei a fazer amizade com pessoas que gostavam de rock, foi quando eu namorei com um garoto que era guitarrista de uma banda de rock, então eu comecei a viver no meio do rock, que eu amava muito. Eu ia para a escola com ele, eu já sentei no meio da BR com meus amigos, para tirar uma foto com o tênis, essas coisas de adolescentes, aí todo mundo me chamava de "Roqueirinha" e eu sentia que o *all star* me dava essa identidade (Entrevistado 3).

Contudo, existem casos em que mesmo o objeto com defeito no desempenho da sua função primordial, as pessoas ainda assim os guardam, isso foi justificado por questões de apego emocional, conforme relata um dos entrevistados:

Tenho um relógio, que meu irmão me deu, que eu usei pouco, porque ele acabou estragando e não teve como trocar, aí eu não tive coragem de descartar por causa disso, porque foi um presente do meu irmão, uma pessoa que eu gosto muito, que é superimportante na minha vida, aí acabei guardando o relógio até hoje, mesmo ele não funcionando (Entrevistado 13).

Eu levo em consideração a história que aquele objeto representa para mim. Para mim, quanto mais antigo um objeto mais especial ele é, porque eu sinto que o objeto carrega pequenos arranhões, pequenas manchas que contam a história dele comigo, eu lembro das coisas, então eu acabo associando isso com um lado do meu cérebro que sempre vai querer guardar esses objetos por mais que ele esteja velho e antigo, então é o tempo que o objeto está comigo que eu considero (Entrevistado 9).

A preocupação com o meio ambiente, associada juntamente com a questão de conveniência e pragmática no momento do descarte, também são pontos considerados pelos consumidores neste momento de decisão de disposição. (SOLOMON, 2016).

A reciclagem terá uma taxa baixa de adoção, quando os consumidores a entendem como um processo trabalhoso e que toma bastante tempo, além de algumas pessoas não saberem como e onde descartar determinados produtos de uma forma socialmente responsável. (YEE; HASSAN; RAMAYAN, 2016).

Contudo, na presente pesquisa, alguns respondentes, mostraram-se bastante preocupados com a questão do meio ambiente e a forma correta de descartar seus produtos, conforme exposto a seguir:

A minha última opção é o descarte no lixo, porque ele não é uma opção correta, a gente joga no lixo e para a gente se livrou, mas não, ele ainda está ali, alguém vai fazer alguma coisa, ele vai ser jogado na natureza. Eu também procuro fazer uma separação na coleta seletiva de acordo com a composição do produto (Entrevistado 08).

Segundo Roster (2001), quando as pessoas passam por momentos de transições internas ou não, seja no círculo familiar, mudanças culturais e nos aspectos da própria vida, elas começam a tomar decisões onde acabam desmanchando os laços que possuem com determinados produtos, que já não se encaixam mais na didática da sua vida. E às vezes, mesmo que de forma resistente, os consumidores acabam aceitando e se acostumando com a ideia de que já é o momento de se soltarem do seu passado e dos objetos que remetem a este momento.

Cárdenaz (2013) explica que, as transformações na vida dos consumidores são fortes pontos para os motivos de disposição dos produtos. Na presente pesquisa, a maioria dos participantes relatou que passou por um momento de mudanças em suas vidas, seja por terem saído da casa dos pais, por terem se mudado de uma outra região para morar em Brasília e estudar na UnB. Alguns descreveram que foi o momento em que se reconheceram, se descobriram, assumiram uma identidade autêntica, mudaram velhos hábitos, se adaptaram em uma rotina completamente diferente e que, por isso foram deixando de usar certos produtos e passando até mesmo a descartar algumas coisas.

Nos trechos a seguir é possível observar essa assertiva. O primeiro o entrevistado refere-se ao colar da figura número 7. Já o segundo está relacionado com a fotografia de número 8.

Esse colar, que tem um cristal que se chama Ametista, que eu comprei na feira da torre de TV quando fui passear com meu pai, no meu primeiro semestre da faculdade na UnB, em 2013. Eu venho de uma cidade do interior, com uma cabeça bem diferente, hoje eu sou outra pessoa e esse colar me lembra dessa época de transição, quando eu estava descobrindo as coisas, eu ainda não era assumido em relação a minha orientação sexual e nem nada e eu sempre usava esse colar, usei ele por dois anos seguidos. Então esse colar me lembra desse período transitório, de me assumir aqui, de ter uma compreensão maior, e sempre que eu olho para ele eu me lembro desse período, tanto que hoje eu não uso ele mais, mas eu guardo ele em uma caixinha de colares. Não pretendo nunca jogar fora (Entrevistado 9).

Eu guardo esse cinto ainda porque ele me remete essa época, da pré-adolescência, ensino médio, era um momento que eu estava começando a ver o mundo porque eu saía pouco, era da escola para casa e as vezes

para a igreja, mas aí eu passei a estudar em Teresina, aí eu passei a ver mais o mundo, eu ia muito no centro da cidade com meu irmão, aí eu fui me desapegando da vida, eu fui me descobrindo. Hoje eu não uso mais o cinto, mas ele vai ficar na minha gaveta de coisas que eu não descarto, porque vem muitas lembranças, essas histórias do centro de Teresina, com meu irmão (Entrevistado 12).

Outro ponto relevante é o contexto situacional dos entrevistados, porque a maioria dos alunos não é natural do Distrito Federal, migraram de outras regiões para estudar aqui. Diante dessa realidade, eles residem na Casa do Estudante Universitário- CEU, da Universidade de Brasília, e, por se tratar de uma espécie de república, o espaço nos apartamentos é bem limitado, então muitos abordaram que tiveram que se desfazer dos seus objetos ou deixaram guardado na casa dos pais e familiares. Os fragmentos a seguir comprovam esse ponto:

Meus casacos de frio que eu usava em São Paulo, eu trouxe para cá, mas como aqui em Brasília não faz o mesmo frio que lá, aí eu acabei doando, mas eu ainda queria eles, queria usar porque eram bonitinhos, mas não tinha como ficar com eles, porque tem a questão de morar aqui na CEU, por ter pouco espaço para guardar as coisas, o armário é bem pequeno, então não dá para guardar roupas grandes e nem coisas volumosas (Entrevistado 06).

Eu doei alguns brinquedos de infância, roupas, que eu tinha muitas recordações, fotos com eles, mas eu sei que eles vão ser mais bem utilizados pelos filhos do pessoal da limpeza e do porteiro do meu antigo prédio que eu deixei. Eu doei por causa do espaço, não dava para levar tudo para o novo apartamento, porque o espaço é bem mais limitado (Entrevistado 1).

A disposição dos produtos é influenciada pelas condições situacionais, como por exemplo, quando os consumidores levam em consideração a ocasião da aquisição do produto, seja por alguma data comemorativa, uma fase de transição, mudanças e até mesmo uma questão de limpeza, organização do espaço do seu ambiente. Entretanto, a disposição ainda continuará sendo um processo difícil quando os objetos em questão são carregados de simbolismo e emoções, conforme mencionado por Roster (2001). A seguir, os relatos dos participantes corroboram com esse ponto:

O que eu faço geralmente, no fim de cada semestre da faculdade, que é um período mais tranquilo para mim, eu começo a mexer, limpar e organizar as minhas coisas, aí eu vejo o que eu tenho e as coisas que eu não vou precisar. Mais. Tem algumas roupas que eu gostava muito, mas que estavam bem velhas, outras não me serviam mais, aí acabei doando, foi bem difícil e doloroso, porque eu acabei me arrependendo, pois além de gostar bastante delas, eu fiquei pensando no tempo que eu gastei para conseguir juntar dinheiro para conseguir comprá-las, mas o pior foram as que eu ganhei de presente, porque foram pessoas especiais que me deram, então eu acabei me arrependendo muito (Entrevistado 17).

Outro fator importante que influenciará a decisão de descarte do consumidor, é quando o produto que ele considera como parte construtiva da sua identidade, não é mais autêntico na representação da sua autoimagem, tornando-se algo desnecessário, esse momento ocorre principalmente em ocasiões de mudanças de fases como formaturas, casamento, um novo emprego, mudança de casa, entre outras fases. (BELK, 1988).

Eu tenho muitas revistas a capricho, coisas assim da época que eu era adolescente, *posters* de bandas e cantores, hoje eu olho para aquilo e penso: "ah, meu Deus! Como que eu pude gostar disso?!" Mas eu não consigo jogar fora, mesmo que a gente vai crescendo e acaba que os gostos vão mudando, se diferenciando, então apesar disso eu não consigo me livrar, as revistas eu não leio mais, mas elas estão ali, e parece que se elas não estiverem ali eu vou ficar ah, meu Deus cadê minhas revistas? É como se elas fizessem parte de mim (Entrevistado 2).

Já a família, conforme Arcuri (2016), possui uma forte contribuição na construção da relação entre o indivíduo e seu objeto de posse, ao possibilitar a transmissão de significados, experiências afetivas e tradições familiares no momento do repasse de um produto. Isso pode ser verificado na passagem a seguir:

Um vestidinho que eu usei no meu aniversário de um ano. Tenho muitas fotos com ele, minha mãe colocou também nas minhas irmãs no aniversário de um ano delas... tem uma foto que as três filhas da minha mãe estão com a mesma roupinha, na época em que todas tinham a mesma idade, não sei, acho que isso fez bastante parte da minha história familiar, de uma tradição, da nossa vivência, fica meio que uma linha do tempo porque são fotos de momentos diferentes, de pessoas diferentes usando a mesma roupa (Entrevistado 6).

Assim, o vínculo estabelecido entre um indivíduo e um objeto pode ser estimulado pela família e por pessoas próximas. (ARCURI, 2016). Além dos rituais e dos costumes familiares guiarem quem será o futuro recebedor do objeto (PRICE et al, 2000).

Um aspecto que pode ser visualizado, principalmente entre os jovens consumidores, é que estes buscam estar sempre em sintonia com as novidades do mundo da moda, que sofre cada vez mais mudanças em uma velocidade exponencial, o que ocasiona um excesso de consumo e leva consequentemente ao descarte de grandes volumes de roupas, sapatos, bem como itens de vestuários (BIANCHI, CONSTANZA & BIRTWISTLE, GRETE, 2012).

Contudo, antes de simplesmente jogar a peça de vestuário fora, alguns consumidores, segundo Yee, Hassan e Ramayah (2016), optam por reutilizar ou readaptar alguma as suas vestimentas, isso é uma forma também de prolongar a vida útil da roupa.

Em relação às minhas roupas, sapatos e colares, eu prefiro dar para alguém, seja porque eu já não estou gostando mais, seja porque são coisas que eu acho que saíram de moda, ou porque não está servindo mais para mim. Algumas vezes eu já customizei algumas peças, por exemplo, eu já cortei calças e fiz de short, quando a moda era ter short desfiado. Alguns brincos que quebraram eu já adaptei e fiz uma pulseira com as peças deles, basicamente é isso (Entrevistado 2).

4.4 Dissonância pós-descarte

Na hora de se desfazer de algum objeto, conforme as ideias de Coulter (2003), muitos consumidores se encontram em situações de *trade-offs* no momento de optar por qual forma irá descartar. Alguns acabam levando em consideração a praticidade na hora de dispor de algum produto.

Em contraste, Suarez et al. (2011) expõe que os consumidores se deparam com dúvidas no momento do descarte, porque além de ter várias opções de escolha, tem a questão do envolvimento afetivo com o produto, em que o envolvimento com o

processo decisório do descarte está atrelado positivamente com os benefícios do descarte, neste sentido, quanto maior for o benefício da disposição, mais alto tende a ser o envolvimento nesse momento.

Como muitos consumidores estão emocionalmente ligados à posse de seus produtos, eles possuem um variado complexo de sentimentos no momento em que decidem descartar. (COULTER, 2003).

Existe certa dificuldade no momento de escolher uma alternativa de descarte, pois o simbolismo e as emoções em relação aos produtos, bem como os rituais, são pontos determinantes no momento da decisão de disposição a serem adotadas pelos consumidores, além das questões de abdicar das vantagens do produto, mesmo que este esteja guardado sem uso. Neste contexto, o ato do descarte pode carregar sensações de indecisão, insegurança e dúvidas, levando, conseqüentemente na maioria das vezes a uma dissonância de tal decisão. (SUAREZ, et al. 2011).

Na presente pesquisa, alguns entrevistados confessaram que sentem medo e que já se arrependeram de ter descartado alguns de seus produtos.

Antecedente ao arrependimento, há o medo, que para Price et al (2000) também pode estar presente no processo de disposição, pois as pessoas temem perder a sua autoimagem, a tradição e a história familiar e o valor dos significados do produto que irão ser repassados.

Em um de seus estudos, Roster (2001) explica que mesmo que as pessoas tenham uma sensação auspiciosa em relação a disposição de seus bens considerados especiais, outros acabam tendo um sentimento de lamentação e remorso depois de ter descartado o produto. Isso influenciará, de um certo modo nas futuras disposições de outros objetos, pois o impacto dessa perda não é algo fácil de superar e esquecer.

A seguir algumas partes de entrevistas em que os entrevistados relataram arrependimento na disposição de um produto:

Já, eu já me desfiz de uns dois casacos meus, porque quando eu viajei eu comprei bastante roupas, aí meus primos não tinham as mesmas condições do que eu para comprar, aí na solidariedade eu acabei dando para eles

meus casacos, só que em menos de uma semana eles cuidaram mal da roupa, lavaram de qualquer jeito, misturou com outras roupas na máquina e eu fui lá comprei com todo carinho, poderia ter usado... Se eu soubesse que eles não iriam cuidar direito, eu não teria dado (Entrevistado 16).

Quando eu estou separando as minhas roupas, principalmente as minhas camisas eu sempre demoro, fico olhando... Pensando... porque canceriano pega uma coisa, fica olhando e lembrando de tudo, a data, a circunstância, quem deu, quando e como usou e com isso já passou horas! É bem ruim, com roupas é ruim. E às vezes quando eu dou algumas coisas para minha tia e meu primo vai usar, quando eu vejo ele usando eu fico lembrando do tempo que eu usava essa roupa, e acabo me arrependendo de ter dado algumas das minhas camisas (Entrevistado 12).

O descarte em alguns rituais, isto é, momentos considerados especiais, como supõe Suarez et al. (2011), pode diminuir essa dissonância em relação à disposição dos produtos. Um consumidor que busca benefícios e que esteja mais engajado com o ato do descarte, tende a fazê-lo com mais frequência nesses momentos significativos, por exemplo. Com isso, o descarte de objetos em ocasiões importantes, pode permitir que os indivíduos transmitam para os futuros donos os significados e os sentimentos que determinado produto possui. E com isso o consumidor acaba desapegando dos simbolismos e das emoções carregadas pelos objetos, assim, talvez seja possível que a dissonância seja amenizada.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Esta pesquisa teve como objetivo analisar o comportamento do consumidor em relação ao descarte de produtos hedônicos, que foi executada por meio da aplicação de entrevistas em profundidade, respaldadas pelo referencial teórico.

Na identificação do perfil dos participantes da pesquisa, constatou-se que por se tratarem de jovens estudantes universitários, oriundos de outros estados do país, e residirem predominantemente, na Casa do Estudante da Universidade, esse fator, de certo modo, direciona a tomada de decisão quanto à disposição dos produtos, bem como na separação dos itens que vão ser descartados. Isso é justificado pela questão da limitação do espaço dos apartamentos, principalmente dos armários e guarda-roupas. Assim os alunos encontram-se em uma situação em que terão que escolher os produtos que manterão em casa, entre os que terão outra destinação, além de optarem também por deixarem algumas coisas na casa dos pais ou familiares.

Contudo, mesmo com a questão do pouco espaço, os respondentes mostraram-se resistentes em relação ao descarte de alguns de seus produtos hedônicos. Eles atribuem certas características particulares a esses bens, como uma forma de externalizar a sua identidade, a sua personalidade, os seus costumes e as suas tradições familiares. Além desses objetos serem vetores para proporcionar e trazer a lembrança de sentimentos, emoções, sensações de nostalgia, momentos e pessoas.

Porém, há momentos em que os consumidores passam por algumas mudanças internas e externas com o passar do tempo. Assim aqueles produtos hedônicos, aos quais tinham certo apego sentimental e um forte laço emocional, vai esmaecendo. Isso pode ser ilustrado quando os alunos relataram sobre a saída da casa dos pais, para morarem sozinhos. Levando, conseqüentemente, ao ganho de mais responsabilidade, amadurecimento, maior compreensão, experiência de redescobrimento, levando ao desapego sentimental de produtos que, foram importantes e que hoje já não fazem mais sentido nessa nova fase da vida. Neste momento, os estudantes decidem desfazer-se desses itens e a principal forma escolhida para isso é a doação. Isso se dá porque além de ser uma forma

filantrópica de descarte, e eles se sentem bem ao saber que, um objeto que já contribuiu tanto para a sua vida, possa ser útil para outra pessoa, sobretudo, se esse destinatário for alguém do seu convívio.

Verificou-se que, em relação ao descarte de produtos hedônicos, ainda há um forte laço emocional por parte dos consumidores. Estes vão preferir manter o item guardado, mesmo que não esteja mais funcionando, por não conseguirem desapegar-se dele. Isso é justificado pelo fato de ter sido algo que auxiliou na construção da sua história e identidade, porque foi presente de alguém especial ou, na minoria dos casos, por ter sido comprado em uma ocasião importante. Neste sentido, foi possível observar que os produtos ganhados possuem uma ligação emocional mais forte em comparação com os produtos comprados pelos próprios consumidores.

Mas, quando ocorrem grandes vicissitudes na vida dos consumidores, esses bens que, apesar de terem sido muito importantes, contemporaneamente não estão mais em sintonia com a nova fase de vida desses indivíduos. Com isso chega o momento de descartar, mesmo que seja difícil essa atitude. Nesse momento, o que é levado em consideração é se o determinado produto ainda possui condições físicas de ser usado por outra pessoa. Se sim, os consumidores optam preferencialmente por doá-lo como forma de ajudar alguém. Outros dão preferência para pessoas da família e amigos próximos, cujo objetivo é de praticar a boa ação e também ter a certeza de que o produto será bem usado, além de dar continuidade às suas tradições familiares.

Com relação aos resultados obtidos, de forma geral, fica evidente que o descarte de produtos hedônicos é, na maioria das vezes, um processo bastante doloroso. Uma vez que essa atitude rodeia toda uma história e costumes em relação a esses objetos, devido aos sentimentos e emoções envolvidos, além dos fatos e acontecimentos marcantes na vida desses consumidores. Assim, mesmo quando estes estão decididos a desfazer-se de seus bens ocorrem, em algumas vezes, o arrependimento e uma sensação de perda.

Apesar dos achados úteis, este estudo possui algumas limitações. Uma delas está ligada ao fato do perfil dos entrevistados ser totalmente universitário, neste caso a pesquisa não pode ser expandida de modo que englobe os consumidores no geral.

Enquanto outra limitação deste estudo, há escassez da literatura brasileira em relação ao comportamento de descarte do consumidor, uma vez que os estudos existentes focam mais no comportamento de compra.

Outra limitação está ligada ao fato de alguns dos respondentes terem se mostrado tímidos diante do pesquisador, além de ficarem inibidos com a gravação do áudio.

Por último, um ponto limitador foi a dificuldade dos participantes em lembrar e de analisar os fatos, processo de descarte, bem como a história do produto, visto que isso pode ter influência nos resultados obtidos.

Levando em consideração essas limitações, o quadro abaixo apresenta os objetivos específicos que foram propostos, os resultados obtidos em relação a cada um deles e as sugestões para pesquisas futuras sobre essa temática, pois esse é um campo aberto e com diversas alternativas para futuras investigações acadêmicas.

Quadro 2- Objetivos, resultados e sugestões de pesquisa

Objetivos Específicos	Principais resultados	Sugestões para pesquisas futuras
Identificar o tipo de descarte dos produtos hedônicos.	A luz dos autores (Wai Yee, Loi; Hassan, Siti Hasnah; Ramayah, T., 2016) e a partir das entrevistas conduzidas, foi possível identificar que a principal forma de descarte dos produtos hedônicos se faz por meio da doação, preferencialmente quando os destinatários são membros da família ou pessoas próximas daquele que irá descartar. Contudo, quando os consumidores ainda possuem um forte laço sentimental com esses objetos, e não conseguem se desapegar deles, a tendência será mantê-los guardados.	Recomenda-se que em futuras pesquisas seja estudado participantes com outro perfil, para analisar um público diferente em relação ao contexto dos jovens universitários, de modo que os achados possam ser expandidos e representar uma disposição de produtos de maneira mais ampla.
Identificar os motivos que levam os consumidores a descartarem seus bens hedônicos.	Os consumidores geralmente descartam seus produtos hedônicos quando passam por fases e transformações em suas vidas, sejam elas internas ou externas. Assim, um produto que foi importante em determinado momento, pode já não fazer mais sentido mantê-lo. (WAI YEE, Loi; HASSAN, Siti Hasnah; RAMAYAH, T., 2016	Sugere-se o uso de outros métodos de pesquisa, pois esse tema possibilita uma enorme gama de diferentes abordagens que podem ser utilizadas para análise da questão, além de trabalhos que busquem aprofundar alguns dos tópicos desta pesquisa. Recomenda-se também que seja estudado os atributos específicos do produto e como eles podem influenciar as decisões de descarte (LANG et al, 2013).

Objetivos Específicos	Principais resultados	Sugestões para pesquisas futuras
Discutir as implicações do descarte de bens hedônicos para os consumidores	À luz dos autores Suarez <i>et al</i> (2011), Coulter (2003), Hirschman e Holbrook (1982), os consumidores têm dificuldade em descartar seus produtos hedônicos por associarem a estes lembranças, sentimentos e aspectos da sua história. Neste contexto, o descarte acarreta sensações de medo, insegurança, dúvidas e até mesmo em alguns casos o arrependimento de ter descartado. Entretanto, em alguns casos, mesmo que o objeto tenha um grande significado para o consumidor, ele pode decidir descartá-lo. Isso pode ser justificado porque algumas pessoas têm uma sensação de bem-estar ao saberem que um produto que já contribuiu tanto para sua vida poderá ajudar outra pessoa que esteja precisando. Yee, Hassan e Ramayah (2016).	Sugere-se que sejam investigadas as dimensões hedônicas em relação ao gênero e a idade, onde possa ser feita uma análise mais aprofundada do comportamento de descarte dos consumidores de acordo com o estabelecimento da diferença dos gêneros no processo de disposição, por exemplo.

Fonte: elaborado pelo autor.

REFERÊNCIAS

- ALBINSSON, Pia A.; PERERA, B. Yasanthi. From trash to treasure and beyond: the meaning of voluntary disposition. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 8, n. 6, p. 340-353, 2009.
- Arcuri, Adriana Guedes. **O Ritual de Desmaterialização dos Objetos Singularizados e a Transformação da Relação Pessoa – Objeto**. 2016.117 f. Dissertação (mestrado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo.
- BARDIN, Laurence; BARDIN, Laurence. **L'analyse de contenu**. 1977.
- BATRA, Rajeev; AHTOLA, Olli T. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. **Marketing letters**, v. 2, n. 2, p. 159-170, 1991.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Editora Vozes Limitada, 2010.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Zahar, 2008.
- BELK, Russel W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.
- BIANCHI, Constanza; BIRTWISTLE, Grete. Consumer clothing disposal behaviour: a comparative study. **International journal of consumer studies**, v. 36, n. 3, p. 335-341, 2012.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. Consumer behavior. 10th: Thomson South-Western. 2006.
- CHURCHILL JR, Gilbert A. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de Pesquisa em Administração-12ª Edição**. McGraw Hill Brasil, 2016.

COSTA HERNANDEZ, J. O. S. É.; DA, MAURO. Foi bom para você? Uma comparação do valor hedônico de compras feitas em diferentes tipos de varejistas. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 2, 2009.

COULTER, Robin A.; LIGAS, Mark. To retain or to relinquish: Exploring the disposition practices of packrats and purgers. **ACR North American Advances**, 2003.

CRUZ CÁRDENAS, Jorge. Diferencias de Género en la Motivación y en los Métodos de Disposición de Productos en un Entorno Colectivista de Alta Masculinidad. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 2, 2013.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. Os usos dos bens. **M., Douglas, & B., Isherwood, O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

FARIAS, Cláudio; DUSCHITZ, Caroline; DE CARVALHO, Gustavo Meneghetti. **Marketing aplicado**. Bookman Editora, 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GOERGEN, Pedro. Tecnociência, pensamento e formação na educação superior. **Avaliação: Revista da Avaliação da Educação Superior**, v. 19, n. 3, 2014.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes; DE SOUZA, Ronivaldo Moreira. O descarte e o desapego nas propostas de consumo: o discurso da empresa bonnegócio. com. **LÍBERO**. ISSN impresso: 1517-3283/ISSN online: 2525-3166, n. 37, p. 91-102, 2016.

GUERRA, Isabel Carvalho. **Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo: sentidos e formas de uso**. Lucerna, 2006.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Elsevier, 2007.

HIRSCHMAN, Elizabeth C. Comprehending symbolic consumption: Three theoretical issues. **ACR Special Volumes**, 1981.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **The Journal of Marketing**, p. 92-101, 1982.

HOLBROOK, Morris B. & HIRSCHMAN, Elizabeth C. (1982), "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun", *Journal of Consumer Research*, 9, pp.132-140.

<https://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/pesquisa-ibope-conecta-revela-que-internautas-brasileiros-tem-r-262-bilhoes-em-itens-sem-uso-em-casa>.
Acessado em: 15 de junho de 2017.

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

JOUNG, Hyun-Mee; PARK-POAPS, Haesun. Factors motivating and influencing clothing disposal behaviours. **International Journal of consumer studies**, v. 37, n. 1, p. 105-111, 2013.

KAZAKEVICIUTE, Asta; BANYTE, Jurate. The relationship of consumers 'perceived hedonic value and behavior. **Engineering Economics**, v. 23, n. 5, p. 532-540, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 12.ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

Lang, C., Armstrong, C. M., & Brannon, L. A. (2013). Drivers of clothing disposal in the US: An exploration of the role of personal attributes and behaviours in frequent disposal. *International Journal of Consumer Studies*, 37(6), 706-714.

LARENTIS, Fabiano. Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento/ Fabiano Larentis. – 1. ed. Rev. – Curitiba, PR: IESDE Brasil, 2009.

_____.Fabiano. Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento/ Fabiano Larentis. – 1. ed. Rev. – Curitiba, PR: IESDE Brasil, 2012.

LIGAS, Mark. People, products, and pursuits: Exploring the relationship between consumer goals and product meanings. **Psychology & Marketing**, v. 17, n. 11, p. 983-1003, 2000.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Bookman Editora, 2012.

MCCRACKEN, Grant. Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of consumer research**, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986.

MOTTA, Sérgio; MATTAR, Fauze Najib; OLIVEIRA, Bráulio. **Pesquisa de Marketing: Metodologia, Planejamento, Execução e Análise**. Elsevier Brasil, 2014.

PRICE, Linda L.; ARNOULD, Eric J.; FOLKMAN CURASI, Carolyn. Older consumers' disposition of special possessions. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 2, p. 179-201, 2000.

ROSTER, Catherine A. Letting go: the process and meaning of dispossession in the lives of consumers. **ACR North American Advances**, 2001.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor-11ª Edição: Comprando, Possuindo e Sendo**. Bookman Editora, 2016.

SUAREZ, Maribel Carvalho et al. OPORTUNIDADE E DESAFIO EM MARKETING: COMO E POR QUE AS PESSOAS SE DESFAZEM DE SEUS BENS?. **REAd-Revista Eletrônica de Administração**, v. 17, n. 1, p. 26-57, 2011.

TRUDEL, Remi; ARGO, Jennifer J.; MENG, Matthew D. The Recycled Self: Consumers' Disposal Decisions of Identity-Linked Products. **Journal of Consumer Research**, v. 43, n. 2, p. 246-264, 2016.

WAI YEE, Loi; HASSAN, Siti Hasnah; RAMAYAH, T. Sustainability and Philanthropic Awareness in Clothing Disposal Behavior Among Young Malaysian Consumers. **SAGE Open**, v. 6, n. 1, p. 2158244015625327, 2016.

WENG, Jee Teck 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.

YOUNG, Melissa Martin. Disposition of possessions during role transitions. **ACR North American Advances**, 1991.

ZANELLI, J. C. Pesquisa qualitativa em estudos da gestão de pessoas. **Estudos de Psicologia**, v. 7, p. 79 - 88, 2002.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing estratégico e competitividade empresarial**. Novatec Editora, 2007.

APÊNDICES

Apêndice A – Roteiro de entrevista



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

Parte 1: perfil do entrevistado e compreensão sobre descarte.

1. Primeiramente, faça uma breve apresentação descrevendo quem é você, e diga a sua idade e qual curso faz.
2. Em sua opinião, quais são as opções que uma pessoa tem quando decide descartar um determinado produto? (Jacoby, Berning e Dietvorst, 1977).
3. Você faz algum tipo de separação entre os objetos que decide manter em casa e dos que vão ser descartados? Poderia exemplificar?
4. Qual foi o último produto significativo que você descartou? Conte-me sobre ele? O que você fez com ele? (PRICE, Linda L.; ARNOULD, Eric J.; FOLKMAN CURASI, Carolyn, 2000).

Parte 2: Comportamento de descarte.

5. De maneira geral, quando você não quer mais um produto, o que costuma fazer com ele? (Jacoby, Berning e Dietvorst, 1977)
6. Quais fatores influenciam sua decisão quanto a destinação do produto a ser descartado?
7. Você ainda mantém produtos em casa guardados, mesmo que estes não estejam mais desempenhando sua principal função? Poderia dar exemplo? Por que os mantém? (Jacoby, Berning e Dietvorst, 1977).

8. Você já adaptou um produto que não funcionava mais, de modo que ele tivesse uma finalidade diferente do original, transformando-o para que ele servisse de outra forma? Se sim, exemplifique. (Jacoby, Berning e Dietvorst, 1977).
9. Você já deixou de descartar um objeto por ter dificuldade ou até mesmo por não saber como e de que forma descartá-lo corretamente? Se sim, explique como você procedeu. (Hawkins, Mothersbaugh e Best, 2007).
10. Você possui ou já teve algum vínculo de identificação ou até mesmo laços emocionais com determinado produto, que no momento do descarte teve um tratamento diferente? Qual era o produto? Conte-me a respeito. (Trudel, Argo e Matthew, 2016)
11. Você já dispôs de objetos que ainda desejava ter? Se sim, explique a razão. (Roster, Catherine A., 2001).
12. Existe algum produto que você não queira descartar embora te digam para se livrar dele? Por que? (Roster, Catherine A., 2001).
13. Tem algum objeto, que você tomou posse ainda criança e que por algum motivo faz parte da construção da sua identidade, perdurando até hoje? Qual? Descreva-o. (BELK, Russel W., 1988).
14. Recentemente, você se livrou ou irá se livrar de algum produto hedônico? Este processo foi ou será difícil e doloroso para você? Por quê? (Solomon, 2016 e PRICE, Linda L.; ARNOULD, Eric J.; FOLKMAN CURASI, Carolyn, 2000)
15. Com relação ao produto que você me mostrou/ou a foto do produto que você trouxe:
 - a) Pode me falar desse produto?
 - b) Você comprou ou ganhou de presente?
 - c) Por que ele é tão importante para você?
 - d) Qual será o destino dele? Por quê?
 - e) O que você sente quando vê ou se lembra dele?