



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas

Públicas

Departamento de Administração

LAURA HENRIQUE DE SOUSA GOUVEA

**O COMPORTAMENTO DE DESCARTE DO CONSUMIDOR**

Brasília – DF

2020

LAURA HENRIQUE DE SOUSA GOUVEA

**O COMPORTAMENTO DE DESCARTE DO CONSUMIDOR**

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

2020

LAURA HENRIQUE DE SOUSA GOUVEA

**O COMPORTAMENTO DE DESCARTE DO CONSUMIDOR**

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

**Laura Henrique de Sousa Gouvea**

Doutor, Diego Mota Vieira  
Professor-Orientador

Doutor, Leonardo Silveira Conke,  
Professor-Examinador

Doutora, Solange Alfinito  
Professora-Examinadora

Brasília, 16 de dezembro de 2020

Dedico este trabalho a Deus, que me salvou e tem me sustentado até aqui com Sua maravilhosa graça. Dedico também aos meus pais, Joab e Zeres, por todo cuidado, auxílio, generosidade e incentivo, em especial durante a caminhada da graduação.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Senhor Jesus, pelo cuidado e direcionamento em cada passo, bem como o sustento e capacitação para a conclusão do curso. Sem meu Deus eu nada posso fazer. A Ele toda honra e glória. Aos meus pais pelo apoio em cada decisão, pelo incentivo mesmo quando duvidei que conseguiria, por toda a disposição a me ajudarem e por sempre se esforçarem para me darem o melhor. Ao meu irmão Álvaro pelo companheirismo e por tornar a vida mais leve. Vocês me desafiam e me inspiram a ser melhor. Agradeço aos amigos que fiz ao longo do curso por tornarem a caminhada mais divertida. Aos amigos dos tempos de escola, Beatriz, Gabriela e Gustavo, por mesmo depois de anos continuarem se fazendo presentes. Agradeço também aos amigos mais chegados que irmãos, Arthur, Esther, Livia, Maressa e Natália. Agradeço ao Victor, meu melhor amigo e namorado pelos constantes incentivos que não me deixaram desanimar. Obrigada por todas as orações, conselhos e companhia nos dias difíceis. Compartilhar a vida com todos vocês é um privilégio. À Universidade de Brasília, pelos ensinamentos e experiências que carrego comigo, e ao meu professor orientador Diego por toda a ajuda, orientação e auxílio que foram essenciais para a realização desse trabalho.

“Se soubesse que o mundo se acabaria amanhã, eu ainda hoje plantaria uma árvore.”

Martinho Lutero

## RESUMO

O processo decisório de compra do consumidor, bem como seu comportamento de descarte, possuem enorme impacto na sociedade, de forma que, ao analisar essas duas vertentes do comportamento do consumidor, diversos fatores devem ser levados em consideração. A literatura disponível levanta modelos do processo decisório do consumidor e descreve o comportamento de descarte, porém, se restringe a bens de valor utilitário ou categorias específicas de objetos. Esta pesquisa teve como objetivo descrever e analisar o processo decisório de descarte do consumidor, através de um modelo proposto, com ênfase nos comportamentos de troca e doação. O estudo foi realizado inicialmente por meio de análise bibliográfica de modelos já existentes, e a partir disso proposto um novo modelo de processo decisório do descarte. Em seguida foram elaborados dois roteiros semiestruturados para entrevistas em profundidade junto aos consumidores. Também foram realizadas coleta de dados secundários coletados pelo Grupo de Estudos em Marketing Societal na busca de compreender melhor os comportamentos de doação e troca através do Projeto Iglu de Trocas, bem como uso de instrumentos como observação e fotografia para enriquecimento das informações levantadas. Os dados obtidos em todas as fases da pesquisa foram analisados e interpretados por meio da categorização e definição dos termos. Evidenciou-se que os consumidores ainda possuem limitações em relação às alternativas de descarte disponíveis e, apesar da doação e reciclagem serem alternativas sustentáveis bem disseminadas, ainda há espaço para aprofundamento e diversificação no descarte consciente. Por fim, o objeto de estudo, Iglu de Trocas, surge como um facilitador para a diversificação do descarte por meio da fomentação da troca, mas faz-se necessário ir além do uso de boas ferramentas e tratar o aspecto educacional, conscientizando os consumidores.

Palavras-chave: Comportamento de descarte. Doação. Troca.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo de Engel, Blackwell e Miniard.....	21
Figura 2 – Reconhecimento do problema: mudanças no estado real ou ideal.....	22
Figura 3 – Taxonomia da decisão de descarte.....	26
Figura 4 – Processo decisório de descarte .....	28
Figura 5 – GEMS na inauguração do Iglu de Trocas BCE .....	61
Figura 6 – Iglu de Trocas após manutenção .....	62
Figura 7 – Oficina Iglu de Trocas – Introdução à Administração .....	62

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero dos usuários do Iglu de Trocas.....	63
Gráfico 2 – Faixa etária dos usuários do Iglu de Trocas .....	64
Gráfico 3 – Tipo de interação .....	65
Gráfico 4 – Vínculo com a UnB .....	65
Gráfico 5 – Objetos deixados no Iglu .....	66
Gráfico 6 – Objetos retirados no Iglu.....	66

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Roteiro de entrevista – Primeira Etapa .....	35
Quadro 2 – Registro de interações com o Iglu de Trocas .....	36
Quadro 3 – Roteiro de entrevista – Segunda etapa .....	37
Quadro 4 – Informações dos entrevistados – Etapa 1 .....	38
Quadro 5 – Informações dos entrevistados – Etapa 2 .....	39
Quadro 6 – Quadro de definições – Razões para descarte e fatores de influência...	45
Quadro 7 – Quadro de definições – Opções de descarte .....	49
Quadro 8 – Quadro de definições – Análise das experiências de descarte .....	51
Quadro 9 – Quadro de definições – Sentimentos e emoções relacionados ao descarte .....	55
Quadro 10 – Quadro de definições – Desistências e arrependimentos em relação ao descarte.....	58
Quadro 11 – Quadro de definições – Como conheceu o projeto Iglu de Trocas .....	67
Quadro 12 – Quadro de definições – Tipos de interação, motivos para descarte e motivos para aquisição.....	69
Quadro 13 – Quadro de definições – Barreiras e incentivos para o descarte .....	73
Quadro 14 – Quadro de definições – Experiências de descarte no Iglu de Trocas...	76
Quadro 15 – Quadro de definições – Sentimentos pós-interação e avaliação da troca .....	79
Quadro 16 – Quadro de definições – Arrependimento pós-interação e voltaria a interagir .....	82
Quadro 17 – Objetivos, resultados e sugestões para futuras pesquisas.....	85

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

GEMS – Grupo de Estudos em Marketing Societal

## SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO .....	11
1.1	Contextualização .....	11
1.2	Formulação do problema.....	14
1.3	Objetivo Geral .....	15
1.4	Objetivos Específicos .....	15
1.5	Justificativa .....	15
2.	REVISÃO TEÓRICA .....	17
2.1	Comportamento do consumidor, economia compartilhada e marketing social .....	17
2.2	Processo decisório do consumidor.....	20
2.3	Comportamento de descarte do consumidor.....	25
2.4	Processo decisório de descarte .....	26
3.	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA .....	29
3.1	Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa .....	29
3.2	Caracterização do objeto do estudo .....	30
3.3	População e amostra ou Participantes da pesquisa.....	31
3.4	Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa.....	34
3.5	Procedimentos de coleta e de análise de dados .....	39
4.	RESULTADO E DISCUSSÃO .....	42
4.1.	Descarte consciente .....	42
4.2.	Descarte relacionado à interações com o Iglu de Trocas.....	61
4.3.	Dados das entrevistas relacionadas ao Iglu de Trocas .....	67
5.	CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO .....	83
	REFERÊNCIA .....	86
	APÊNDICES .....	91
	Apêndice A – Árvores de Categorias – Etapa 1 .....	91
	Apêndice B – Árvore de Categorias – Etapa 2 .....	107
	ANEXOS .....	122
	Anexo A – Relatório Semanal de Acompanhamento e Manutenção do Iglu de Trocas ..	122

## 1. INTRODUÇÃO

Este capítulo inicial introduzirá o tema do presente estudo apresentando uma contextualização, seguido dos objetivos gerais e específicos, e por fim a justificativa para a escolha do problema de pesquisa, que embasarão o desenvolvimento da pesquisa.

### 1.1 Contextualização

Muito se tem discutido sobre a forma como o consumo afeta a sociedade, abrangendo aspectos ambientais, sociais e culturais. De acordo com Colombo (2008), após mudanças ocorridas na sociedade desde o final do século XIX ao início do século XX, nota-se também mudanças na quantidade de matérias-primas utilizadas, nas formas de extração e nos processos produtivos das organizações. Como resultado da migração da população do campo para o centro das cidades, ocorrida por volta de 1830, houve um aumento significativo na concentração da população urbana. Por consequência, as necessidades de consumo da população também passaram por transformações à medida que novas mercadorias surgiam e fomentavam novas necessidades de compra.

Após a Segunda Guerra Mundial, a produção industrial ocorre em grandes volumes utilizando o modelo de administração científica de Taylor e a produção em série de Ford, buscando a racionalização de custos. Este período, pós-segunda guerra, marca o início da pós-modernidade, onde há influência ainda mais forte dos meios de comunicação, aumentando a gama de oferta de produtos e estimulando o indivíduo a consumir objetos dos quais sequer sabia da existência. Segundo Colombo (2008, p. 4):

Com a prosperidade de 1950 e 1960, a ascensão da classe média e a massa de jovens consumidores, fruto do baby boom do pós-guerra nos EUA, o consumo se intensifica. Entretanto, isso não era o bastante para manter todo sistema em movimento. O consumidor precisava alimentar o sistema constantemente, ou seja, continuar adquirindo produtos para que a indústria não parasse. Neste momento o marketing passou a ter um papel fundamental na disseminação do consumo. O marketing de massa se intensifica nos anos cinquenta, graças aos meios de comunicação coletiva.

Há também a ascensão da obsolescência programada, definida inicialmente em 1932 por Bernard London em seu projeto de Lei para o estado de Nova Iorque como proposta de solução para a Grande Depressão de Wall Street. A proposta de London consistia nos produtos possuírem uma vida útil pré-definida, de forma que deveriam ser descartados após a quantidade de tempo estipulada.

Tal proposta, entretanto, não foi aceita. Na época, obsolescência programada recebeu um conceito adicional, que segundo Rossini (2017), é conhecido por obsolescência perceptiva, no qual propagandas estimulam os consumidores a desejarem produtos novos antes que os antigos atinjam o prazo final de sua vida útil. A partir da década de 80, há uma implementação ainda mais forte e mais acelerada da obsolescência planejada, resultado de um acesso à maior quantidade de informações, trazendo facilmente mais novidades, criando necessidades de obter produtos, tenham eles valor afetivo ou utilitário, com o objetivo de fazer com que o consumidor se sinta parte de um grupo, e obtenha um senso de pertencimento.

Estes fatores se relacionam à chamada sociedade do consumo, definida por O'Shaughnessy (2002) como a acumulação e consumo de bens materiais, que, associada ao hedonismo, busca gratificação imediata. Dentre as características da sociedade do consumo, convém ressaltar o materialismo, definido por Belk (1985) como a importância que o consumidor agrega às suas posses materiais, enfatizando ainda que, em níveis mais altos de materialismo tais posses assumem a importância central na vida de pessoas, de forma que estas podem providenciar as melhores fontes de satisfação.

A importância dada aos bens materiais é chamada por Holbrook (2006) de valor percebido pelo consumidor, que o autor categoriza de forma específica. Duas destas categorias valem ser enfatizadas, sendo a primeira destas o valor social, o qual ocorre quando o comportamento de consumo é utilizado como um meio para se moldar às reações de outros - por exemplo, ao consumir de maneira que cause uma impressão favorável para melhorar o status. A segunda categoria, o valor hedônico, que surge de experiências de consumo apreciadas por si próprias, como fins em si mesmas.

Apesar de à primeira vista soar apazível ao consumidor obter tamanha variedade de produtos e facilidade para adquiri-los, a soma de diversos fatores como a enorme gama de opções, a acessibilidade a novos e diversos tipos de produto, e o vínculo afetivo entre o ter e o ser, têm gerado uma forma de consumo desenfreado e inconsequente levando a resultados alarmantes para o meio ambiente, nos mais

diversos âmbitos.

Por exemplo, de acordo com o Instituto Akatu, a poluição do ar em zonas urbanas, fortemente influenciada pela quantidade de transportes para uso individual, somado ao uso de combustíveis poluentes, entre 2008 e 2013 cresceu em 8%. O grande desperdício de retalhos por parte da indústria têxtil consiste em cerca de dois terços dos micro plásticos jogados no oceano, sendo estes estimados em 15% a 31% das 9,5 toneladas de plástico que vão para os oceanos todos os anos.

Não obstante, ainda de acordo com o Instituto Akatu, o aumento em 60% de queimadas na Amazônia em 2019, em comparação com a média dos três anos anteriores, tem consequências como perda de biodiversidade, agravamento das mudanças climáticas, prejuízos às comunidades entre tantos outros. Crimes corporativos também têm causado forte impacto ambiental, como a tragédia de Mariana (MG), ocorrida em 2015, que segundo o WWF, resultou em contaminação dos rios, escassez de água, destruição de vegetação, plantas, animais e até mesmo a morte de pessoas. De forma semelhante, o evento mais recente do rompimento da barragem de Brumadinho teve como consequência a perda de aproximadamente 125 hectares de florestas. Entre as consequências resultantes da pandemia causada pelo vírus COVID-19, atingindo os âmbitos sociais, econômicos e ambientais, segundo a Revista Meio Ambiente Industrial, estima-se um aumento de até 25% de resíduos sólidos domiciliares, e um crescimento bastante considerável, de 10 a 20 vezes, nos resíduos hospitalares em unidades de atendimento à saúde.

O conjunto de consequências resultantes do consumo desenfreado tem sido altamente criticado por parte dos consumidores conscientes, que vêm ganhando mais força na sociedade e se inovando ao criarem alternativas sustentáveis. A partir de um contexto no qual a sociedade se atenta para os diversos riscos causados pelo consumo irresponsável, surge a demanda de mudanças na forma de consumo. O posicionamento tem ganhado força de tal forma que tem levado grandes corporações a se engajarem em causas relativas à sustentabilidade. A responsabilidade socioambiental tem se tornado tão relevante para consumidores conscientes que as organizações que não se adaptam muitas vezes sofrem boicotes, podendo levar até mesmo a declaração de falência, como foi o caso recente da grande corporação de *fast fashion*, *Forever21*. Segundo a BBC News a empresa esperava fechar 350 lojas ao redor do mundo, sendo 178 destas apenas nos Estados Unidos.

Evitando correr tais riscos, surgem também as estratégias de *greenwashing*, definida como: “a disseminação de informação falsa ou incompleta por parte de uma organização com o fim de apresentar uma imagem pública ambientalmente

responsável” (FURLOW, 2010, p.22).

Na luta contra o desperdício de recursos, alternativas ambiental e socialmente responsáveis, tanto para consumo quanto para descarte, têm ganhado força, como venda de objetos usados, aluguel, doação e troca.

Jacoby (1977), pioneiro na taxonomia do comportamento de descarte do consumidor, levanta 3 categorias sobre o tema: manter, descartar permanentemente e descartar temporariamente. Em cada umas destas 3 categorias, há subdivisões incluindo a doação e a troca, formas de descarte nas quais o presente estudo está focado.

De acordo com Cruz-Cárdenas (2019), diversas linhas de pesquisa apresentam potencial para estudos que associam valor do consumidor e comportamento de compras, assim como apresentam potencial para estudos de descarte e reuso de produtos.

No presente estudo serão apresentados, inicialmente, a pergunta de pesquisa bem como os objetivos a serem atingidos, tanto geral como específicos. Em seguida, a justificativa do trabalho, e seu embasamento teórico irão fundamentar a pesquisa. Posteriormente será descrita a metodologia da pesquisa que terá como subsídios o caso do Iglu de Trocas o qual, como o próprio nome sugere, incentiva e faz uso da troca como forma de descarte consciente. Por fim, serão apresentados os resultados da pesquisa, análise desses resultados e a conclusão do trabalho.

## **1.2 Formulação do problema**

De acordo com Jacoby (1977), comportamento do consumidor pode ser definido como a aquisição, consumo e descarte de bens, serviços, tempo e ideias. O modelo decisório de comportamento do consumidor criado por Engel, Blackwell e Miniard (1986) segue as seguintes etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

Suarez (2011), ao analisar o descarte, ressalta a crescente importância do tema, bem como sua dispersão em meio a pesquisas. Apesar do comportamento de descarte ser mencionado na área de estudo do comportamento do consumidor, grande parte da literatura se delimita à análise do descarte de bens utilitários. Ainda há restrição na literatura quanto à doação, e ainda mais quanto à troca como comportamentos de descarte do consumidor.

Diante das informações apresentadas, e a partir das diversas categorias de comportamento de descarte descritas por Jacoby (1977) questiona-se: como se dá o processo decisório de descarte do consumidor? Adicionalmente, elabora-se a seguinte pergunta de pesquisa acessória: quais elementos caracterizam os comportamentos de troca e doação dos consumidores?

### **1.3 Objetivo Geral**

O objetivo geral do presente estudo é analisar o processo decisório de descarte do consumidor com ênfase nos comportamentos de troca e doação.

### **1.4 Objetivos Específicos**

Os objetivos específicos, desdobrados do objetivo geral consistem em:

- Descrever as alternativas típicas de descarte dos consumidores;
- Analisar a percepção dos consumidores sobre seus comportamentos de descarte;
- Identificar os fatores que influenciam as decisões de descarte dos consumidores;
- Caracterizar o comportamento de troca e doação dos consumidores.

### **1.5 Justificativa**

O comportamento de descarte do consumidor tem sido pesquisado através de diversas óticas, sejam para analisar as melhores formas de descarte de bens utilitários (ROZZETI, 2013), de bens com valor emocional ou hedônico (FONSECA, 2018), o descarte de alimentos (BELIK, 2010) abrangendo até descarte de roupas (LAITALA, 2014).

Apesar da ampla literatura presente relativa ao comportamento de descarte do consumidor, percebe-se uma lacuna na abrangência de formas de descarte mais específicas, tanto no estudo de doação, e especialmente de trocas.

O presente trabalho busca preencher tal lacuna da literatura, ao propor um modelo de processo decisório de descarte do consumidor, analisando as motivações que o levam a decidir por uma forma de descarte ao invés de outra, e investigando de

forma mais específica as duas categorias de descarte previamente citadas. Busca-se também conscientizar o leitor acerca da importância do descarte, bem como seus efeitos sociais, ambientais e organizacionais.

## **2. REVISÃO TEÓRICA**

Neste capítulo serão apresentadas definições e conceitos fundamentais para o embasamento teórico da pesquisa. O primeiro conceito necessário para a familiarização do leitor é o comportamento do consumidor, bem como sua relação com a economia compartilhada e marketing social. Em seguida é apresentado o processo decisório do consumidor, com a definição de cada etapa, enfatizando a etapa final, o descarte, e levantando os fatores de influência para tal processo que serão expostos de forma específica. Subsequentemente será abordado o comportamento de descarte, detalhado no tópico referente ao descarte consciente e sua taxonomia. Por fim, será proposto um modelo de processo decisório de descarte do consumidor.

### **2.1 Comportamento do consumidor, economia compartilhada e marketing social**

O comportamento do consumidor, uma importante linha de pesquisa do Marketing, começou a ser estudado no final da década de 1950. Apesar de se tratar de uma linha de pesquisa relativamente nova, com cerca de 70 anos, há uma vasta abrangência da literatura, levando a uma gama de diversas definições do mesmo tema.

Segundo Mowen (1988), o comportamento do consumidor pode ser definido como o estudo sistemático dos processos de compra e troca envolvidos na aquisição, consumo, avaliação e descarte de produtos, serviços, ideias e experiências.

Em uma perspectiva diferente, Ehrenberg et al. (1990) definem comportamento do consumidor como conjunto de atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo que resultam em decisões e ações, de como buscar, escolher, adquirir e utilizar produtos para satisfazer uma necessidade latente.

Algumas abordagens, como a de Jisana (2014), por sua vez, focam no processo de compra, trazendo o comportamento do consumidor como a maneira que indivíduos tomam decisões para gastar seus recursos disponíveis como tempo, dinheiro, esforço no consumo de diferentes produtos e serviços. Inclui o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com qual frequência utilizam. O comportamento do consumidor é tratado como o

conjunto de ações que uma pessoa toma na compra e uso de produtos e serviços, incluindo o processo mental e social que decorrem dessas ações.

Já Solomon (2016) indica que o comportamento do consumidor abrange uma extensa área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos. Ele ainda ressalta que de forma geral, os profissionais do marketing reconhecem que o comportamento do consumidor na verdade é um processo contínuo e não se restringe ao que ocorre no instante em que o consumidor entrega o dinheiro ou apresenta seu cartão de crédito e recebe em troca uma mercadoria ou serviço.

Belk (2010), por sua vez, ressalta que parte fundamental do comportamento do consumidor, que tem sido negligenciada, é o ato de compartilhar. Compartilhar é “o ato e processo de distribuição do que é nosso a outros para seu uso e/ou o ato e processo de receber ou tirar algo de terceiros para nosso uso” (BELK, 2007). Tal ato é atrelado às ideias de propriedade, proprietário e senso de si mesmo, os quais são aprendidos durante a infância (Belk, 2010). O autor, ao questionar o motivo de algumas pessoas dentro de determinada cultura aprenderem a ser generosas e compartilhar, enquanto outras aprendem a ser mesquinhas, levanta três dimensões conceituais do compartilhamento, sendo estas o apego às posses, independência versus interdependência, e o utilitarismo.

Na primeira dimensão, o apego às posses se trata do sentimento de estima em relação à determinado bem. Isso afeta o comportamento do consumidor, e de forma mais específica, o compartilhamento, pois pessoas com forte apego aos bens são mais relutantes ao compartilhamento. A segunda dimensão, independência versus interdependência, levanta a falta de generosidade e materialismo como fatores antagônicos ao compartilhamento. Indivíduos com alto nível de materialismo possuem menor propensão a darem ou emprestarem bens à amigos ou parentes. Independência significa uma restrição pessoal, ou menor disposição a compartilhar. O comportamento de compartilhamento pode ser inibido pois algumas pessoas evitam se sentirem dependentes de outros que estão dispostos a compartilhar seus recursos. A terceira e última dimensão, o utilitarismo, apesar de ter aparentes motivações econômicas pragmáticas, e parecer semelhante ao compartilhamento, é, na verdade, uma troca de mercadorias com interesse próprio.

Dentre os desdobramentos do compartilhamento no comportamento do consumidor, dois devem ser destacados no presente estudo: o consumo colaborativo e a economia compartilhada. O consumo colaborativo, é definido por Botsman (2013)

como “um modelo econômico baseado no compartilhamento, troca, negociação, aluguel de produtos e serviços, possibilitando o acesso em detrimento da posse”. Já a economia compartilhada, também a partir da definição de Botsman (2013), é um modelo econômico baseado no compartilhamento de recursos subutilizados, desde espaço até habilidades que podem obter retornos monetários e não monetários.

A partir de tais definições, tratando da economia compartilhada, Bacha (2020), propõe um modelo de análise organizacional a partir de três perspectivas: materialista, distribuída e compartilhada. A perspectiva materialista diz que o foco do compartilhamento se encontra de forma predominante no consumo, dentro da cadeia de valor, se referindo a transações que podem ser mediadas pelo mercado, mas sem transferência de propriedade. Isto significa que se paga pela utilização do bem ou serviço, mas o indivíduo não tem posse dele. Esta abordagem se assemelha a modelos de negócios tradicionais, porém possui grande uso de conectividade, buscando a otimização de recursos físicos subutilizados. A segunda perspectiva é a distribuída, na qual o compartilhamento se dá nos processos de produção e distribuição de valor, de forma colaborativa ao longo da cadeia. A terceira perspectiva, de maior interesse para o presente estudo, é a compartilhada. Segundo a autora:

Essa abordagem possui forte relação com estilo de vida colaborativo e, geralmente, se refere a organizações off-line. Nessa perspectiva encontram-se diversas possibilidades de arranjos, pelo fato de, geralmente, se tratar de espaços experimentais, que buscam promover novas formas de organizações sociais, com menor impacto ambiental e bem-estar. (BACHA, 2020, p.40).

Tais definições, especialmente a terceira perspectiva, são de suma importância para esta pesquisa por estarem relacionadas ao objeto de estudo, Iglu de Trocas, que busca influenciar o estilo de vida dos seus usuários através da troca tornando-o mais colaborativo, e possuem forte ligação com o conceito de marketing social.

O marketing social, por sua vez, é definido por Andreasen (2002) “não como uma teoria ou conjunto único de técnicas, mas como um processo para desenvolvimento de programas de mudança social, modelado nos processos usados no marketing do setor privado”. Ainda sobre a definição o autor complementa dizendo que:

Marketing social é a adaptação de tecnologias do marketing comercial, a programas projetados para influenciar o comportamento voluntário de públicos-alvo em busca de melhorar o bem-estar pessoal e da sociedade da qual fazem

parte. (ANDREASEN, 2002, p.110).

A partir desta definição, o autor elabora elementos-chave para o marketing social sendo estes a adaptação de tecnologias do marketing comercial, a aplicação a programas, o foco no comportamento como resultado final, a influência dos programas de marketing social no comportamento (não necessariamente a mudança), a busca da influência no comportamento voluntário e o benefício dos consumidores e/ou a sociedade (não do profissional de marketing).

A adaptação de tecnologias do marketing comercial, ainda de acordo com Andreaen (2002), ressalta que este fator está implícito na maioria das definições de marketing social e que, assim como o marketing comercial tem como objetivo final a influência no comportamento, o marketing social deve partilhar este objetivo. A busca da influência no comportamento voluntário significa que a coerção total deve ser evitada, buscando alternativas para influenciar o comportamento voluntário do consumidor. Por fim, o benefício dos consumidores e/ou a sociedade, não do profissional de marketing, mostra que o marketing social busca o benefício primário de indivíduos ou da sociedade, se desdobrando em benefícios do consumidor-alvo e sua família, a sociedade em geral ou beneficiários conjuntos.

Finalmente, Andreasen (2002) enfatiza a importância para o marketing social da criação de trocas que sejam atrativas e comportamento encorajador, de modo que os benefícios de tal abordagem se tornam mais atraentes e os custos são vistos como mínimos, incentivando o cumprimento.

Dentre os conceitos apresentados, variáveis como o apego aos bens, o materialismo, o estilo de vida colaborativo, campanhas e a influência exercida pelo marketing social são consideradas não apenas na análise do comportamento mas também no processo de tomada de decisão do consumidor.

## **2.2 Processo decisório do consumidor**

No estudo do comportamento do consumidor há uma grande gama de modelos que buscam explicar o processo de tomada de decisão e estes, de acordo com Lopes (2010), se dividem em três diferentes enfoques: apriorístico, empiricista e eclético.

O enfoque apriorístico utiliza teorias e conceitos pré-estabelecidos por outras ciências que não a administração, como a psicologia do consumidor e economia. O

empiricista faz uso de dados obtidos por meio de pesquisas e painéis, bem como formulações teóricas resultantes a partir da observação de padrões comportamentais. Por fim, o enfoque eclético, como o próprio nome sugere, mescla as abordagens apriorística e empiricista, aplicando preceitos teóricos da abordagem apriorística, e estudos e experimentos da abordagem empiricista.

Dentre os diversos modelos presentes na literatura, segundo Lopes (2010), três são apontados como mais completos e abrangentes, sendo estes o modelo de Nicosia (1966), o modelo de Howard e Sheth (1969), e o modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1986).

O presente estudo utilizará como base o modelo de processo decisório de Engel, Blackwell e Miniard (1986), categorizado pela abordagem eclética. O modelo está representado na Figura 1.

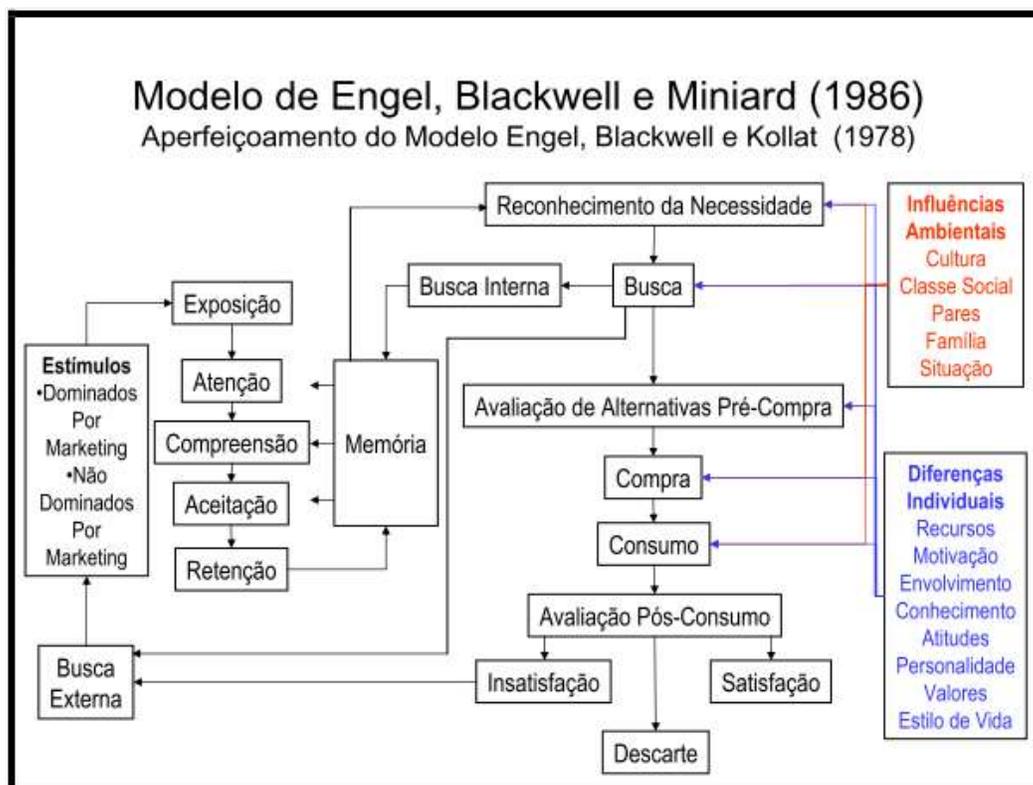


Figura 1 - Modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1986).  
Fonte: Engel et al.. (1986).

O modelo busca representar de forma visual e resumida como ocorre a tomada de decisão do consumidor, dividindo-se em quatro componentes, sendo estes os estímulos, o processamento da informação, o processo decisório e as variáveis ambientais e diferenças individuais que consistem nos fatores de influência.

Os estímulos consistem nas entradas ou insumos, e movem o consumidor a

buscar informações sobre o produto. Em seguida ocorre o processamento das informações, que podem ser coletadas ou recebidas, e então é feita avaliação das alternativas por parte do consumidor no processo decisório. São incorporadas atitudes em relação a cada uma das alternativas para, por fim, as variáveis externas exercerem influência na decisão final de compra.

Apesar de consistir em quatro etapas, o modelo de Engel et al.. (1986) possui ênfase voltada para a etapa do processo de decisão. Este, por sua vez, é desdobrado em sete etapas: reconhecimento do problema, busca por informações, avaliação das alternativas apresentadas, compra, consumo, resultados e por fim, descarte.

Tal modelo recebe destaque entre os demais por sua última etapa, o descarte, que não é encontrada em outros modelos de semelhante notoriedade, como por exemplo o modelo de Kotler e Keller (2012), e o de Sheth, Mittal e Newman (2001).

É de suma importância ressaltar que, apesar do modelo descrever de forma sistemática cada etapa, ao tratar-se de compras impulsivas a tomada de decisão não ocorre de forma racional, e etapas podem ser puladas, como por exemplo a busca de informações.

Ao descrever a tomada de decisão do consumidor, Solomon (2016) ressalta que o reconhecimento do problema ocorre quando o consumidor experimenta uma diferença significativa entre o estado atual e o estado de desejo, surgindo então um problema e a necessidade de uma solução. Tal processo é ilustrado na Figura 2.

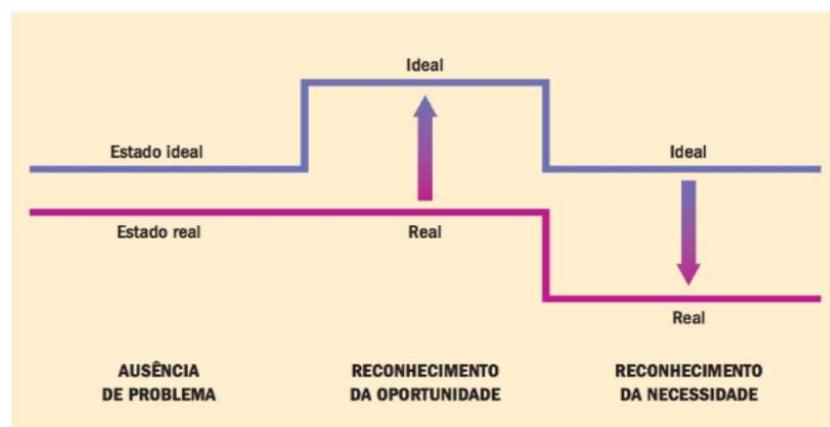


Figura 2: Reconhecimento do problema: mudanças no estado real ou ideal

Fonte: Solomon (2016)

Ainda segundo Solomon, uma vez que o problema é apresentado, surge a necessidade de uma solução, e para suprir tal necessidade o consumidor precisa de informações. A busca de informações é o processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão sensata. Ela pode consistir na busca interna, através do resgate de informações na memória, ou na

busca externa, utilizando outros estímulos que podem variar desde a opinião de terceiros, a pesquisas na internet. Na etapa de avaliação das alternativas, chama-se de conjunto evocado as alternativas conhecidas pelo consumidor, e conjunto de consideração aquelas que ele realmente considera.

Os critérios que levam um consumidor a escolher um produto ao invés de outro são subjetivos e variam de acordo com o valor dado e preferência em cada caso. Zeithaml (1988), em seu estudo aponta quatro definições de valor sendo essas: (1) valor como preço baixo, (2) valor como o que eu desejo em um produto, (3) valor como a qualidade que recebo pelo preço que pago e (4) valor como o que ganho em troca do que dou.

Valor como preço baixo trata de promoções, possibilidade de uso de cupons, aquilo que possui menor custo monetário. Valor como o que desejo em um produto enfatiza os benefícios recebidos no produto como o componente mais importante, semelhante à definição econômica de utilidade. Valor como a qualidade que recebo pelo preço que pago conceitua valor como a troca entre o componente dar (preço) e receber (qualidade). Diz respeito ao custo-benefício. Valor como o que ganho em troca do que dou considera todos os componentes de ganho relevantes, assim como os componentes de dar. Trata-se do maior rendimento pelo menor custo.

A partir dessas quatro definições, a autora define valor percebido como:

Valor percebido é a avaliação geral do consumidor quanto à utilidade de um bem de acordo com suas percepções do que é recebido e do que é dado. Embora o que é recebido e o que é dado varie, o valor representa uma troca de componentes importantes de dar e receber. (ZEITHAML, 1988, p.14).

Após a avaliação das alternativas apresentadas, de acordo com Solomon (2016), é necessário escolher uma. A etapa da compra, por sua vez, consiste na tomada de decisão e aquisição do produto escolhido, que é seguido pelo consumo, o momento em que o consumidor faz uso do produto escolhido. Por fim, chega-se aos resultados da compra, podendo estes serem satisfatórios ou insatisfatórios e, em última instância, sendo levados ao descarte.

Ao caracterizar a compra como satisfatória ou insatisfatória, Churchill (2012) levanta o conceito de dissonância pós-compra: efeito que ocorre quando o consumidor se questiona se a alternativa escolhida foi de fato melhor.

Como é possível perceber, grande parte do processo é focada na decisão de compra. Larentis (2009), porém, ao tratar do processo decisório ressalta que “decisão não é apenas no momento de decidir pela escolha de determinado produto ou serviço,

mas no momento de definir como, quando e onde consumir e descartar”. Surge então a necessidade de tratar do descarte de bens de forma correta

### 2.2.1 Fatores influenciadores no processo decisório do consumidor

Para analisar o processo decisório de descarte, no presente estudo, torna-se necessário compreender o processo decisório do consumidor, entendendo seus principais modelos. De forma análoga, na busca de estudar as motivações e fatores que exercem influência sobre a forma e escolha de descarte utilizada pelo consumidor, serão apresentados os fatores influenciadores do consumo.

Como previamente citado, os fatores de influência no modelo de Engel et al. (1986) consistem nas influências ambientais e nas diferenças individuais. As influências ambientais são os fatores externos ao consumidor, sendo estes a cultura na qual ele está inserido, a classe social, seus pares, família e situações pela qual passa.

Já as diferenças individuais são formadas por fatores relacionados ao indivíduo de forma pessoal, como os recursos que possui, suas motivações, seu nível de envolvimento e conhecimento, suas atitudes, sua personalidade, seus valores e estilo de vida.

Jacoby (1977) sugere três categorias para os fatores influenciadores da escolha do consumidor, enfatizando que tais categorias não são necessariamente excludentes, mas podem interagir e se sobrepor. Tais categorias são características psicológicas do consumidor, fatores intrínsecos ao produto e fatores situacionais extrínsecos ao produto.

As características psicológicas são formadas por fatores como personalidade, atitudes, emoções, percepção, aprendizagem, criatividade, inteligência, classe social, pressão social, consciência social e ambiental. Fatores relativos ao indivíduo de forma pessoal. Os fatores intrínsecos ao produto tratam de condições de uso, tempo de uso, tamanho, peso, estilo, cor, capacidade, inovação tecnológica e durabilidade. Trata-se de questões relacionadas ao produto em si. Os fatores extrínsecos ao produto, por sua vez, relacionam-se à condição financeira, mudanças sociais, circunstâncias de aquisição; são fatores situacionais.

De acordo com Rozetti (2013):

As ligações emocionais influenciam a forma como as pessoas descartam seus produtos e se estão dispostas ao descarte. O processo de descarte nem

sempre é tão racional e considerado, quando o objeto a ser descartado possui valor para a pessoa, as emoções e sentimentos podem influenciar diretamente no processo. (p. 21).

Ao estudar sobre o descarte, Cruz-Cárdenas (2019) traz fatores que levam consumidores a reutilizarem objetos. Tais fatores são divididos em fatores pessoais e psicológicos, e fatores físicos e ambientais. Os fatores pessoais são renda, nível de altruísmo e ocupação. Myers (2012) define altruísmo como a intenção de beneficiar outros como uma expressão de valores internos, independentemente de incentivo social ou reforço motivacional. Já os fatores físicos e ambientais são relativos ao espaço físico disponível no local onde reside.

## **2.3 Comportamento de descarte do consumidor**

Nesta seção será abordada a literatura referente ao descarte consciente, necessária para a construção do modelo decisório de descarte que será proposto posteriormente.

### **2.3.1 Descarte consciente**

O descarte é a última etapa do processo decisório do consumidor. Entre as diversas formas de descarte, Jacoby et al. (1977), pioneiros no estudo do descarte, classificaram em diferentes níveis, conforme é possível observar na Figura 3 a seguir:

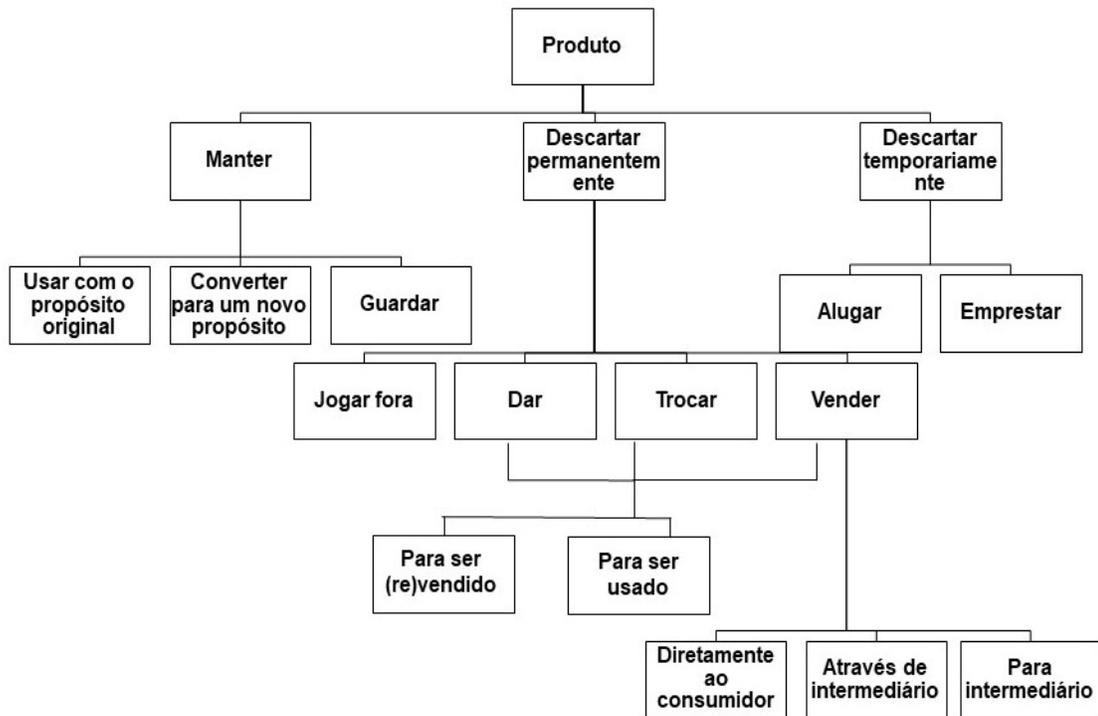


Figura 3: Taxonomia da decisão de descarte

Fonte: Jacoby et al. (1977)

Ao categorizar as diferentes formas de descartar produtos, Jacoby (1977) apresenta níveis hierárquicos, sendo o primeiro composto por:

- a. Manter o produto
- b. Descartar de forma permanente
- c. Descartar temporariamente.

Caso o indivíduo decida manter o produto, pode-se continuar a utilizá-lo com seu propósito original, utilizá-lo de forma diferente da original ou simplesmente guardá-lo.

Ao descartar de forma permanente encontra-se, entre as opções, a menos consciente: jogar fora de maneira aleatória. Outras categorias são dar (ou doar), fazer uso da troca ou vender. Tais opções se desdobram em outras ainda mais específicas, para ser revendida e para ser usada, como representadas na Figura 3. Por fim, o descarte de forma temporária pode se dar através do aluguel do produto ou empréstimo.

## 2.4 Processo decisório de descarte

Apesar do modelo de Engel et al. (1986) abranger o descarte como etapa do processo decisório, e a taxonomia de Jacoby (1977) nomear e categorizar os diferentes tipos de descarte, ainda não há conhecimento de um modelo que busque, de maneira análoga ao do processo decisório de compra, descrever a maneira como ocorre o processo decisório de descarte do consumidor, incluindo suas etapas, motivações e fatores de influência que o levam a decidir por uma forma de descarte ao invés de outra.

A partir dessa lacuna, baseando-se no modelo do processo decisório de Engel et al. (1986), o presente trabalho propõe um modelo de 5 etapas que resume como ocorre o processo decisório de descarte do consumidor consciente.

Ao analisar a forma como ocorre o descarte, por parte do consumidor, a etapa inicial se relacionada à natureza do objeto a ser descartado.

Churchill (2012) diferencia dois tipos de necessidade que levam à compra de um produto: utilitária e hedônica. Bens de valor utilitário, como a própria nomenclatura sugere, relacionam-se a funções básicas de bens materiais, seu uso prático. Em contrapartida, bens de valor hedônico são relacionadas ao desejo de prazer e auto expressão.

Tal natureza é relevante para o descarte consciente pois guiará o indivíduo nas próximas etapas da tomada de decisão, sendo ela guiada pela racionalidade ou tendo interferência de sentimentos.

A segunda etapa consiste na busca de informações. Neste momento alguns fatores sobre a natureza do objeto se tornam ainda mais relevantes. No caso de bens utilitários, existem categorias que necessitam serem descartadas de maneira particular como remédios e produtos relacionados à saúde em geral, lixo eletrônico, óleos, produtos químicos entre outros. Já ao tratar-se de bens hedônicos, a busca de informações por diversas vezes leva o indivíduo a descobrir diferentes formas de descartar um mesmo objeto, podendo este ser reutilizado, repassado para algum conhecido entre diversas outras maneiras como categorizou Jacoby (1977).

A atribuição de valor residual, por sua vez, ocorre de forma simultânea à busca por informações e consiste no reconhecimento do valor percebido, definido por Zeithaml (1988), a partir da ótica do consumidor em relação ao bem descartado. Esta etapa acontece a partir de uma análise do consumidor quanto à utilidade e importância que o bem determinado possui de acordo com suas percepções, convicções e afeições. Esta atribuição de valor pode ser percebida pelo consumidor que está

descartando o bem, ou por outro.

Em seguida ocorre a avaliação das diferentes maneiras de descarte. Com o acesso à informação, a análise das diferentes formas torna-se mais assertiva de acordo com o objetivo do consumidor. Após considerar e avaliar as diferentes formas de descarte, o indivíduo toma uma decisão e ocorre de maneira efetiva o descarte.

Por fim, acontece a avaliação pós-descarte, etapa final que consiste na reflexão do indivíduo em relação à decisão tomada na qual são analisadas as variáveis que fizeram parte do processo e é ponderado se o resultado foi satisfatório ou não

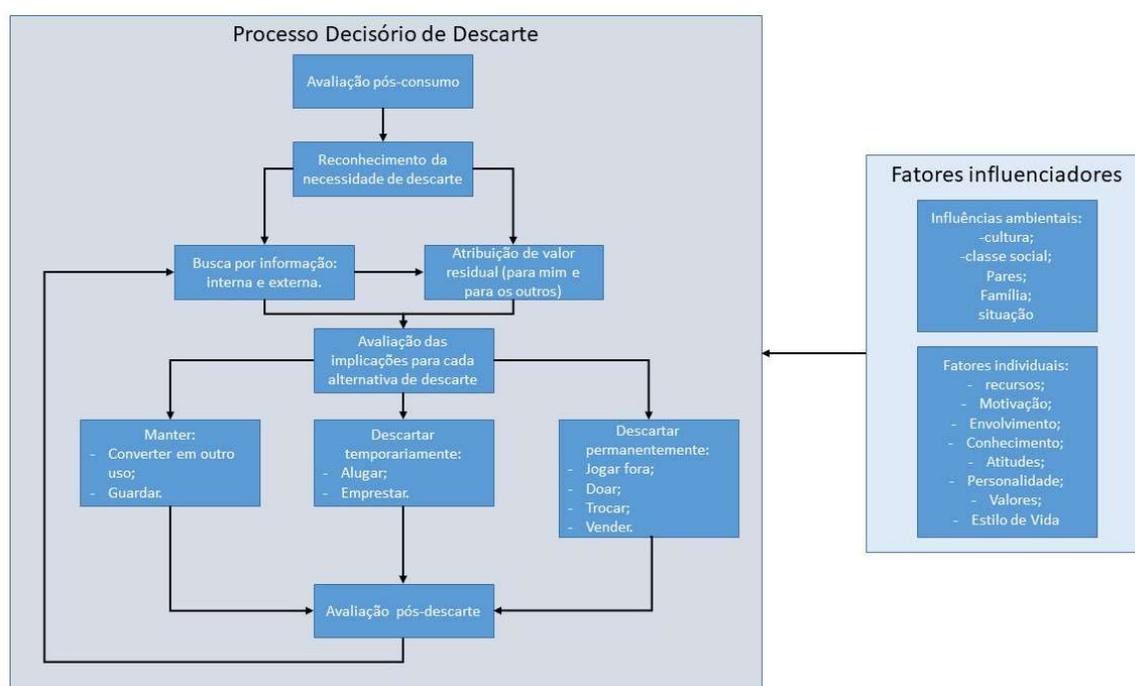


Figura 4: Processo decisório de descarte

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Engel et al. (1986) e Jacoby (1977).

Assim como no modelo de Engel et al. (1986), os fatores influenciadores são divididos em influências ambientais e fatores individuais. As influências ambientais são formadas por cultura, classe social, pares, família e situação na qual o indivíduo se encontra. Os fatores individuais, por sua vez, consistem em recursos disponíveis, motivação, envolvimento, conhecimento, atitude, personalidade, valores e estilo de vida. Tais fatores serão testados em campo na coleta de dados

### 3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Neste capítulo serão descritos os métodos e instrumentos utilizados para a realização da pesquisa. Iniciando-se pela tipologia e descrição geral do método utilizado, segue-se para a descrição do objeto de estudo, dos participantes, caracterização dos instrumentos de pesquisa e por fim, a descrição dos procedimentos de coleta e análise de dados.

#### 3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa

A pesquisa consistiu em duas etapas, a primeira tendo como objetivo a análise do comportamento de descarte do consumidor de forma abrangente, enquanto a segunda etapa focou nos comportamentos de doação e troca como forma de descarte. A segunda etapa também foi dividida em duas sub etapas que serão descritas posteriormente.

O presente estudo realizou uma pesquisa utilizando abordagem qualitativa. Segundo Stake (2011) a pesquisa qualitativa significa que o raciocínio é baseado principalmente na percepção e compreensão humana. Através da pesquisa qualitativa busca-se obter descrições e interpretações situacionais de fenômenos que o pesquisador pode fornecer a seus colegas, estudantes e outras pessoas para modificar as percepções delas sobre esses fenômenos. O autor caracteriza a abordagem como interpretativa, experiencial, situacional e personalística.

Malhotra (2012), ao discorrer sobre a pesquisa qualitativa diz:

“Caracteriza-se por ser não estruturada, de natureza exploratória e baseada em pequenas amostras, podendo utilizar técnicas qualitativas conhecidas, como grupos de foco (entrevistas em grupo), associações de palavras (pedir aos entrevistados que indiquem suas primeiras respostas a palavras de estímulo) e entrevistas em profundidade (entrevistas individuais que sondam em detalhes os pensamentos dos entrevistados). Outras técnicas exploratórias de pesquisa, como levantamentos-piloto e estudos de caso, também são usadas para compreender o fenômeno de interesse” (MALHOTRA, 2012, p.36).

Creswell (2010) ressalta que o processo de pesquisa qualitativa envolve questões e procedimentos que emergem, dados coletados no ambiente do

participante, análise de dados indutivamente construída a partir de particularidades para temas gerais e interpretações feitas pelo pesquisador relacionadas ao significado dos dados.

Quanto à classificação, trata-se de uma pesquisa exploratória descritiva, utilizando a técnica de estudo de caso. A pesquisa exploratória, segundo Malhotra (2012) é utilizada em casos nos quais a definição do problema deve ser feita com mais precisão. Ela tem como objetivo auxiliar a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador. Já a pesquisa descritiva, como o próprio nome sugere, tem como objetivo descrever o objeto e ou fenômeno estudado, apresentando características relevantes, estimando porcentagens que revelam um comportamento, determinando avaliações características do objeto, estabelecendo graus de associação com outros fatores e fazendo previsões específicas. Por fim, o estudo de caso, consiste no exame intensivo de poucos casos selecionados do fenômeno em pauta.

### **3.2 Caracterização do objeto do estudo**

O objeto de estudo do presente trabalho consiste no projeto Iglu de Trocas, e foi utilizado apenas na segunda etapa de entrevistas, que trata da análise voltada para os comportamento de doação e troca. O Iglu de Trocas é elaborado pelo Grupo de Estudos em Marketing Societal (GEMS) e consiste em um projeto de extensão da Universidade de Brasília. Este baseia-se na adaptação de um *freezer* expositor vertical como local para realização de trocas de objetos usados e em bom estado de conservação. Inspirado no Aquário de Ubatuba, o primeiro Iglu foi inaugurado em outubro de 2018 no Centro Cultural de Banco do Brasil de Brasília (CCBB - DF). Com o crescimento do projeto e ajuda voluntária, o projeto se expandiu inaugurando o segundo Iglu de Trocas, instalado na Biblioteca Central da Universidade de Brasília, em setembro 2019.

Tendo como objetivos a fomentação do consumo consciente e incentivo à criação do hábito de troca como forma de descarte consciente, o Iglu é uma tecnologia social e um instrumento de marketing social que busca provocar mudança no comportamento de descarte dos consumidores através da implementação do consumo de descarte consciente nas comunidades onde se encontra.

Dentre os comportamentos previamente analisados a partir de resultados de pesquisas realizadas pelo GEMS anteriormente no Iglu de Trocas do CCBB, foram caracterizadas as interações de três diferentes formas:

- Benevolente: comportamento onde ocorre apenas a doação, forma de descarte.
- Troca efetiva: ocorre quando o usuário atinge o objetivo do projeto ao descartar um objeto e levar outro no lugar
- Oportunista: comportamento marcado apenas pelo consumo. O usuário não deixa nenhum objeto, mas leva.

Tais comportamentos podem ser analisados de forma análoga à descrição dada por Cruz-Cárdenas (2019).

No segundo semestre de 2019, o Iglu que se encontrava no Centro Cultural Banco do Brasil de Brasília, após 1 ano de instalação foi retirado após o fim do contrato por já ter cumprido seus objetivos estimados como projeto piloto.

No mesmo semestre um segundo Iglu foi instalado na Biblioteca Central da Universidade de Brasília, no campus Darcy Ribeiro, onde se encontra atualmente. Há também negociações relativas à instalação de um segundo Iglu no Senado Federal e projetos de Iglus itinerantes, que ficariam por períodos de 3 meses em colégios particulares de Brasília.

As interações dos usuários com o Iglu são anônimas, porém são disponibilizados formulários, que foram utilizados na segunda etapa da pesquisa, para preenchimento de dados para auxílio no acompanhamento e mapeamento do comportamento do público que interage com o Iglu de Trocas. Semanalmente, a equipe responsável pela manutenção do projeto, participantes do GEMS, recolhe os formulários e registra os dados em uma planilha para melhor controle e organização das informações.

### **3.3 População e amostra ou Participantes da pesquisa**

Como previamente mencionado, a pesquisa ocorreu em duas etapas, portanto, a categoria de análise dos participantes da pesquisa foi dividida de forma semelhante. A primeira dessas foi caracterizada por ser abrangente e a segunda específica. Na primeira etapa, com foco na percepção sobre descarte consciente de forma geral, foram entrevistados 15 consumidores universitários de idade entre 20 e 25 anos, dos quais 6 são homens e 9 mulheres. A duração média das entrevistas foi de 12 a 15 minutos, tendo iniciado as gravações na última semana de maio e finalizado na primeira semana de junho de 2020. As transcrições se iniciaram simultaneamente às gravações e perduraram até o início do mês de julho. Apesar do local de residência não fazer parte do critério de seleção, todos os entrevistados residem em Brasília.

A segunda etapa da pesquisa foi dividida em duas sub etapas, sendo a primeira etapa composta por dados coletados através dos formulários, e a segunda por meio das entrevistas.

Na análise feita a partir dos formulários, foram analisadas as informações disponíveis no período de 17 de setembro de 2019 a 02 de dezembro de 2019 do Iglu de Trocas da BCE. Neste período de aproximadamente 3 meses e meio foram coletados 174 formulários, porém algumas informações podem não ter sido registradas ou constam com algumas disparidades, resultado de subnotificações de interações – pessoas que interagiram, mas não preencheram os formulários. Percebeu-se que a distribuição dos usuários por gênero é majoritariamente feminina, com 55% das interações, seguida pelo gênero masculino, 42%, e pequenas porcentagens de usuários que não informaram 2%, ou declararam outro 1%.

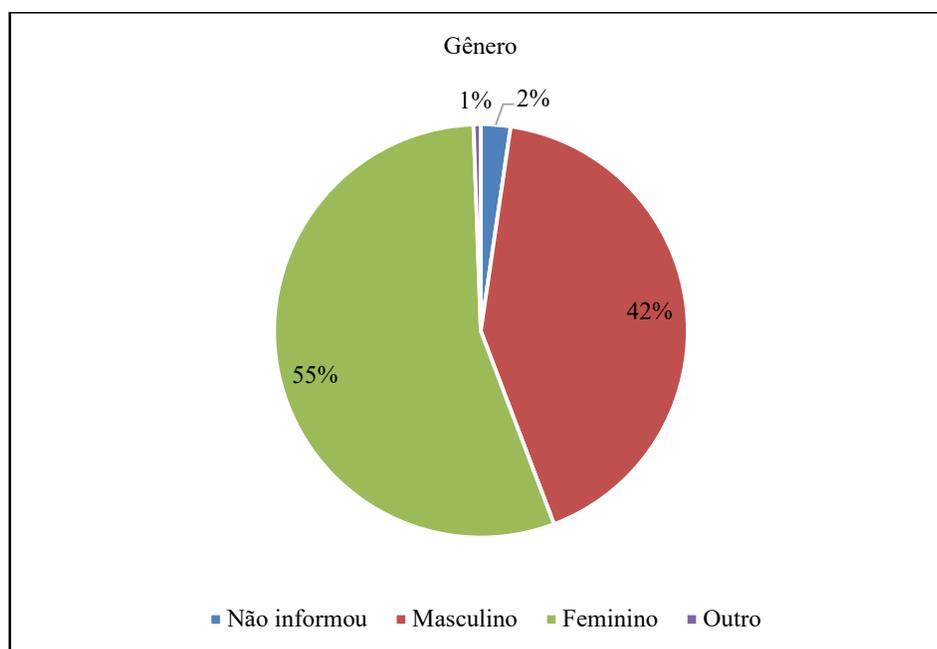


Gráfico 1 – Gênero dos usuários do Iglu de Trocas  
Fonte: Dados coletados pelo GEMS

A faixa etária, por sua vez, foi subdividida em 8 categorias, que mostram que a maior parte do público do Iglu se encontra nas faixas de 16 a 20 anos, com 54%, seguida pelos usuários que não informaram sendo estes 49%, e em terceiro lugar 21 a 25 anos com 42%.

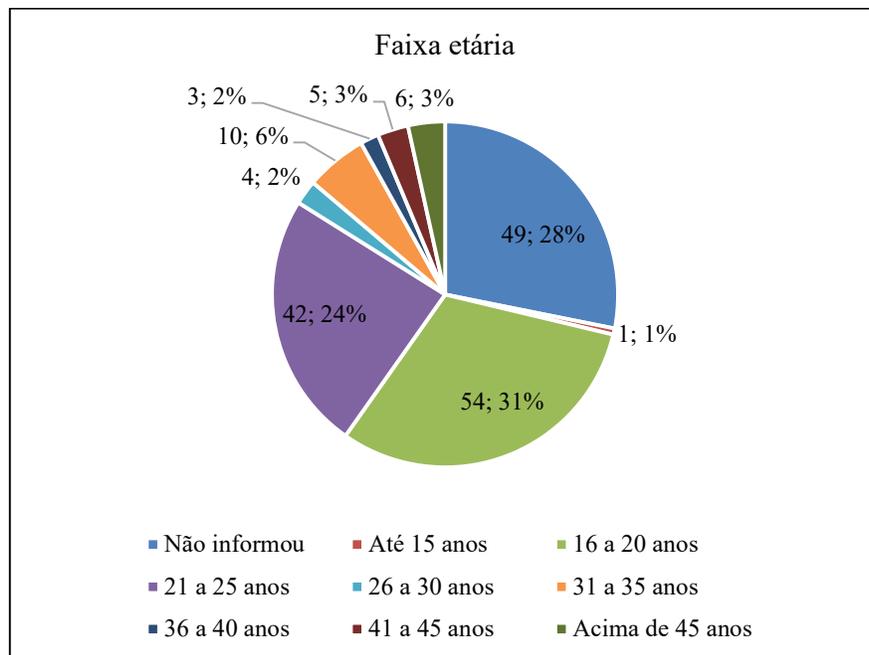


Gráfico 2 – Faixa etária dos usuários do Iglu de Trocas  
 Fonte: Dados coletados pelo GEMS

As entrevistas da segunda etapa, por sua vez, com ênfase em doação e troca como forma de descarte, também utilizaram participantes usuários do Iglu de Troca, sendo compostas por 9 indivíduos de 21 a 39 anos de idade dos quais 4 são homens e 5 mulheres. A duração média da segunda etapa de entrevistas foi de 8 minutos, as quais ocorreram da última semana de setembro perdurando até a segunda semana de outubro. As transcrições, assim como na primeira etapa, se iniciaram simultaneamente às gravações, e foram finalizadas na segunda semana de outubro.

A Universidade de Brasília, local onde o Iglu de Trocas se encontra atualmente, segundo o Decanato de Planejamento, Orçamento e Avaliação Institucional (DPO) no ano de 2017 era formada com por uma população de 53.657 alunos. A Universidade conta também com diversos programas, grupos de pesquisa e extensão, disciplinas e atividades extracurriculares que buscam relacionar a academia à sustentabilidade, dentre os quais ressalta-se o Plano de Logística Sustentável da Universidade de Brasília (PLS 2018/2021) elaborado pela administração.

Por estar inserido em um contexto que incentiva a pesquisa e sustentabilidade, o grupo utilizado no estudo, e de forma mais específica, na segunda etapa de entrevistas da pesquisa, foi voltado para estudantes universitários, dentre esses, aqueles que tenham tido contato com o Projeto Iglu de Trocas.

O critério para definir a quantidade de entrevistas realizadas foi o da saturação, isto é, quando as informações se tornaram repetitivas, bem como o limite de recursos disponíveis. Nas entrevistas referentes à primeira etapa foram totalizadas 15 entrevistas, enquanto na segunda etapa foram realizadas 9 entrevistas.

Os critérios para seleção dos entrevistados foram de conveniência e a seleção em bola de neve (*snowball sampling*). Apesar dos entrevistados de pesquisas qualitativas não se classificarem como uma amostra, estes foram os conceitos utilizados, de maneira adaptada, para escolha dos sujeitos.

A seleção por conveniência ou acidental, de acordo com Duarte (2005), é baseada na viabilidade, de forma que ocorre a partir da proximidade ou disponibilidade das fontes selecionadas.

A seleção em bola de neve, por sua vez, de acordo com Vinuto (2014) consiste em uma forma de amostra não probabilística, que utiliza cadeias de referência. Sua execução se inicia com a escolha de um entrevistado inicial que possui função de “semente”, com o objetivo de localizar demais indivíduos com o perfil dos participantes, solicitando a este primeiro entrevistado que indique demais participantes para a pesquisa. Em seguida, pede-se às pessoas indicadas pela semente que indiquem outros participantes com as características alinhadas ao perfil, até se chegar à quantidade final necessária para a pesquisa.

### **3.4 Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa**

Os instrumentos de pesquisa utilizados para a realização do estudo foram a observação, as entrevistas, os formulários e a fotografia.

A observação trata de aspectos exteriores das ações, não se atentando para as motivações do indivíduo. Sarke (2011) define a observação como a série de informações que podem ser vistas, ouvidas ou sentidas diretamente pelo pesquisador, ressaltando ainda que a interpretação de tais informações é parte da observação e continua a reformular o estudo durante sua realização. Este instrumento de pesquisa foi aplicado durante oficinas conduzidas pela equipe do Grupo de Estudos em Marketing. Durante o funcionamento pleno, o Iglu da BCE efetuou duas oficinas, com estudantes das disciplinas de Introdução a Administração e Marketing Socialmente Responsável. Nessas atividades, as trocas foram incentivadas por meio de dinâmicas e interação de membros da equipe com os alunos, que foram divididos

em 4 grupos, cada um realizando uma atividade simultaneamente. As atividades realizadas foram:

- Atividade A: contar histórias dos objetos que levaram;
- Atividade B: interagir com o Iglu (doando ou fazendo trocas);
- Atividade C: discutir e propor uma definição para "consumo consciente" e "marketing socialmente responsável";
- Atividade D: discutir e elaborar feedback para a oficina. Propõe desdobramentos (ações) relacionados que possam ser desenvolvidos a partir do Iglu, além de outros comentários e sugestões

Já as entrevistas buscam acesso as informações das quais o pesquisador não teria necessariamente acesso durante a observação. Elas possuem os objetivos de obter informações únicas ou interpretações dadas pelo próprio entrevistado. Também busca coletar uma soma de informações de diversas pessoas. De acordo com Malhotra (2012), as entrevistas em profundidade constituem um método de obtenção de dados qualitativos, sendo caracterizadas pela forma não estruturada, direta, pessoal sendo entrevistado um respondente por vez na qual o entrevistador busca revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre determinado tópico.

A coleta de dados foi feita por meio da aplicação de entrevistas pessoais semiestruturadas de profundidade, seguindo o exemplo de estudos que buscam de forma semelhante analisar as motivações do consumidor quanto ao descarte de bens, como o de Cruz-Cárdena (2019). Também foram utilizados dados secundários, coletados pelo Grupo de Estudos em Marketing Societal, por meio dos formulários preenchidos anonimamente pelos usuários do Iglu de Trocas.

Na elaboração dos roteiros de entrevista foram utilizados conceitos baseados em autores previamente mencionados na revisão teórica, conforme demonstrado nos quadros 1 e 2. O roteiro de entrevista foi dividido em duas partes, referentes a cada uma das categorias. O primeiro, demonstrado no quadro 1, foi constituído por perguntas que coletaram informações relacionadas ao descarte de forma geral, buscando compreender os hábitos, motivações e conhecer experiências de descarte dos entrevistados.

PERGUNTA	REFERÊNCIA
1. Quais são as razões que te levam a descartar um objeto?	Cruz-Cárdenas (2019)
2. Quais são as opções de descarte que você leva em consideração? Em outras palavras, o que você faz com o objeto que deseja descartar?	-
3. Ao decidir descartar um objeto, quais fatores influenciam a sua decisão?	Cruz-Cárdenas (2019) Engel, Blackwell e Miniard (1986) Figura 4
4. No processo de descarte, quais barreiras ou dificuldades você costuma enfrentar?	Cruz-Cárdenas (2019)
5. No processo de descarte, você percebe alguma forma de incentivo? Quais?	Churchill (2012)
6. Descreva por favor como se deu sua última experiência de descarte.	-
7. Normalmente, como você se sente após descartar um objeto?	Belk (2010) Rozetti (2013)
8. Você já desistiu de descartar algum objeto? Porque? Qual foi o fim no qual ele foi utilizado?	Engel, Blackwell e Miniard (1986) Figura 4
9. Você já se arrependeu de descartar algum objeto? Por quê?	-
10. Por favor conte-me a respeito de uma experiência de descarte que você tenha bem presente na memória. a. Qual foi o objeto? b. O que fez com ele? c. Por que o descartou? d. O que sentiu após descartá-lo? e. Teria feito algo diferente?	-

Quadro 1: Roteiro de Entrevista – Primeira Etapa

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Cruz-Cárdenas (2019).

Já a coleta de dados referente às interações com o Iglu de Trocas, ocorridas a partir da última semana de setembro perdurando até a segunda semana de outubro, foram realizadas a partir das informações colhidas pelo GEMS. Semanalmente membros da equipe realizam visitas com o intuito de fazerem a manutenção e coleta

de dados através do recolhimento dos formulários. A coleta de dados do Iglu de Trocas é feita através de formulários, desenvolvidos e recolhidos. Em seguida as informações são registradas no relatório semanal e, posteriormente, em uma planilha no *Google Drive* para melhor mapeamento e organização das informações. Durante as visitas, também são registradas fotos do Iglu, armazenadas nas respectivas pastas no *Google Drive*. Abaixo segue o modelo de formulário preenchido pelos usuários. O relatório semanal de acompanhamento e manutenção do Iglu de Trocas está registrado no Anexo 1.

<b>Registro de interações com o Iglu de Trocas</b>			
<b>Gênero:</b>	<input type="checkbox"/> Feminino	<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Outro
			<b>Idade:</b> _____
<b>Você é:</b>	<input type="checkbox"/> Aluno da UnB	<input type="checkbox"/> Funcionário da UnB	<input type="checkbox"/> Visitante
<b>Objeto que você deixou:</b> _____		<b>Objeto que você levou:</b> _____	
<b>Comentários e sugestões:</b>			

Quadro 2: Registro de interações com o Iglu de Trocas

Fonte: Elaborado pela autora.

O segundo roteiro de entrevistas, representado no quadro 3, procurou compreender de maneira mais específica as formas de consumo que serão mais profundamente abordadas na pesquisa, bem como tratar das experiências relativas ao Iglu de Trocas.

<b>PERGUNTA</b>	<b>REFERÊNCIA</b>
1. Como você conheceu o Iglu de Trocas?	-
2. Qual foi sua interação com o Iglu?	-
3. Porque você decidiu descartar o objeto no Iglu?	-
4. Porque você decidiu pegar um objeto no Iglu?	-
5. Na interação com o Iglu, quais barreiras ou dificuldades você enfrentou??	Belk (2010)
6. Na interação com o Iglu quais incentivos você encontrou?	Churchill (2012)
7. Descreva, por favor, de forma detalhada, como se deu sua experiência no Iglu de Trocas.	Belk (2010)
a. Qual foi o objeto descartado?	Engel, Blackwell e Miniard (1986)
b. Qual foi o objeto adquirido?	Figura 4

c. Por que o descartou?	Rozetti (2013)
d. O que sentiu após descartá-lo?	
e. Por que decidiu pegar outro objeto?	
f. Como se sentiu após a aquisição do novo objeto?	
g. Teria feito algo de diferente?	
8. Como você se sentiu após a experiência?	Belk (2010)
9. Você considera que a troca foi justa?	Belk (2010)
10. Você se arrepende da interação?	-
11. Voltaria a interagir com o Iglu?	

Quadro 3: Roteiro de Entrevista – Segunda Etapa

Fonte: Elaborado pela autora.

Tanto na aplicação do instrumento de pesquisa de observação, quanto na coleta dos formulários feita simultaneamente à manutenção do Iglu, são feitos registros utilizando a fotografia também como instrumento de pesquisa.

### 3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados

A coleta de dados, como previamente descrito, ocorreu em entrevistas de duas etapas, e por meio da coleta dos formulários realizada pela equipe do GEMS. A primeira etapa de entrevistas buscou compreender a percepção dos consumidores de maneira abrangente em relação à forma que realizam seu descarte. Os participantes foram escolhidos através de indicações e o primeiro contato foi realizado via *WhatsApp* para que os encontros fossem agendados. Todos os encontros ocorreram via *Skype*, conforme as circunstâncias possibilitaram devido ao COVID-19. Como previamente dito, foram realizadas 15 entrevistas, nas quais todas foram gravadas e em seguida transcritas, para que fossem analisadas mais profundamente as informações coletadas.

O quadro a seguir resume as informações referentes aos participantes da primeira etapa de entrevistas:

Primeira etapa				
Entrevistado	Idade	Aluno da UnB	Curso	Gênero
Entrevistado A	24	Sim	Engenharia elétrica	Masculino
Entrevistado B	24	Sim	Comunicação organizacional	Feminino
Entrevistado C	23	Sim	Administração	Masculino
Entrevistado D	22	Sim	Engenharia elétrica	Feminino
Entrevistado E	21	Sim	Biblioteconomia	Feminino
Entrevistado F	24	Não	Publicidade e propaganda	Masculino
Entrevistado G	23	Sim	Engenharia elétrica	Masculino
Entrevistado H	24	Não	Publicidade e propaganda	Feminino
Entrevistado I	20	Sim	Engenharia ambiental	Feminino
Entrevistado J	20	Sim	Administração	Feminino
Entrevistado K	22	Sim	Engenharia de produção	Masculino
Entrevistado L	21	Não	Publicidade e propaganda	Feminino
Entrevistado M	20	Sim	Design	Feminino
Entrevistado N	20	Sim	Administração	Feminino
Entrevistado O	21	Não	Medicina	Feminino

Quadro 4: Informações dos entrevistados – Etapa 1

Fonte: Elaborado pela autora

Os dados relacionados às interações anônimas com o Iglu, por sua vez, são dados secundários que foram recolhidos a partir das informações registradas na planilha no *Google Drive* no período de funcionamento de 7 de setembro de 2019 a 02 de dezembro de 2019.

A segunda etapa de entrevistas, por sua vez, buscou compreender de forma mais específica a motivação do consumidor em relação às suas escolhas no processo de descarte, com enfoque principal nas categorias de doação e troca. Foram

selecionas estas categorias pois a pesquisa foi influenciada e impulsionada a partir do projeto Iglu de Trocas, que busca incentivar a comunidade onde está inserido, nestes dois tipos de descarte especificamente.

Os participantes da segunda etapa foram compostos exclusivamente por usuários do Iglu de Trocas. O contato foi feito inicialmente através do *Instagram* do Grupo de Estudos de Marketing Societal, responsável pelo projeto, e a partir de indicações de participantes do Grupo de Estudos e entrevistados. As entrevistas foram realizadas via Skype, assim como na primeira etapa, por medidas de segurança, considerando que a pesquisa foi realizada em meio à pandemia do coronavírus de 2020. É importante ressaltar que as experiências descritas não ocorreram em períodos próximos às entrevistas pois o Iglu de Trocas se encontrou fora de funcionamento desde o início da pandemia por medidas de segurança.

O quadro abaixo resume as informações dos entrevistados da segunda etapa:

Entrevistado	Idade	Aluno da UnB	Curso	Gênero
Entrevistado P	27	Não	-	Feminino
Entrevistado Q	22	Sim	Educação física	Masculino
Entrevistado R	23	Sim	Administração	Feminino
Entrevistado S	25	Sim	Artes plásticas	Feminino
Entrevistado T	20	Sim	Administração	Feminino
Entrevistado U	27	Sim	Mestrado em administração	Feminino
Entrevistado V	39	Não	-	Masculino
Entrevistado X	21	Sim	Administração	Masculino
Entrevistado Z	25	Sim	Administração	Masculino

Quadro 5: Informações dos entrevistados – Etapa 2

Fonte: Elaborado pela autora

Em ambas as fases, as entrevistas se iniciaram com uma breve explicação dos objetivos da pesquisa, seguidas por uma apresentação das diversas formas de descarte categorizadas por Jacoby (1977), a descrição de como ocorreria o processo da entrevista e espaço para perguntas e dúvidas. Buscou-se ouvir bastante o entrevistado, indagá-lo em relação às motivações que o levaram a tomar as decisões relatadas e incentivá-lo a contar experiências pessoais que ilustrassem situações marcantes relacionadas ao descarte.

A análise de dados foi feita a partir da categorização dos elementos percebidos nas entrevistas. Para cada pergunta do roteiro de entrevistas foi criada uma árvore de categorias, nas quais a categoria mãe resume a pergunta feita ao entrevistado e, baseando-se nas respostas obtidas foram criadas subcategorias, das quais muitas foram destrinchadas em categorias menores, que definissem suas respostas de forma sucinta. O processo de análise através das árvores de categorias está registrado no Apêndice A.

Também como ferramenta de auxílio na análise de dados foram criados quadros de definições, nos quais cada categoria criada e percebida foi definida de forma a auxiliar na compreensão da mensagem que o entrevistado desejou passar no momento da entrevista, tornando mais claro para o leitor. Tais definições serão apresentadas no capítulo seguinte, de resultados.

## **4. RESULTADO E DISCUSSÃO**

Nesse capítulo serão apresentados e discutidos os resultados obtidos nas duas etapas de entrevista bem como os dados coletados pelo Grupo de Estudos em Marketing Societal sobre o projeto Iglu de Trocas. Inicialmente, serão descritas as categorias percebidas na primeira etapa de entrevistas, relacionada ao comportamento de descarte do consumidor de forma abrangente, bem como a análise e resultados referentes a cada categoria descrita. Em seguida, serão analisados os dados referentes aos formulários preenchidos anonimamente pelos usuários do Iglu de Trocas. O terceiro tópico trará uma análise semelhante à do primeiro ponto, porém com os dados das entrevistas dos usuários do Iglu de Trocas, sempre relacionando as informações apresentadas ao referencial teórico do presente estudo.

### **4.1. Descarte consciente**

Na primeira etapa, alguns elementos comuns foram percebidos nas respostas dos entrevistados. Cada elemento está representado na Árvore de Categorias – Etapa 1, presente no Apêndice A, e serão definidos a seguir. As categorias referentes à cada pergunta do questionário foram agrupadas de acordo com nível de semelhança e afinidade entre os assuntos, e mais tarde analisadas de forma conjunta.

#### **4.1.1. Razões para descarte e fatores de influência**

Ao serem questionados sobre as razões para descartar determinado objeto, e os fatores que influenciam no descarte, grande parte dos entrevistados forneceram respostas semelhantes para ambas as categorias. Estas categorias buscam compreender o que leva o indivíduo a descartar determinado objeto, e escolher determinada forma de descarte, além dos fatores que o motivam para cada uma dessas decisões, podendo ser estes fatores internos ou externos. As categorias-mãe pelos entrevistados, bem como suas subcategorias, estão descritas e definidas no quadro 6:

Identificação da categoria	Definição da categoria mãe	Definição das subcategorias	Definição das subcategorias	Definição das subcategorias
<b>Razões para descarte</b>	Espaço: categoria que possui conotações distintas. Neste caso diz respeito ao ambiente físico no qual os objetos se localizam, sendo um gatilho que leva ao descarte	Incômodo visual/ espaço mais clean: trata-se de uma percepção negativa do indivíduo causado pela aglomeração de objetos em um ambiente, e a necessidade de desaglomerar	-	-
		Destinação do espaço: utilização de um ambiente para disposição dos objetos	-	-
	Uso: refere-se ao manuseio e aproveitamento do bem	Frequência de uso: periodicidade na qual o objeto é utilizado	-	-
		Tempo de uso: quantidade de tempo do qual o indivíduo tem posse do objeto	-	-
	Condição do objeto:	Perda da utilidade: o objeto deixa de cumprir sua função ou atender às necessidades previamente atendidas	-	-
		Objeto velho ou quebrado: bem material que sofreu desgaste ao longo do tempo	-	-
		Objeto quebrado: o bem encontra-se com defeito, visível ou funcional	-	-
		Expectativa não cumprida: ocorre ao se supor determinada funcionalidade, aparência ou qualidade de um objeto que não alcança o nível esperado	-	-
	Lembranças ruins: quando o objeto remete a memórias que causam desconforto ou tristeza	-	-	-

	Substituição do objeto: acontece na aquisição de um novo objeto que possui função igual ou semelhante, e é mais novo	-	-	-
	Hábito: trata-se de uma ação de descarte que ocorre de maneira frequente e repetitiva. A periodicidade pode variar.	-	-	-
<b>Fatores de influência</b>	Barreiras: obstáculos e empecilhos que dificultam o processo de descarte	Acessibilidade: empecilhos que afetam o acesso, abertura ou alcance ao descarte	Física: dificuldades de locomoção, logística ou transporte que impedem o descarte	-
			Informacional: falta de conhecimento, fontes de pesquisa ou compreensão das formas corretas de descartar	-
		Indecisão: incerteza e dúvida, pode estar relacionada à forma de descarte ou ao local de descarte	Forma de descarte: a indecisão quanto à forma de descarte trata-se da hesitação quanto à opção de descarte que será utilizada, podendo ser venda, doação, troca, entre as demais formas descritas por Jacoby	-
			Local de descarte: pode se tratar de diferentes lugares para onde o bem irá, instituições ou pessoas	-
	Apego emocional: valor dado ao objeto	-	-	-

		por remeter à memórias e emoções de alta estima e afeição		
		Tempo: quantidade de tempo gasto no processo de descarte, abrangendo desde a avaliação pós-consumo até a última etapa, a avaliação pós-descarte	-	-
		Sem dificuldades: o usuário não reconhece barreiras no processo	-	-
Incentivos: fatores que encorajam o descarte	Incentivos circunstanciais: incentivos externos ao indivíduo	Utilidade: proveito para o consumidor		
		Uso: manuseio do objeto	Tempo de uso: quantidade de tempo pela qual o objeto já foi ou tem sido utilizado	
			Frequência de uso: periodicidade na qual o objeto é utilizado e cumpre sua função	
	Condição do bem: qualidade na qual o bem se encontra	-		
	Incentivos pessoais: incentivos internos, relacionados às motivações e posicionamentos éticos	Altruísmo: predisposição do usuário à benevolência e caridade exercidas no descarte	-	
		Moral: motivação por fazer o que o indivíduo considera certo, íntegro e nobre	-	
		Consumo consciente: descarte incentivado pelo reconhecimento do impacto do consumo na sociedade buscando a sustentabilidade	-	
Incentivos ambientais:	Influência	-		

		inventivos relacionados à influências exercidas pelo local onde o indivíduo está inserido	familiar: persuasão exercida por membros do núcleo familiar	
			Campanhas: ações que incentivam o descarte de forma solidária	-

Quadro 6: Quadro de definições – Razões para descarte e fatores de influência

Fonte: Elaborado pela autora

Ao relatar as razões para descartar um objeto, a maior parte dos entrevistados trouxe o espaço como uma das principais razões. O espaço se trata da limitação do ambiente físico disponível ao entrevistado, neste caso, tendo duas subdivisões: o incômodo visual causado pela aglomeração de objetos e a necessidade de destinar espaço a outros objetos.

Sobre o incômodo visual, o entrevistado M diz: “coisas que ficam paradas por muito tempo, se estiverem no meu campo de visão acabam me incomodando muito, às vezes só estão ocupando espaço e deixando o ambiente mais entulhado”. Já em relação à destinação do espaço, um dos respondentes descreve uma experiência que retrata de forma clara:

Eu sou bem acumulador, mas o grande incentivo na verdade é quando eu vejo que não tem espaço nenhum para as coisas quero comprar novas, ou quando o objeto realmente não tem uso nenhum (...) Uns brinquedos meus de quando eu era pequeno. Eu deixava eles guardados num baú e eu precisava de mais espaço no baú pra guardar outras coisas, inclusive do estágio então eu procurei uma instituição de caridade que aceitasse brinquedos. (Entrevistado A).

O uso de objetos, outro ponto falado por grande parte dos entrevistados, refere-se tanto à frequência que o indivíduo utiliza aquele objeto, quanto por quanto tempo já utilizou. Belk (2010) ao tratar das três dimensões do compartilhamento, levanta a dimensão do utilitarismo, a qual possui aparência semelhante ao compartilhamento, mas a motivação por trás se trata de uma troca com interesse próprio. Observando as respostas dos entrevistados sobre descarte, é possível analisar de forma análoga ao que Belk (2010) descreveu sobre o compartilhamento, de modo que, o descarte, mesmo que consciente, nem sempre é motivado por altruísmo, mas também pode ser motivado pelo interesse próprio de descartar determinado objeto que já não é mais utilizado.

Quanto à condição do objeto como razão para descarte, os entrevistados

apontaram que, apesar dos objetos tratados possuírem valor hedônico, a condição na qual ele se encontra ainda é um fator de importância. Objetos que já não possuem utilidade, por estarem velhos, quebrados ou em condição ruim, e uma expectativa não cumprida em relação ao bem são motivos para o descarte.

Lembranças ruins são um fator pouco citado pelos entrevistados como incentivo ao descarte, porém, em contraponto, lembranças boas ou nostálgicas são bastante citadas ao se tratar das dificuldades de descartar.

A substituição de objetos como razão para descarte revela a prioridade que o usuário dá a cada objeto, quando não pode manter ambos. Por fim, o hábito de descarte trata do costume que diversos usuários possuem de fazerem uma análise dos objetos que podem ser descartados com determinada frequência. Vários usuários revelaram possuir o hábito de pelo menos uma vez por ano, especialmente no final do ano no período de férias, doarem diversos objetos que estão parados ou sem uso dentro de casa.

Os fatores de influência no descarte foram divididos em duas grandes categorias: as barreiras e os incentivos. As barreiras se relacionam aos obstáculos enfrentados pelo usuário no momento do descarte. Já os incentivos tratam daquilo que o ajuda e o motiva a descartar o objeto. Durante as entrevistas foi percebido que os fatores de influência são muitos e divergem para diferentes tipos de objeto, e de acordo com o valor percebido no bem pelo usuário.

Dentre as barreiras para o descarte se encontram a falta de acessibilidade. Esta pode ser tanto física, quando o usuário possui dificuldades de se transportar ou de logística para chegar ao local onde o descarte deve ocorrer, quanto informacional, relacionada à falta de conhecimento, compreensão de como deve ocorrer o descarte de maneira correta ou de fontes confiáveis para pesquisa.

A falta de acessibilidade física é exemplificada na fala de um entrevistado: “por exemplo, um sofá velho, eu não consigo levar num lugar então teria alguém que poderia buscar e levar no lugar que vai ser descartado” (entrevistado B)

Quanto à falta de acessibilidade informacional, o mesmo entrevistado diz:

“Se é uma roupa que não serve mais, ela tá rasgada, tá muito velha, tá manchada, eu não acho que o lixo é o lugar ideal. Eu procuro lugares que podem reaproveitar de alguma forma. Se for alguma coisa maior como um banco velho, coisas maiores (...) eu tento procurar algum lugar só que às vezes eu não acho esses lugares que eu possa descartar, que não é simplesmente descartar um colchão, jogar na lata de lixo né, tem que ver como eu poderia descartar isso.” (Entrevistado B).

A indecisão se trata da dúvida em relação à forma de descarte que o usuário

escolherá, ou ao local onde o descarte será feito. A doação é a forma de descarte mais citada pelos entrevistados e, ao pensar em maneiras alternativas de passar determinado objeto para frente os usuários encontram dificuldades, como ilustra o entrevistado C:

A maior dificuldade geralmente é escolher a melhor forma de fazer esse descarte que não seja doar então muitas vezes é comum eu postergar bastante o descarte de um objeto que poderia ser descartado, mas eu deixo simplesmente acumulando até eu tomar coragem para descartar. (Entrevistado C).

A barreira do apego emocional também possui relação a uma das três dimensões do compartilhamento descritas por Belk (2010). Diversos entrevistados relataram possuir dificuldades em descartar bens por conta do apego emocional àquele objeto, mesmo em situações na qual o entrevistado reconhece a necessidade do descarte como é o caso do entrevistado J que relata:

Às vezes por mais que eu saiba que preciso descartar eu não quero sabe? Tipo minhas bonecas mesmo, eu não brinco de boneca tem muitos anos, mas eu guardava elas aqui por apego mesmo. (Entrevistado J).

A última barreira apresentada pelos entrevistados é a disponibilidade de direcionar seu tempo para o descarte. Por fim, alguns entrevistados relataram não perceberem dificuldade alguma no processo de descarte.

Ainda sobre os fatores de influência no descarte, os incentivos foram divididos em três subcategorias: incentivos circunstanciais, incentivos pessoais e incentivos ambientais.

Os incentivos circunstanciais dizem respeito à situação que o entrevistado se encontra, as circunstâncias disponíveis a ele. Entre estes se encontram o espaço, fator de influência semelhante à razão de descarte, a substituição do objeto, a utilidade que o bem possui, o uso, especificado como tempo de uso e frequência de uso assim como nas razões para descarte, e a condição do bem.

Os incentivos pessoais, por sua vez, tratam-se das convicções e valores do usuário. Tais incentivos são descritos por Engel et al. (1986) e propostos no modelo de processo decisório de descarte. As subcategorias analisadas foram o altruísmo, incentivo moral e o consumo consciente.

O altruísmo foi um fator presente em grande parte das respostas dos entrevistados, e pode ser exemplificado pela fala do entrevistado O:

O incentivo principal é pensar na utilidade que ele tem pra outra pessoa, e também eu tento pensar que por mais que seja um objeto que eu tenha um apego, ele foi muito útil pra mim durante um determinado período de tempo mas já não é tão útil agora e pode ser pra outra pessoa. (Entrevistado O).

O entrevistado C relata que sua maior motivação: “é ajudar outras pessoas a também terem esse acesso, que geralmente não têm”. Este fator é especialmente percebido nos usuários ao tratarem da doação como forma de descarte.

O incentivo moral diz respeito ao usuário agir de acordo com suas convicções. Um dos entrevistados diz que entre os fatores de influência para o descarte está o sentimento de “estou fazendo a coisa certa” (entrevistado I). O último incentivo pessoal percebido é o consumo consciente. Este é incentivado pelo impacto que o consumo causa não apenas no indivíduo, mas na sociedade de forma geral, motivado pela sustentabilidade. O entrevistado C explica:

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

Por fim, foram percebidos os incentivos ambientais, divididos em influência familiar e campanhas. A influência familiar também é descrita no modelo de Engel et al. (1986), nas influências ambientais, e se trata do encorajamento, algumas vezes até mesmo coerção, de familiares para que o descarte ocorra. A influência de campanhas está relacionada a ações com o objetivo de arrecadar recursos de doação para determinado fim, como por exemplo campanhas de agasalho que buscam recolher roupas, agasalhos e cobertores para pessoas em situação de vulnerabilidade, especialmente em regiões e épocas de temperaturas mais baixas.

As categorias e subcategorias relatadas tanto sobre as razões para descarte quanto sobre os fatores de influência muitas vezes se repetiram, porém, nas descrições dadas pelos entrevistados notou-se abordagens diferentes. Ao relatar as razões para descarte os usuários responderam de forma mais detalhada e percorreram mais profundamente sobre cada categoria do que sobre os fatores de influência. Entretanto, descrevendo os fatores de influência apareceram mais elementos nas falas, como por exemplo o apego emocional e o altruísmo.

Outra observação importante é que os fatores de influência, barreiras e incentivos, notou-se que esses elementos não se fizeram presentes na fala dos participantes apenas nas perguntas direcionadas a essas informações, mas em diversas etapas do processo. Isso se dá pelo fato de que as etapas não ocorrem

necessariamente em ordem, mas podem ocorrer de forma simultânea.

No próximo tópico serão analisadas de forma detalhada as opções de descarte citadas pelos entrevistados, bem como suas implicações na pesquisa.

#### 4.1.2. Opções de descarte

A taxonomia das diferentes opções de descarte foi apresentada aos participantes da pesquisa no início de cada entrevista para que houvesse melhor exemplificação das diversas opções de descarte existentes, e para que o entrevistado trouxesse à memória experiências relacionadas à diferentes categorias. Apesar disto, nem todas as opções de descarte descritas por Jacoby et al. (1977) foram abordadas pelos entrevistados, sendo citadas apenas três: doação, jogar fora e venda. Durante as entrevistas também foi abordada a opção de reciclagem, que não faz parte da descrição do autor previamente mencionado.

Estas opções estão definidas no quadro 7:

Identificação da categoria	Definição da categoria mãe	Definição das subcategorias
<b>Opções de descarte</b>	Doação: forma de descarte na qual uma pessoa transfere bens para outra sem espera de recompensa ou retorno	Para conhecidos: forma de descarte na qual uma pessoa transfere bens para outra pessoa física do mesmo ciclo social sem espera de recompensa ou retorno
		Para instituições: forma de descarte na qual uma pessoa transfere bens para outra pessoa jurídica, que apoia determinada causa social, sem espera de recompensa ou retorno
	Jogar fora: descarte no lixo comum	-
	Venda: descarte no qual ocorre a troca de um objeto mediante pagamento	-
	Reciclagem: descarte no qual ocorre o ato, processo ou efeito de reprocessamento do objeto para recuperar a parte reutilizável dele, reintroduzindo-o no ciclo de produção.	-

Quadro 7: Quadro de definições – Opções de descarte  
Fonte: Elaborado pela autora baseado em Jacoby (1977).

A doação foi a principal opção de descarte descrita pelos participantes sendo

desdobrada em duas subcategorias: doação para conhecidos e doação para instituições. A doação para conhecidos pode se dar tanto pela familiaridade e praticidade do processo, quanto pela confiança atribuída a quem está recebendo a doação. O entrevistado N relata: “eu prefiro doar pra alguém que eu sei que vai cuidar do que só jogar fora” (Entrevistado N). De forma similar, a doação para instituições também envolve uma relação de confiança entre quem está doando o bem e quem está recebendo, bem como uma identificação do indivíduo com a instituição. A fala do entrevistado A retrata de forma clara: “eu procurei uma instituição de caridade que aceitasse brinquedos, fiz uma pesquisa grande e fui aonde eu tinha mais conexão, não sei se conexão é a palavra, simpatia.” (Entrevistado A). Embora seja possível que as pessoas façam descartes para desconhecidos sem uma instituição intermediária, esse dado não apareceu durante as entrevistas.

Jogar fora, como opção de descarte, de forma geral, é tratada como último recurso e opção que deve ser evitada. Ela é considerada em casos nos quais o objeto não se encontra em bom estado, quando não há possibilidade de doação, caso esteja quebrado ou estragado e por fim, se o conserto for trabalhoso para o indivíduo de forma que ele não considere que valha a pena.

A venda, apesar de ser uma das opções de descarte com retorno financeiro para o indivíduo é considerada complicada e trabalhosa, o que a torna pouco utilizada, especialmente pelos usuários que não possuem familiaridade com os meios para divulgação de produtos. Aqueles que a utilizam demonstraram restringi-la a objetos de categorias específicas como roupas e livros, que vendem através de bazares e sebos.

A reciclagem de bens, por fim, é considerada como uma opção de descarte consciente para objetos que não estão em condição de uso, e de forma semelhante à jogar fora, é uma das últimas opções a serem consideradas.

A partir das informações coletadas nas entrevistas, percebeu-se que o tipo de descarte escolhido, bem como sua destinação final, varia de acordo com o tipo e com a ligação do usuário com o objeto. Brinquedos, por exemplo, costumam ser doados para pessoas conhecidas enquanto livros com frequência são vendidos. Apesar disso, grande parte das alternativas de descarte descritas por Jabocy (1977) não foram observadas na pesquisa, sendo estas alugar e emprestar.

O tópico seguinte trará a análise de experiências recentes e experiências marcantes relatadas pelos entrevistados na busca de enriquecer o estudo e ilustrar o processo decisório de descarte

#### 4.1.3. Experiências recentes e experiências marcantes

A análise das experiências de descarte relatadas pelos participantes foi feita a partir do modelo proposto para o processo decisório de descarte. Entretanto, nem todas as etapas descritas no modelo apareceram nas falas dos entrevistados, sendo analisadas as seguintes etapas: avaliação pós-consumo, reconhecimento da necessidade de descarte, busca por informação, atribuição de valor residual, avaliação das implicações para cada alternativa de descarte e avaliação pós-descarte. Estas categorias e as subcategorias decorrentes estão definidas no quadro abaixo:

Identificação da categoria	Definição da categoria mãe	Definição das subcategorias	Definição das subcategorias	
<b>Experiências relacionadas ao descarte</b>	Avaliação pós-consumo: primeira etapa do processo de descarte do consumidor na qual o consumidor analisa o bem previamente adquirido	-	-	
	Reconhecimento da necessidade de descarte: etapa na qual o indivíduo percebe a inevitabilidade de se desfazer do bem	-	-	
	Busca por informação: procura conhecimento quanto às diferentes opções de descarte	Interna: busca interna de informações trata-se de lembranças e memórias de conhecimentos previamente adquiridos	-	
		Externa: busca por informações em fontes externas podendo ser recursos (jornais, internet, demais fontes) ou pessoas (familiares, amigos)	-	
	Atribuição de valor residual: reconhecimento do apreço, afeição ou estima que determinado bem tem	Para mim: o dono do bem	-	
		Para outros: terceiros	-	
Avaliação das implicações para cada	Manter: deixar de descartar	Converter em outro uso: utilizar		

	alternativa de descarte:		o objeto de forma diferente da previamente utilizada
			Guardar: manter o objeto sem uso, parado
		Descartar temporariamente:	Alugar: dar em aluguel mediante pagamento combinado Emprestar: ceder a alguém por determinado tempo sem espera de remuneração
	Descartar permanentemente:	Jogar fora: descartar em lixo comum	
		Doar: dar sem espera de retorno ou remuneração	
		Trocar: dar objeto mediante o recebimento de outro Vender: transferir o bem mediante pagamento combinado	
Avaliação pós-descarte: análise do processo de descarte julgando pontos positivos e negativos e fazendo demais considerações	-	-	

Quadro 8: Quadro de definições – Análise das experiências de descarte  
Fonte: Elaborado pela autora baseado em Jacoby (1977).

A avaliação pós-consumo é a primeira etapa do processo de descarte do consumidor e ocorre quando este avalia o bem que adquiriu. Nesta etapa o consumidor pondera se aquele bem que foi consumido atingiu suas expectativas ou não. O entrevistado C ilustra em sua fala o que o leva a descartar determinado objeto, após avaliar a condição na qual o bem se encontra e se atendeu sua expectativa:

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

O reconhecimento da necessidade de descarte pode surgir por diferentes fatores previamente descritos, e diversas vezes o consumidor apesar de não querer, ainda assim reconhece que necessita descartar determinado objeto, como exemplifica o entrevistado B:

Eu descartei um vaso de planta, infelizmente eu tive que descartar ele mas é porque eu não tava usando e aí tava acumulando. Eu já tenho muito vaso aqui e ele não era um vaso que eu gostava tanto, aí eu joguei ele fora. Eu já tinha uns outros cinco vasos em casa e esse era um vaso maior, eu não gostava tanto dele e a qualidade dele também não era tão boa, aí eu como eu não usava eu falei: “melhor jogar fora”, e aí eu joguei fora no lixo comum. (Entrevistado B).

A etapa seguinte, a busca por informações relacionadas ao descarte, pode ocorrer de forma interna através de lembranças e memórias seja sobre diferentes formas de descarte, locais, instituições e mediadores, ou de forma externa, através de pesquisas das mais diferentes formas, desde uso da internet a pessoas que podem contribuir com alguma informação. Nas entrevistas apenas a busca de informação externa foi relatada pelos usuários, como apresentou o entrevistado O:

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

Quanto à atribuição de valor residual para si, diversos entrevistados declararam dificuldades no descarte pelo valor que atribuíam aos objetos. O entrevistado L descreve uma experiência:

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

Por outro lado, a atribuição de valor ao objeto por outros mostrou-se de certa forma uma recompensa àqueles que realizaram o descarte e perceberam reações positivas nos que atribuíram valor ao objeto. O entrevistado E ilustra em sua fala:

Uma vez eu juntei uma sacola bem grande de roupas para doar na igreja, aí quando cheguei lá a pessoa que estava responsável por recolher ficou muito feliz, porque era bastante roupa mesmo, e elas estavam bem novinhas. Aí aquilo me marcou, por conta da felicidade da pessoa mesmo. Me senti bem de ter ajudado. (Entrevistado E).

Ao avaliar as implicações de cada alternativa de descarte, foram apresentadas pelos participantes apenas opções de descarte permanente sendo estas jogar fora, doar e vender. Novamente, jogar fora é considerada como a última opção e apenas para objetos que não possuem mais condição de uso. A doação, por sua vez, é a opção de descarte consciente mais considerada, frequentemente relatada por diversos entrevistados e ao serem questionados por experiências de descarte marcantes diversos participantes trouxeram casos de doação, como o entrevistado I:

Quando eu saí do ensino médio eu tinha muito muito livro, apostila de cursinho, caderno, muita coisa acumulada e me marcou porque realmente era muita coisa mesmo e assim, querendo ou não tem muita gente que não tem condição de comprar, não tem acesso a essas coisas então eu tentei juntar tudo quando eu saí do ensino médio pra tentar, enfim, doar nessas estantes comunitárias. (Entrevistado I).

A venda, por sua vez, é mais utilizada para objetos de maior preço ou para objetos que possuem mediadores acessíveis que facilitam a venda como é o caso de roupas vendidas em brechós ou livros vendidos em sebos. O entrevistado H conta:

Às vezes eu vendo, mas é bem menos comum. O que eu mais vendo é livro, por exemplo, ano passado eu fui dar uma olhada nos meus livros e separar algumas coisas pra passar pra frente e tinha muito livro da minha época de pré-adolescência, mais novinha, que eu não ia reler e só estava gastando espaço então eu levei no sebo pra vender. Não consegui vender tudo mas descartei bastante coisa, no total eu separei uns 200 livros, mas alguns que eu tinha muito apego emocional eu não consegui me desvincular, tipo a saga de crepúsculo. Quando eu vendo também me sinto bem porque estou ganhando um dinheirinho. (Entrevistado H).

A avaliação pós-descarte está fortemente ligada aos sentimentos e percepções do consumidor depois que o descarte é realizado. Pode refletir sentimentos de recompensa, arrependimento, vontade de repetir a experiência e o levar a pensar no que faria de diferente. O entrevistado I, ao refletir sobre sua experiência de doação de livros pondera:

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

De forma geral, ao descreverem experiências de descarte os entrevistados costumam pensar primeiramente em jogar fora e reciclar. Doação e venda não são consideradas como forma de descarte instintivamente, mas por já terem sido citadas em questões anteriores das entrevistas, foram relatadas em experiências. Demais formas de descarte, como alugar e emprestar, apesar de terem sido instigadas e questionadas no processo, não foram relatadas pelos participantes. Outro fator, já analisado previamente, foram os fatores de influência presentes nos relatos das experiências, sendo os principais a falta de espaço e influência de familiares, especialmente dos pais.

Assim, o modelo proposto para o processo decisório de descarte é considerado pertinente em parte. As etapas de busca por informação e avaliação das implicações para cada alternativa de descarte não foram completamente englobadas pelas falas dos participantes. A busca por informação se limitou apenas à busca externa, não abrangendo a busca por informação interna. A avaliação das implicações de cada alternativa de descarte, por sua vez, tratou apenas do descarte permanente, deixando de lado as demais categorias.

#### 4.1.4. Sentimentos e emoções relacionados ao descarte

Os sentimentos e emoções relacionados ao descarte foram divididos em três categorias-mãe: sentimentos positivos, negativos e neutros. Estas, bem como suas subcategorias, estão definidas no quadro 9:

Identificação da categoria	Definição da categoria mãe	Definição das subcategorias
<b>Sentimentos e emoções relacionados ao descarte</b>	Positivos: sentimentos e emoções que trazem boas sensações e alegria ao usuário	Alívio: sensação de atenuação de peso ou carga após se desfazer de determinado bem, ou bens
		Altruísmo: sentimento de gratificação após agir de forma abnegada em relação ao próximo
		Recompensa: felicidade proporcionada por um retorno financeiro após o descarte
	Negativos: sentimentos que geram algum tipo de angústia no usuário	Tristeza: melancolia gerada após o descarte realizado não por predisposição do usuário, mas por algum fator de influência externa
		Culpa: ocorre quando o usuário percebe que não descartou o objeto da maneira correta, ou

		que poderia ter agido de forma diferente durante o processo
	Neutros: o usuário não percebe sentimentos notáveis no processo	-

Quadro 9: Quadro de definições – Sentimentos e emoções relacionados ao descarte  
Fonte: Elaborado pela autora.

Dentre os sentimentos positivos descritos, notou-se que a motivação por trás do descarte possui forte impacto no sentimento gerado depois que ele ocorre. O entrevistado A ilustra de forma clara:

Se eu descartei o objeto porque ele me trazia lembranças ruins, eu me sinto feliz. Se eu descartei porque não tinha mais utilidade nenhuma eu também fico feliz por desaparecer. (Entrevistado A).

O alívio pós-descarte foi frequentemente citado, especialmente em relação a objetos que o usuário já havia tomado a decisão de que deveria descartá-lo, mas por algum motivo estava postergando a realização. O sentimento de altruísmo também foi percebido em casos de doação. Este está fortemente ligado ao pensamento de que outra pessoa fará melhor uso do objeto do que o doador. A recompensa ocorre em casos que o usuário vende o objeto e está ligada ao retorno financeiro recebido, mesmo que pequeno:

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

Os sentimentos negativos, por sua vez, estão ligados a dois principais fatores: o apego ao objeto e o arrependimento da maneira que o descarte ocorreu. O primeiro sentimento negativo percebido, a tristeza, se relaciona ao apego do consumidor com o objeto descartado. Belk (2010), ao analisar o ato de compartilhar ressalta que indivíduos com maior apego emocional têm mais dificuldade de compartilhar os bens, mesmo com familiares. De forma análoga, os entrevistados relataram possuir maior dificuldade de descartar bens com os quais possuem apego, como disse o entrevistado C: “Quando é um objeto que eu gosto, que eu tenho algum tipo de apego emocional eu me sinto mal né, mas geralmente depois passa.” (Entrevistado C).

O segundo sentimento negativo, a culpa, é percebida em casos nos quais o indivíduo possui algum arrependimento relacionado à forma que descartou o objeto, podendo ter escolhido uma alternativa mais interessante e/ou consciente: “Quando só jogo fora às vezes eu me sinto mal de achar que não estou jogando no local certo,

que talvez poderia reciclar de alguma forma”. (Entrevistado H).

Por fim, os sentimentos neutros ocorrem quando o consumidor não percebe nenhuma emoção diferente durante ou após o processo de descarte. Tal característica é presente em consumidores que relatam tratar o descarte de forma racional:

“Quando é descarte de jogar fora, se é alguma coisa que já não tem tanta utilidade e tá ali ocupando espaço eu não costumo também ter nenhum problema.” (Entrevistado O).

Algo que se notou foi que um mesmo indivíduo, descartando objetos da mesma categoria, porém por motivações e com diferentes valores, pode ter sentimentos e emoções diferentes. O entrevistado A conta uma experiência que resume bem:

Eu tinha uma bola de basquete autografada pelo Oscar Schmidt e ela era bem importante para mim porque eu ganhei de um professor que eu gostava e tal, E foi um rolê meio grande para conseguir um autógrafo, e eu acabei que eu joguei ela fora sem querer, só percebi depois. Então, eu tinha três bolas de basquete, aí eu vi que não tinha necessidade das três. E eu vi que duas estavam furadas, essa estava furada também, e eu joguei fora. Joguei no lixo comum na verdade. (Entrevistado A).

Através das respostas obtidas nas entrevistas foi possível observar que os sentimentos relacionados ao descarte dos objetos estão altamente ligados tanto às razões e fatores de influência que motivam o descarte, quanto ao valor percebido e importância dada pelo indivíduo ao objeto descartado.

#### 4.1.5. Desistências e arrependimentos relacionados ao descarte

As desistências e arrependimentos relacionados ao descarte foram categorizados em presente e ausente. O arrependimento foi dividido ainda em uma terceira categoria-mãe, o arrependimento temporário. Todas essas categorias, bem como suas subcategorias, estão descritas no quadro 10:

Identificação da categoria	Definição da categoria mãe	Definição das subcategorias	Definição das subcategorias
<b>Desistência de descarte</b>	Desistência presente: o usuário deixa de descartar o bem	Temporária: a desistência presente temporária ocorre quando o usuário mantém o objeto em <i>stand by</i> por	-

		determinado tempo enquanto decide como será feito este descarte, decidindo por fim mantê-lo	
		Definitiva: o usuário decide manter o bem	Valor/Apego: apreço e afeição relacionados ao objeto
			Retorno da utilidade: o usuário recupera a utilidade original do objeto
			Troca de função: o usuário mantém o objeto, mas muda sua funcionalidade original
			Objeto parado: o usuário mantém o objeto, mas não o utiliza
	Desistência ausente: o usuário prossegue com o descarte	Esquecimento: casos nos quais o entrevistado não possui lembranças de desistências	-
<b>Arrependimentos relacionados ao descarte</b>	Arrependimento presente: lamentação ou remorso pelo objeto descartado	Valor: arrependimento ocorrido pelo valor monetário que o objeto adquiriu após determinado tempo	-
		Apego: arrependimento relacionado a memórias às quais o bem remetia	-
	Arrependimento ausente: não há remorso relacionado ao descarte	Esquecimento: o usuário não costuma se lembrar de objetos descartados	-
	Arrependimento temporário: sentimento de lamentação que ocorre logo após o descarte, mas não se mantém por um longo período de tempo	-	-

Quadro 10: Quadro de definições – Desistências e arrependimentos em relação ao descarte  
Fonte: Elaborado pela autora.

A desistência do descarte, quando presente, ocorre de duas formas: desistência temporária ou definitiva. A desistência temporária se dá quando o indivíduo mantém o objeto em estado de *stand by* enquanto decide se prosseguirá com o descarte. O entrevistado B explica:

Existe um momento de *stand by* em que eu decido o que vou fazer com o objeto, então às vezes eu fico pensando o que eu posso fazer com ele. Então às vezes

eu volto atrás. (Entrevistado B).

Já a desistência definitiva é quando o consumidor decide manter o objeto, deixando de realizar o descarte. Ela se dá por alguns fatores: o apego ao bem, o retorno da utilidade e a troca de função. Há casos ainda em que, apesar da desistência do descarte o objeto volta a ficar parado. O apego ao bem mais uma vez está relacionado ao valor que o usuário dá ao objeto e torna o descarte mais difícil. O retorno da utilidade ocorre quando um objeto, que não estava sendo utilizado pelo usuário, após a desistência definitiva do descarte volta a cumprir sua função. O entrevistado H descreve uma experiência:

Eu tenho um tênis desde a quinta série, ou seja, faz uns 13 anos. É aquele *Adidas Superstar* sabe? E eu amava ele quando era criança, só que na adolescência fui parando de usar, quase joguei fora, mas decidi guardar mais pra se um dia eu fosse usar. Uns dois/três anos atrás esse tênis super voltou a moda e eu voltar a usar o meu, porque meu pé não cresceu desde aquela época, então consegui aproveitar e amo ele. (Entrevistado H).

Outra forma de desistência definitiva é a troca da função original do objeto. Entrevistados relataram por exemplo o uso de roupas de forma diferente, brinquedos que se tornaram objetos de decoração e bens que se tornaram itens de coleção. Por fim, há também casos em que o objeto após mantido continua sem ser utilizado ou cumprir alguma função que traga benefícios ao consumidor.

Por fim, a desistência ausente é quando o descarte ocorre. Esta pode se dar quando o usuário não desiste do descarte, ou no caso da maioria dos entrevistados, não se lembram de terem descartado algum objeto.

O arrependimento relacionado ao descarte foi categorizado em três categorias-mãe: arrependimento presente, ausente e temporário. O arrependimento presente pode ocorrer por valor monetário ou pelo apego ao objeto. O arrependimento por valor monetário ocorre quando, após o descarte o objeto descartado é valorizado e seu preço sobe. O arrependimento relacionado ao apego ocorre quando, após o descarte, o consumidor se lamenta pelo vínculo sentimental que tinha com o objeto.

O arrependimento ausente se dá em casos que o consumidor não reconsidera sua decisão e não agiria de forma diferente. Isso pode ocorrer pela assertividade da decisão, ou pelo esquecimento da experiência, ou do objeto, em si. Finalmente, o arrependimento temporário ocorre momentos após o descarte, mas não se mantém por um longo período de tempo, não causando incômodo posterior ao indivíduo. O entrevistado H conta:

Às vezes eu sinto um arrependimento na hora do descarte, ou logo depois, mas depois passa. Acho que pelo apego com minhas coisas, e geralmente são coisas que eu não uso tem muito tempo mas não sei, a sensação de ela estar lá caso eu queria usar, tipo uma segurança, é perdida, aí dá um medinho de que querer ou precisar depois, mas nunca preciso. (Entrevistado H).

Tanto a desistência quanto o arrependimento se fizeram presentes na maior parte das experiências relatadas pelos entrevistados, contudo, as implicações práticas destes fatores se mostraram diferentes. A desistência, fator comum, foi percebida como algo que traz incômodo prolongado ao indivíduo, e em algum momento a decisão é revisitada. O arrependimento em contrapartida, em grande parte surge momentos após o descarte, mas é algo que não perdura e majoritariamente é esquecido, com exceção de casos em que o descarte ocorreu de forma acidental ou contra a vontade do indivíduo.

Apesar da divisão em categorias para que ocorra a análise de dados e resultados referentes à pesquisa, percebe-se que muitos destes fatores estão fortemente interligados. Os fatores de influência e razões para descarte interferem na forma de descarte que o consumidor irá escolher, bem como nos sentimentos e emoções relacionados a este processo. Os sentimentos, por sua vez, são compreendidos de forma mais completa através das desistências e arrependimentos relatados pelos entrevistados. Por fim, as experiências descritas ilustram como ocorre o processo de descarte do consumidor, e trazem exemplos que auxiliam no entendimento de cada uma das etapas.

Na próxima seção serão levantados dados referentes ao funcionamento do Iglu de Trocas para enriquecimento da pesquisa e melhor compreensão do projeto

## **4.2. Descarte relacionado às interações com o Iglu de Trocas**

Nesta seção será apresentada uma breve contextualização do Iglu de Trocas da BCE, bem como suas principais atividades e formas de coleta de dados. Em seguida serão abordados os resultados analisados a partir da coleta dos formulários e sugestões de melhorias.

### **4.2.1. Iglu de Trocas da BCE**

O Iglu de Trocas da Biblioteca Central da Universidade de Brasília foi inaugurado no segundo semestre de 2019, no dia 16 de setembro do mesmo ano. O projeto que acontece no âmbito da pesquisa e extensão, conta com a participação voluntária de usuários para realizarem interações além de realizar oficinas voltadas para alunos do Departamento de Administração da Universidade de Brasília.

Abaixo serão apresentados o Grupo de Estudos em Marketing Societal (Figura 5), o Iglu de Trocas com as instruções para uso (Figura 6), e registro da oficina ocorrida no dia 17 de setembro de 2019.



Figura 5 – GEMS na inauguração do Iglu de Troca BCE



Figura 6 – Iglu de Trocas após manutenção



Figura 7 – Oficina Iglu de Trocas – Introdução à Administração

As oficinas serviram de instrumento para a observação do comportamento de descarte do consumidor em relação às interações com o Iglu. Nesta etapa notou-se a influência do grupo sobre o consumidor de forma individual, podendo levá-lo a ter uma experiência agradável ou indiferente. Também foi possível observar a reação dos usuários ao, não apenas realizarem o descarte, mas encontrarem um objeto de seu interesse exteriorizando emoções positivas por encontrarem, de fácil acesso, algo que lhes seria útil.

Os resultados da análise dos formulários recolhidos serão descritos e detalhados na seção seguinte.

#### 4.2.2. Resultados da análise dos formulários

Em vista dos dados coletados, o perfil dos usuários, bem como o tipo de interação com o Iglu, as categorizações ocorreram com base nas seguintes características: tipo de interação com o Iglu, vínculo com a UnB, objetos deixados e objetos retirados.

O tipo de interação registrado, a grande maioria dos participantes realizou a troca efetiva, contabilizando 55% das interações, seguido pelo comportamento benevolente (quando o usuário apenas doa o objeto), de 25%, e então o comportamento oportunista com 20% das interações, que ocorre quando o usuário pega um objeto sem deixar nada em troca. Um ponto a ser ressaltado é que em alguns formulários que registraram comportamentos oportunistas, usuários deixaram registrados que apesar de não terem nenhum objeto para efetuar a troca no momento da interação, voltariam para deixar algo posteriormente.

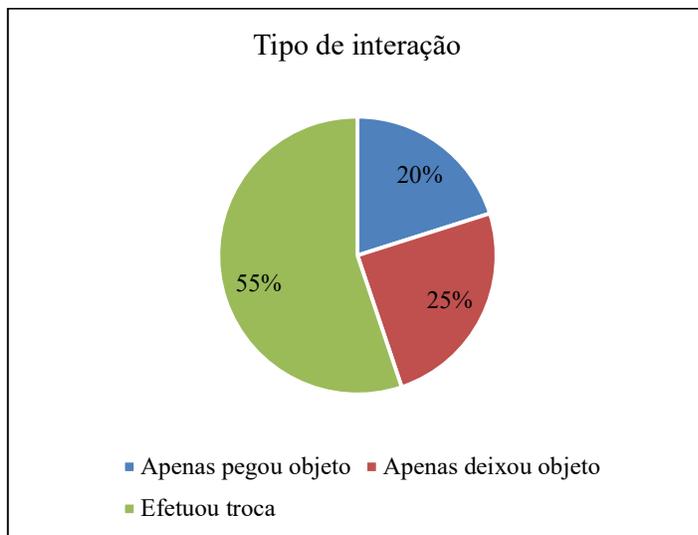


Gráfico 3 – Tipo de interação  
Fonte: Dados coletados pelo GEMS

O vínculo dos participantes com a UnB é de 83% de alunos, seguido por 6% de funcionários e 6% visitantes, e 5% de usuários que não informaram.

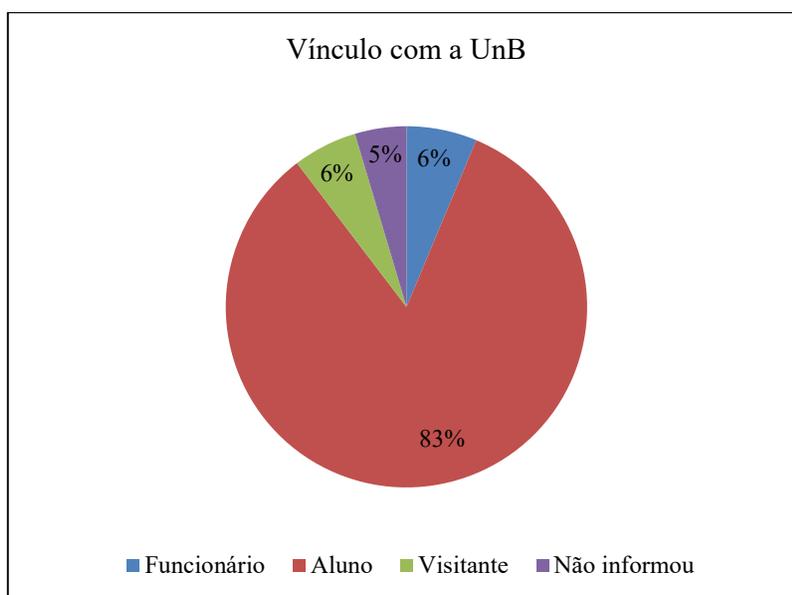


Gráfico 4 – Vínculo com a UnB  
Fonte: Dados coletados pelo GEMS

Quanto aos objetos deixados no Iglu, 27% destes foram registrados como “outros”. Em seguida surgem as classificações de livros, roupas e sapatos e acessórios de vestuário.

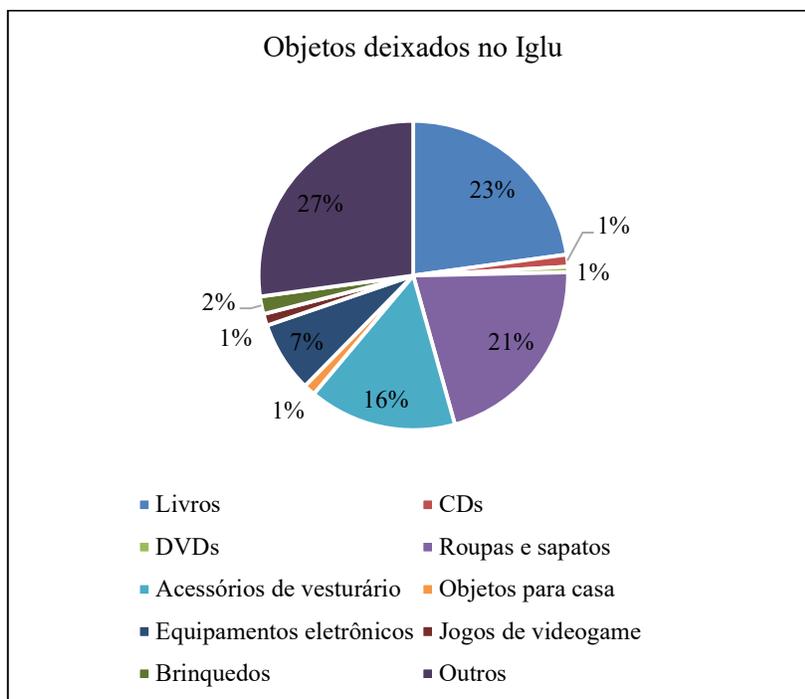


Gráfico 5 – Objetos deixados no Iglu  
Fonte: Dados coletados pelo GEMS

Já os objetos retirados, apesar de estarem em torno do mesmo padrão, em quantidade se diferenciam um pouco sendo a maior parte roupas e sapatos, 23%, acompanhados por acessórios de vestuário e a classificação “outros”.

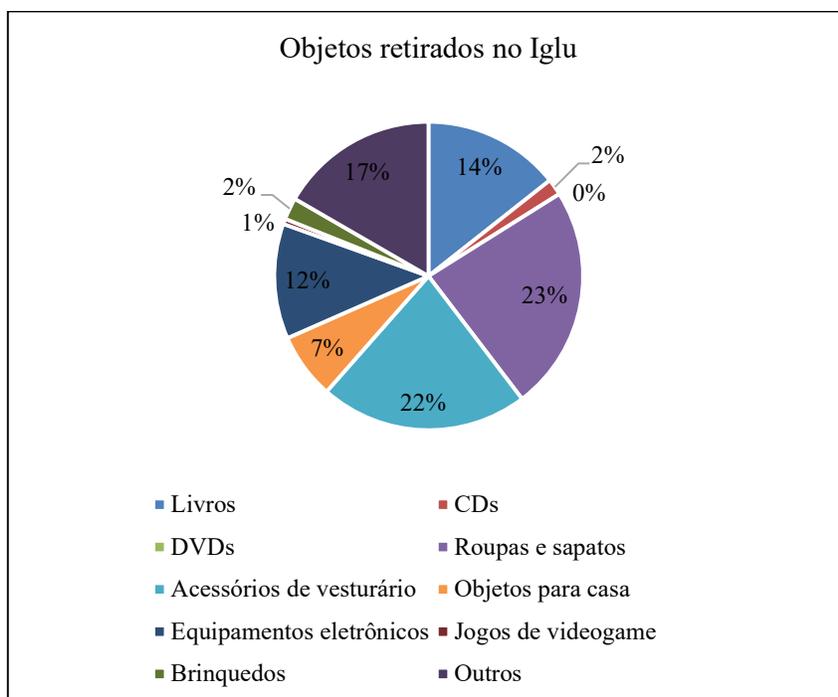


Gráfico 6 – Objetos retirados no Iglu  
Fonte: Dados coletados pelo GEMS

A partir dos dados coletados e analisados conclui-se que desde a implementação até o último registro da coleta de dados, somando 174 interações registradas, a movimentação percebida foi satisfatória. Estima-se, no entanto, que o número real de transações no Iglu tenha sido superior porque várias interações podem não ter sido documentadas. Assim, devem ser adotadas medidas para que no período posterior, o número de registros das interações aumente de modo que se obtenham maiores informações sobre o comportamento dos usuários.

Quanto ao tipo de interação realizada, novamente, os dados percebidos podem ser considerados satisfatórios. Entretanto, visando melhorias sugere-se a implementação de medidas para diminuir ainda mais o comportamento oportunista e promover o comportamento de troca efetiva, isso após o período de pandemia, quando o retorno das atividades do Iglu, forem consideradas seguras e prudentes.

Percebe-se também uma necessidade de reformulação nas classificações dos objetos, tanto deixados quanto retirados, de forma a especificar melhor os diversos tipos de objetos presentes no Iglu e diminuir a classificação “outros” que tem alta frequência nos dados.

Por fim, quanto aos comentários dos usuários, notam-se feedbacks positivos e encorajadores quanto à continuidade do projeto, bem como algumas sugestões de melhoria no funcionamento.

### **4.3. Dados das entrevistas relacionadas ao Iglu de Trocas**

A segunda etapa de entrevistas tratou o descarte de forma mais específica, a partir das experiências com o Iglu de Trocas. De forma similar à primeira etapa, as categorias referentes às perguntas do questionário foram agrupadas e analisadas conjuntamente. Os elementos comuns percebidos também foram agrupados e categorizados. Estes estão representados na Árvore de Categorias – Etapa 2, presente no Apêndice B, e serão definidos nos quadros abaixo

#### **4.3.1. Como conheceu o projeto Iglu de Trocas**

A primeira pergunta da entrevista buscou mapear de onde vem o público-alvo do Iglu de Trocas para melhor compreensão do nicho que o projeto atinge.

Identificação da categoria	Definição da categoria mãe	Definição das subcategorias
Como o usuário conheceu o projeto Iglu de Trocas	<i>Instagram</i> : perfil do Grupo de Estudos em Marketing Societal na rede social <i>Instagram</i>	-
	Família: Membros da família que participam do projeto Iglu de Trocas	-
	CCBB: Centro Cultural Banco do Brasil, em Brasília, onde o primeiro Iglu de Trocas estava localizado	-
	UnB: Universidade de Brasília	Departamento de Administração: Departamento no qual o Grupo de Estudos em Marketing Societal atua; aulas com o professor orientador do grupo de estudos, divulgação no departamento  BCE: Biblioteca Central Estudantil; local onde o atual Iglu de Trocas se encontra

Quadro 11: Quadro de definições – Como conheceu o projeto Iglu de Trocas

Fonte: Elaborado pela autora.

Diversos entrevistados relataram conhecer o projeto primeiramente pelo perfil no *Instagram* do Grupo de Estudos em Marketing Societal. O envolvimento de familiares no projeto também foi um fator que levou usuários a interagirem com o Iglu.

As categorias CCBB e UnB se tratam dos locais onde o Iglu de Trocas já foi implementado. No CCBB, um dos entrevistados relatou conhecer o Iglu por ser funcionário do Centro Cultural, e o projeto foi apresentado no trabalho. Quando à UnB, a maioria dos participantes obteve conhecimento do projeto na Universidade. A Biblioteca Central Estudantil, local onde o atual Iglu de Trocas se encontra, foi um meio de conhecer o Iglu. O entrevistado Q descreve:

Numa tarde eu estava indo estudar, aí estudei um pouquinho e passei um pouco de tempo descansando assim perto da entrada observando a entrada e tudo mais, e tinha o iglu de trocas assim, aí achei interessante porque já tinha visto antes em outro lugar e não sabia que podia ter algo na UnB parecido assim. Achei bem legal. Foi mais vendo da hora assim, não fiquei sabendo por ninguém, foi mais na hora vendo assim presencialmente. (Entrevistado Q).

Entretanto, ainda assim a maior parte dos entrevistados conheceu o Iglu através do Departamento de Administração, departamento que coordena o Grupo de Estudos em Marketing Societal, através de disciplinas ou do professor orientador do projeto, Diego Mota.

Os meios que levaram o projeto a ser majoritariamente conhecido pelos participantes revelam a importância da presença do projeto nas redes sociais, especialmente naquelas mais utilizadas pelo público-alvo, bem como a relevância que ele tem tido na comunidade local em que atua, tanto no Departamento de Administração quanto na Universidade de Brasília de forma mais ampla

#### 4.3.2. Tipos de interação, motivos para descarte no Iglu e motivos para aquisição do objeto

As interações com o Iglu de Trocas são categorizadas em três tipos: doação, troca e aquisição. Os motivos para descarte, bem como os motivos para aquisição, são os fatores que levam o usuário a interagir com o Iglu em uma ou duas dessas categorias. As categorias-mãe e subcategorias decorrentes estão definidas no quadro 9:

Identificação da categoria	Definição da categoria mãe	Definição das subcategorias
<b>Tipos de interação</b>	Doação: forma de descarte na qual uma pessoa transfere bens para outra sem espera de recompensa ou retorno	-
	Troca: ato de transferir um objeto e adquirir outro simultaneamente	-
	Aquisição: ato de adquirir, tomar posse de algo	-
<b>Motivos para descarte no Iglu</b>	Acessibilidade: facilidade de acessar o Iglu para descartar os objetos de interesse	Localização: lugar onde o Iglu se situa de fácil acesso ao usuário
		Praticidade: condição de acesso ao Iglu que simplifica, ou não atrapalha, a rotina do usuário
	Altruísmo: predisposição do usuário à benevolência e caridade exercidas no descarte	Desejo de doar: vontade intrínseca do usuário em se desapegar do objeto sem espera de retorno
		Utilidade para outra pessoa: possibilidade de que outro indivíduo tire maior proveito do objeto descartado do que o doador

	Ausência de alternativa: falta de outra opção de descarte além do Iglu de trocas	-
	Descarte consciente: descarte incentivado pelo reconhecimento do impacto do consumo na sociedade buscando a sustentabilidade	Credibilidade: atributo relacionado à confiabilidade do projeto
	Espaço: diz respeito ao ambiente físico no qual os objetos se localizam, sendo um gatilho que leva ao descarte	-
	Falta de uso: refere-se à ausência de manuseio e aproveitamento do bem	-
<b>Motivos para aquisição</b>	Interesse no objeto: atribuição de importância dada ao objeto	
	Necessidade: característica do que é imprescindível	
	Utilidade do objeto: caráter do que é proveitoso	
	Troca consciente: transferência de um objeto e aquisição de outro, de maneira simultânea, incentivado pelo reconhecimento do impacto do consumo na sociedade buscando a sustentabilidade	

Quadro 12: Quadro de definições – Tipos de interação, motivos para descarte e motivos para aquisição  
 Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação aos tipos de interação com o Iglu, a maior parte dos entrevistados interagiram em forma de doação. Isso pode revelar um constrangimento por parte daqueles que têm o comportamento oportunista em relatar suas experiências, mesmo que, de acordo com os dados recolhidos pelo Iglu, estão em menor quantidade. Outro fator interessante é que os usuários que realizaram a troca, em sua maioria também tiveram interações em que realizaram apenas doação, sem adquirir nenhum objeto, mostrando que mais do que por interesse nas aquisições que podem receber, o benefício se encontra na forma de descarte.

Os motivos percebidos para descarte no Iglu de Trocas foram acessibilidade, altruísmo, ausência, descarte consciente, espaço, e falta de uso. A acessibilidade se dá pela facilidade que o usuário tem para descartar o objeto no local. Esta pode ser por conta da localização próxima ao usuário, ou pela praticidade, de forma que o acesso ao Iglu não interfira na rotina do indivíduo. Como ressaltado por um dos

entrevistados, a acessibilidade do projeto é um facilitador para que haja engajamento daqueles que participam e interagem:

Acredito inclusive que essa é uma característica desses projetos, esses projetos têm que ter essas facilidades todas para serem utilizados. Você faz administração você sabe disso, essa barreira física é muito forte, ainda mais em uma cidade como Brasília. (Entrevistado V).

O altruísmo, por sua vez, pode estar atrelado ao desejo específico de descarte em forma de doação, quando o indivíduo possui vontade de se desfazer daquele objeto, o tornando acessível para outro, sem espera de retribuição, ou pela utilidade que o bem pode ter para outra pessoa. Em contrapartida, a ausência de alternativa ocorre quando o descarte no Iglu é a única alternativa considerada para descarte:

E eu não tenho muito contato de instituições que recebem doação nem que são muito acessíveis em questão de transporte, e como eu to sempre ali pela UnB, como eu estava né, o Iglu sempre estava muito à disposição ali, o lugar dele sempre estava muito bom pra já no dia-a-dia eu deixar as coisas que tinha separado pra doar. (Entrevistado X).

Em casos que o usuário utiliza o Iglu como maneira de descarte pela falta de alternativa, nota-se que, apesar da motivação estar voltada para o descarte consciente, também se torna um benefício próprio ao se tornar a opção disponível para que o descarte ocorra.

O descarte consciente, por sua vez, é um fator motivador para os consumidores que buscam um estilo de vida voltado para a sustentabilidade, e, indo além, o descarte consciente no Iglu de trocas também se dá pela credibilidade que o consumidor dá ao projeto. O entrevistado X conta:

Sempre que tem algum objeto assim, alguma roupa ou um livro que não está mais sendo muito útil aqui em casa mas que eu sei que está em ótimas condições e que pode ser usado por outras pessoas. Eu pelo menos estou guardando aqui pra quando o Iglu voltar pra poder deixar tudo lá, porque eu achei um ótimo lugar, um jeito muito bom de fazer doações e compartilhar esse tipo de coisa que é muito melhor do que por exemplo jogar no lixo ou dar na mão de um estranho que não sabe onde vai parar isso. Eu prefiro bastante o Iglu porque eu sei do que a iniciativa trata e mesmo que eu esteja ali, na visão de fora eu sei que as pessoas vão usar aquilo pra alguma coisa ao invés de só olhar e jogar fora, e que elas também não vão usar isso pro proveito delas, assim, eu espero de não ficar vendendo ou, não que tenha nada de errado com isso também, mas eu sei que tem uma destinação mais adequada nisso. (Entrevistado X).

Os fatores de espaço e falta de uso não estão necessariamente ligados ao descarte no Iglu, mas ao descarte dos objetos dos quais o usuário deseja se desfazer.

Já os motivos percebidos para aquisição foram o interesse no objeto, a necessidade do objeto disponível no Iglu, a utilidade e a troca consciente. O interesse no objeto ocorre quando o indivíduo, ao analisar os objetos disponíveis no Iglu, percebe que este pode ser proveitoso para si. O reconhecimento do proveito que o objeto pode ter para ele pode já existir ou ser atizado após enxergá-lo, como conta o entrevistado Q:

No momento eu estava sem nenhum livro, nenhuma leitura assídua assim, só lendo coisas que os professores me passavam na UnB, e achei bem interessante ler o livro. Era um livro mais ou menos falando um pouquinho sobre, relacionado ao meu curso, faço educação física e era um livro falando sobre alimentos, alimentação. (Entrevistado Q).

A necessidade como motivo de aquisição se dá quando o consumidor reconhece um objeto do qual ele está precisando. O entrevistado T relata sua experiência:

O que eu peguei foi um fone de ouvido, até foi um colega também que deixou e eu estava precisando muito desse fone, e aí eu falei pra ele, "não, quando você foi colocar o fone você me avisa que aí eu vou querer pegar logo", fazer a troca. (Entrevistado T).

A utilidade, por sua vez, está ligada à função que o objeto desempenha, podendo ser útil para o usuário. Por fim, a troca consciente e o cumprimento do objetivo do projeto e se dá quando, após um descarte, o consumidor adquire um objeto não pelo simples desejo de adquiri-lo, mas tira proveito do objeto reconhecendo os impactos de consumo da sociedade e buscando a sustentabilidade. Este fator motivador está presente na fala do entrevistado Z:

Eram coisas, olha, eu lembro que eu peguei um DVD de um filme que eu nunca vi e falei "olha, vou ver, tenho um dvd em casa, vou ver", é, teve um livro também, tinha um livro de um autor que eu gosto muito, fiquei até surpreso, o livro é em inglês e é bem difícil de achar aí eu peguei, acho inclusive que esse foi até o que eu só peguei, porque eu não podia deixar passar, deixa eu ver, não lembro mais de muita coisa que eu tenha pego. Então é porque eu realmente quero pegar o objeto, não é só pra dizer "ah tenho que fazer a troca, vou pegar qualquer coisa", são coisas que eu realmente usei mesmo, estou usando. (Entrevistado Z).

Todos os três fatores maiores analisados acima possuem relação entre si. As formas de interação, de maneira geral, podem revelar a motivação por trás tanto da escolha de descarte e/ou quanto de aquisição do objeto, mas é importante notar que

a ligação entre as formas de descarte e a motivação do consumidor para a interação de pegar ou deixar objetos não é uma questão simples de causa e consequência. Alguém que está realizando uma doação pode ter uma reação altruísta como também pode estar pensando no benefício próprio de descartar um objeto que estava lhe incomodando

#### 4.3.3. Barreiras e incentivos

As barreiras e incentivos relacionadas ao descarte no Iglu de Trocas foram descritas e definidas nas categorias abaixo:

Identificação da categoria	Definição da categoria mãe	Definição das subcategorias
<b>Barreiras e dificuldades</b>	CCBB: Centro Cultural Banco do Brasil, em Brasília, onde o primeiro Iglu de Trocas estava localizado	Localização: local onde o Iglu se situava de difícil acesso ao usuário
	UnB: Universidade de Brasília, local onde o atual Iglu de Trocas se localiza	Baixa variedade: poucas opções de objetos para o usuário escolher em sua interação, seja aquisição ou troca
		Localização: lugar onde o Iglu se situa, com baixo fluxo de pessoas
	Sem dificuldades: o usuário não relatou obstáculos na interação	-
<b>Incentivos para a interação</b>	Influência de terceiros: persuasão, direta ou indireta, exercida por pessoas ou circunstâncias, que afetam o usuário	Histórico familiar: tradição herdada dos membros da família relacionada aos hábitos de doação, troca e aquisição de objetos de segunda mão
		Participação de outros: influência exercida pela observação de outras pessoas, ou grupos, participando do projeto ou agindo de determinada forma
	Interesse no objeto: atribuição de importância dada ao objeto despertando desejo que levou à interação	-
	Altruísmo: predisposição do usuário à benevolência e caridade exercidas no descarte	Doação: forma de descarte na qual uma pessoa transfere bens para outra sem espera de recompensa ou retorno
		Incentivo aos alunos: encorajamento aos alunos

		que participam do Grupo de Estudos em Marketing Societal e do projeto Iglu de Trocas
		Utilidade para outros: possibilidade de que outro indivíduo tire maior proveito do objeto descartado do que o doador
	Descarte consciente: descarte incentivado pelo reconhecimento do impacto do consumo na sociedade buscando a sustentabilidade	-

Quadro 13: Quadro de definições – Barreiras e incentivos para o descarte  
Fonte: Elaborado pela autora.

As barreiras retratam as dificuldades relacionadas ao descarte no Iglu de Trocas. Estas foram divididas entre as barreiras enfrentadas no Iglu do CCBB e no Iglu da BCE. No CCBB a única dificuldade relatada, porém frequentemente ressaltada na fala dos entrevistados, foi em relação à localização do Iglu:

O Iglu do CCBB não era acessível pra mim, não é acessível pra mim até hoje porque eu moro longe, eu moro no Gama, é longe, aí por mais que eu estude na UnB até pra ir da UnB pra lá é complicado. Na verdade acho que de qualquer lugar se você não tem carro porque só tem duas linhas de ônibus e elas passam a cada hora então era muito complicado de chegar lá então era só de Uber, e aí é um custo a mais então acho que é mais essa mesmo. Acho que é basicamente essa barreira geográfica digamos. (Entrevistado I).

Já as barreiras mencionadas em relação ao Iglu da UnB foram a baixa variedade de objetos disponíveis para realização da troca, e um entrevistado relatou enfrentar dificuldades em relação à localização, apesar desse fator ser percebido como um facilitador para outros usuários. Por fim, alguns entrevistados disseram não enfrentar dificuldade alguma no descarte no Iglu, um ponto positivo para o andamento do projeto.

Os incentivos para descarte no Iglu, por sua vez, foram categorizados em influência de terceiros, interesse no objeto, altruísmo, descarte consciente e espaço. Apesar de algumas destas categorias serem semelhantes às descritas na sessão anterior em “motivos para descarte”, durante as entrevistas, na questão voltada para os incentivos, alguns elementos diferentes surgiram. A influência de terceiros se desdobrou em duas subcategorias: histórico familiar e participação de outros. O histórico familiar é o resultado de um hábito implementado na família que exerce influência no comportamento do consumidor, como explica o entrevistado U:

“Acho que vem muito motivação da minha história, porque minha família tem

muito esse costume de doar e não tem nenhum preconceito quanto a coisas usadas, que eu entendo que algumas pessoas tenham preconceitos com coisas usadas e por isso não gostam de fazer trocas, então como eu sempre fui motivada pela minha família, venho de uma história familiar onde a gente é motivado a fazer trocas, eu diria que minha motivação e meu incentivo é esse.” (Entrevistado U).

A participação de outros consiste na influência gerada ao perceber um grupo de participantes de forma que incentiva o indivíduo a participar também. A categoria voltada para o interesse no objeto possui conotação semelhante à descrita previamente no tópico “motivos para descarte”. O altruísmo também foi destrinchado em subcategorias, sendo estas a doação, incentivo aos alunos e utilidade. A doação parte do desejo do usuário em descartar o objeto em forma de doação, independente de realizar uma troca ou não. O incentivo aos alunos se trata da participação no projeto como forma de impulsionar e valorizar o esforço feito pelos alunos participantes do GEMS, descrito pelo entrevistado U:

“Acho que vem muito motivação da minha história, porque minha família tem muito esse costume de doar e não tem nenhum preconceito quanto a coisas usadas, que eu entendo que algumas pessoas tenham preconceitos com coisas usadas e por isso não gostam de fazer trocas, então como eu sempre fui motivada pela minha família, venho de uma história familiar onde a gente é motivado a fazer trocas, eu diria que minha motivação e meu incentivo é esse.” (Entrevistado U).

Utilidade para outros se trata do usuário atribuir valor àquele objeto, porém reconhecer que não fará bom proveito, decidindo descartá-lo para que outro possa usufruir como descreve o entrevistado R:

“Um deles mesmo era meio novo assim, e eu não fazia nada com ele, era uma garrafa que eu ganhei de uma empresa de cosmético, bem bonita a garrafa sabe? Toda trabalhada em uma beleza só que eu não usava, nunca tinha usado e aí eu pensei “ah, vou colocar lá”, uma garrafa, todo mundo precisa de uma garrafa. E ela estava nova, ainda estava na embalagem, aí eu coloquei lá porque eu não estava usando.” (Entrevistado R).

Por fim, o descarte consciente ocorre também quando o usuário tem a motivação voltada para a sustentabilidade e responsabilidade com o meio ambiente, como é o caso do entrevistado X “acho que o incentivo maior foi de ver, colaborar com um descarte responsável, de dar uma destinação melhor pra isso, e poder ajudar alguém que tá precisando.” (Entrevistado X).

#### 4.3.4. Experiência com o Iglu

Assim como na primeira etapa de entrevistas, as experiências de descarte serão analisadas a partir do modelo proposto do Processo Decisório de Descarte. Nem todas as etapas foram contempladas pela descrição dada pelos entrevistados, entretanto, as que foram serão analisadas após o quadro de definições:

Identificação da categoria	Definição da categoria mãe	Definição das subcategorias	Definição das subcategorias	
<b>Experiência com o Iglu</b>	Avaliação pós-consumo: primeira etapa do processo de descarte do consumidor na qual o consumidor analisa o bem previamente adquirido	-	-	
	Reconhecimento da necessidade de descarte: etapa na qual o indivíduo percebe a inevitabilidade de se desfazer do bem	-	-	
	Busca por informação: procura conhecimento quanto às diferentes opções de descarte	Interna: busca interna de informações trata-se de lembranças e memórias de conhecimentos previamente adquiridos	-	
		Externa: busca por informações em fontes externas podendo ser recursos (jornais, internet, demais fontes) ou pessoas (familiares, amigos)	-	
	Atribuição de valor residual: reconhecimento do apreço, afeição ou estima que determinado bem tem	Para mim: o dono do bem	-	
		Para outros: terceiros	-	
	Avaliação das implicações para cada alternativa de descarte:	Manter: deixar de descartar	Converter em outro uso: utilizar o objeto de forma diferente da previamente utilizada	
			Guardar: manter o objeto sem uso, parado	
		Descartar temporariamente:	Alugar: dar em aluguel mediante pagamento combinado	
			Emprestar: ceder a alguém por determinado tempo sem espera	

			de remuneração
		Descartar permanentemente:	Jogar fora: descartar em lixo comum
			Doar: dar sem espera de retorno ou remuneração
			Trocar: dar objeto mediante o recebimento de outro
			Vender: transferir o bem mediante pagamento combinado
	Avaliação pós-descarte: análise do processo de descarte julgando pontos positivos e negativos e fazendo demais considerações	-	-

Quadro 14: Quadro de definições – Experiências de descarte no Iglu de Trocas  
Fonte: Elaborado pela autora.

A avaliação pós-consumo não foi representada na fala dos entrevistados. Já o reconhecimento da necessidade de descarte ocorre no momento em que o consumidor percebe que deve descartar o objeto em questão. O entrevistado V ilustra o reconhecimento da necessidade ao mesmo tempo que mostra que as etapas do processo nem sempre ocorrem de forma linear, fazendo simultaneamente ao reconhecimento da necessidade a avaliação das implicações para cada alternativa de descarte:

“Comprei uma caixa de som nova, e tinha uma JBL pequenininha e falei “não cara, se eu for vender isso na internet pô, não vai valer a dor de cabeça”, novamente, não vale a dor de cabeça.” (Entrevistado V).

Na busca interna por informações, o entrevistado recorda informações e lembranças já presentes em sua memória. O entrevistado Q contou já ter vivido uma experiência de troca que trouxe à memória no momento da interação com o Iglu:

“Eu tava na BCE estudando, aí eu parei um pouco pra dar uma descansada e comecei a observar a entrada da biblioteca e por um acaso vi uma plataforma com alguns objetos dentro da plataforma. Achei interessante e fui averiguar, curiosidade assim, e nesse momento eu percebi que era um espaço de trocas de objetos, algo que eu já tinha experienciado antes e fiquei muito feliz de ver que isso tava acontecendo na UnB, eu achei que era algo só da minha cabeça, algo que só acontecia em outros espaços assim, então fiquei muito feliz e muito à vontade de poder participar e ter essa troca de experiências.” (Entrevistado

Q).

A busca externa por informações, por sua vez, ocorre quando o entrevistado procura se informar através de fontes como a internet, jornais e até mesmo outras pessoas. No caso do Iglu de Trocas, participantes relataram fazer a busca externa através do *Instagram* (ao se depararem com o perfil do Grupo de Estudos em Marketing Societal), e através de indicações de terceiros.

O valor residual atribuído foi relatado apenas em relação a outros, em casos que os usuários do Iglu interagiram através da doação com o pensamento de que o bem descartado teria valor para outra pessoa. As alternativas de descarte mencionadas foram a doação, troca e venda. Diversos entrevistados contaram experiências nas quais, mesmo realizando a troca efetiva, ao deixarem os objetos, deixaram em maior quantidade do que adquiriram, de forma que doaram mais do que receberam. Apenas um dos entrevistados realizou apenas a aquisição. Essas informações apontam para a visão dos usuários do Iglu de Trocas não necessariamente como uma ferramenta para realização de trocas, mas acima disso, como um meio de doação de objetos. Apesar disso, durante as manutenções realizadas pela equipe do GEMS, frequentemente surge a necessidade de reabastecimento do Iglu, mostrando que há uma defasagem na coleta de dados, e existem mais interações de comportamento oportunista do que as que são registradas.

Por fim, a avaliação pós-descarte aponta para a satisfação pessoal dos participantes após interagirem com o Iglu:

“Foi um sentimento bom porque eu não estava usando as coisas que eu doei, troquei, e com o fone eu fiquei muito feliz também porque eu estava precisando, então foi muito bom. Eu poderia ter colocado mais coisas porque aquele dia eu não levei tudo assim, eu lembro que a professora tinha avisado mas acho que na correria mesmo a gente acaba esquecendo, mas eu sei que ele sempre vai estar lá né então dá pra colocar outras vezes, porque tá lá na biblioteca né.”  
(Entrevistado T).

A avaliação pós-descarte implica em analisar o que ocorreu de forma positiva e se há alguma mudança a ser realizada nas experiências seguintes, como foi relatado acima pelo entrevistado E que teria levado mais objetos para descarte. Esta etapa pode se destringir em sentimentos e arrependimentos que serão descritos e analisados nos próximos tópicos.

#### 4.3.5. Sentimentos pós-interação e avaliação da troca

Os sentimentos pós-descarte foram divididos em cinco categorias: felicidade, gratificação, novidade, satisfação e tranquilidade, baseadas nas falas dos entrevistados. Já a avaliação da troca foi dividida em troca justa e injusta. Estas e as demais subcategorias estão definidas no quadro 12 abaixo:

Identificação da categoria	Definição da categoria mãe	Definição das subcategorias
<b>Sentimentos pós-interação</b>	Felicidade: sentimento positivo resultante da interação; alegria, prazer.	
	Gratificação: sentimento de reconhecimento após prestação de benefício, gratidão	
	Novidade: sentimento relacionado ao que é inédito; resultante de uma experiência nova	
	Satisfação: sentimento de contentamento e prazer resultante da interação	
	Felicidade: sentimento positivo resultante da interação; alegria, prazer.	
<b>Avaliação da troca</b>	Justa: avaliação de valor íntegro, relação de equidade	Ação pós-interação: diz respeito à maneira que o usuário agiu após a interação, divulgando o projeto e complementando a interação
		Boa destinação: trata-se de atribuir o valor da troca à destinação que o objeto receberá, sendo considerada positiva por partir do Iglu
		Estado dos objetos: ambos os objetos, o que foi adquirido e o que foi doado, se encontravam em estado semelhante, tornando a interação justa
		Sentimento gerado: valor relacionado às emoções resultantes da interação, pressupondo que o sentimento que seria gerado, é de caráter semelhante ao que foi percebido no usuário
		Troca espontânea: interação não-forçada, ocorrida de forma natural, orgânica, assim como a que iria acontecer
	Injusta: relação em que uma das partes é afetada de forma negativa, desigualdade	Valor pessoal: o apreço do usuário pelo objeto doado foi

		inferior ao apreço pelo objeto adquirido
--	--	--

Quadro 15: Quadro de definições – Sentimentos pós-interação e avaliação da troca  
Fonte: Elaborado pela autora.

Os sentimentos pós-interação revelam a reação e emoções geradas no consumidor após o descarte e/ou aquisição do bem. A felicidade, sentimento predominantemente mencionado, é um sentimento positivo, de alegria e prazer. A gratificação, por sua vez, está fortemente atrelada ao altruísmo na maneira que após a realização de um ato que o indivíduo considera bom, ele se sente bem e grato por realizá-lo. A novidade ocorre na primeira interação com o Iglu e é resultado de uma experiência nova.

A avaliação da troca, considerada justa ou injusta, pode estar vinculada a diferentes fatores para diferentes indivíduos. Isso ocorre pelo valor percebido por cada consumidor que possuem interesses diferentes e dão importância àquilo que lhes chama atenção. Tendo em mente a troca justa, suas subcategorias são a ação pós-interação, a boa destinação, o estado do objeto, o sentimento gerado e a troca espontânea. A ação pós-interação diz respeito à maneira que o participante age após interagir com o Iglu, como foi o caso do entrevistado Q que, mesmo tendo feito apenas a aquisição, característica do comportamento oportunista, considerou sua troca justa pela maneira que agiu após interagir com o Iglu:

“Sim, acho que sim. Eu saí tranquilo, não fiquei com um peso tipo “peguei uma coisa e não deixei nada”. Eu peguei alguma coisa e tentei compartilhar com as outras pessoas sobre esse espaço que tem também na frente da BCE.”  
(Entrevistado Q).

A boa destinação do objeto considera a troca justa vinculada ao fim que ela leva. O entrevistado X explica:

“Acho que mesmo se eu tivesse só doado, acho que teria sido justo porque, principalmente por ter visto a pessoa pegando, mas se não tivesse isso acho que continuaria sendo justo do mesmo jeito por ter dado uma destinação boa pra aquilo.” (Entrevistado X).

O estado do objeto, por sua vez, diz respeito à uma troca em que ambos os objetos se encontram em qualidade física semelhante. Já o sentimento gerado vincula a troca justa à maneira que o consumidor que doou, e o consumidor que adquiriu se sentiram. Ambos os sentimentos devem ser pareados:

“Considero, foi uma troca justa! Acho que quem pegou a caixa ficou feliz e eu

fiquei feliz também. Acho que justa de ambas as formas, de ser uma coisa que vai ser utilizada, uma coisa do dia a dia. Se botar numa balança assim todo mundo sai satisfeito, ganha-ganha.” (Entrevistado V).

A última subcategoria da troca justa é quando a troca ocorre de forma espontânea, sem a obrigação de nenhum terceiro, tornando o processo voluntário. Nota-se nenhum dos entrevistados mencionou o valor percebido como medidor para a troca justa, talvez por ser algo difícil de medir e variável. Em contrapartida, a troca injusta foi mensurada pelo valor pessoal atribuído ao objeto. O entrevistado T relata:

“O fone pra mim valia muito, o botton e o outro objeto que eu estava colocando já não eram tão importantes assim pra mim que nem a importância do fone de ouvido, então acho que não foi uma troca justa.” (Entrevistado T).

#### 4.3.6. Arrependimento pós-interação e retorno da interação

O arrependimento pós-interação, bem como a pergunta se o participante da pesquisa voltaria a interagir, revelam mudanças e/ou melhorias a serem realizadas na experiência, seja por parte do indivíduo ou do projeto. As categorias definidas são:

Identificação da categoria	Definição da categoria mãe	Definição das subcategorias
<b>Arrependimento pós-descarte</b>	Arrependimento ausente: o usuário não mudaria a forma como a interação ocorreu	-
	Arrependimento presente: o usuário faria mudanças na interação	Doação de mais objetos: seleção e descarte de maior quantia de objetos sem espera de retorno
		Aquisição de objeto: o usuário teria adquirido algum objeto que lhe chamou atenção mas não fez no momento da interação
<b>Retorno da interação</b>	Sim: o usuário voltaria a interagir com o Iglu de Trocas	Aguardando o retorno: o usuário está à espera do retorno do projeto
	Condicionalmente: o usuário voltaria a interagir com o Iglu de Trocas sob alguma condição	Localização: o usuário voltaria a interagir caso o local onde o Iglu se encontra fosse propício para que a interação ocorresse
		Pós-pandemia: o usuário voltaria a interagir caso a pandemia do COVID-19 acabe e ele se sinta seguro

Quadro 16: Quadro de definições - Arrependimento pós-interação e voltaria a interagir.  
Fonte: Elaborado pela autora.

Em caso de arrependimento ausente o participante relata que não faria alterações na experiência da maneira que ocorreu. A experiência é avaliada como satisfatória. Já casos de arrependimento presente, duas subcategorias foram

definidas: a doação de mais objetos e a aquisição de algum objeto. A doação de mais objetos presume o desejo de retorno ao Iglu, de modo que na próxima experiência o indivíduo tem o desejo de descartar mais objetos do que na primeira interação. Já a aquisição de objeto não necessariamente será repetida, pois há casos em que o objeto de desejo do indivíduo era específico e estava lá apenas no momento.

Tinha uma coisa que eu queria no iglu, inclusive no da BCE, mas eu não conseguia pegar na hora e acabei nem pegando, quando eu passei de novo já nem estava lá. Me arrependo de não ter pegado o tapete de yoga. (Entrevistado R).

Quanto à disposição do usuário a interagir novamente com o Iglu, grande parte dos entrevistados responderam positivamente, e a maioria destes declararam estarem aguardando o retorno do projeto para descartarem objetos que foram separados durante o período de quarentena. Aqueles que não afirmaram que voltariam a interagir, também não negaram, mas apresentaram condições para o retorno às interações, sendo estas a localização e o fim da pandemia do COVID-19. O entrevistado V explica: “Sim, se tivesse ao meu alcance. Acredito que eu não sairia daqui para fazer isso.” (Entrevistado V).

A localização mais uma vez se mostra um fator de extrema relevância para o funcionamento do projeto, porém no momento as medidas de segurança devem ser priorizadas.

## 5. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO

O presente estudo se propôs a descrever como se dá o processo decisório de descarte do consumidor, baseando-se em modelos de descrição do comportamento de descarte e buscando compreender as motivações por trás das decisões que levam o consumidor a escolher determinado tipo de descarte em detrimento de outro. Assim, foi realizada uma revisão da literatura sobre o comportamento do consumidor e sua relação com a economia compartilhada e marketing social. Nesta mesma etapa foi apresentado o conceito de compartilhamento e suas dimensões, que foram aplicados à análise de dados de forma análoga à descrita pelo autor originalmente, porém na doação e na troca.

Ainda no referencial teórico foi analisado o processo decisório do consumidor, desde os estímulos, às etapas e fatores de influência, sendo estes últimos abordados de forma mais detalhada. Logo após foi explorado o comportamento de descarte e mais especificamente o descarte consciente, onde foram apresentadas as alternativas de descarte estudadas com maior profundidade no trabalho. Em seguida, e finalizando a revisão teórica, foi apresentado o modelo proposto do processo decisório de descarte.

A metodologia utilizada foi a pesquisa qualitativa, exploratória e descritiva. Os instrumentos de pesquisa utilizados foram a observação, durante as oficinas em parceria do projeto Iglu de Trocas com as disciplinas de Introdução à Administração e Marketing Socialmente Responsável, entrevistas, formulários coletados pelo Grupo de Estudos em Marketing Societal e a fotografia. As entrevistas realizadas foram semiestruturadas e divididas em duas etapas: análise do comportamento de descarte do consumidor de maneira geral e análise das interações no Iglu de Troca. No primeiro momento da pesquisa, foi pedido aos participantes que respondessem dez questões acerca do seu comportamento de descarte relacionado a bens de valor emocional, alternando perguntas direcionadas com a descrição de experiências vividas pelos entrevistados. A partir das informações coletadas e a análise de dados feita posteriormente, foi possível cumprir-se o objetivo específico de descrever as alternativas típicas de descarte dos consumidores, sendo estas jogar fora, reciclagem, doação e troca. Outro tópico contido na análise foram os dados coletados pelo Grupo de Estudos em Marketing Societal, os quais somaram informações trazendo um panorama do público e funcionamento do projeto Iglu de Trocas. A segunda etapa de

entrevistas, por sua vez, foi voltada para o comportamento de descarte relacionado ao Iglu de Trocas, com o objetivo de aprofundar ainda mais a compreensão sobre as formas de descarte de doação e troca. Com base nas entrevistas realizadas em ambas as etapas foi possível atingir o segundo objetivo específico de analisar a percepção dos consumidores seus comportamentos de descarte. O terceiro objetivo específico, identificar os fatores que influenciam as decisões de descarte dos consumidores, também foi cumprido a partir das análises das duas etapas de entrevistas.

Por fim o quarto e último objetivo específico, pôde ser atingido com base nos dados coletados pelos formulários de interação com o Iglu de Trocas, bem como a segunda etapa de entrevistas.

Os respondentes da pesquisa, em ambas as etapas, foram escolhidos através das seleções de conveniência e em bola de neve. Na primeira etapa o perfil delimitado foi de estudantes universitários, enquanto na segunda etapa o critério era apenas que os indivíduos tivessem interagido com o Iglu de Trocas.

Dentre as limitações enfrentadas durante a pesquisa se encontra a barreira de coleta de dados mais recentes do Iglu de Trocas, que está fora de funcionamento no momento, como consequência da pandemia de COVID-19. Entretanto, uma futura pesquisa pode utilizar-se dos dados previamente coletados e analisar o comportamento do consumidor, na área da economia compartilhada, observando se houveram mudanças no período anterior e posterior à pandemia. Outra limitação enfrentada foi a dificuldade de encontrar entrevistados com comportamento oportunista, portanto, sugere-se uma pesquisa com abordagem focada nesse tipo de comportamento específico.

O quadro a seguir consolida os objetivos específicos aos principais resultados e sugestões de futuras pesquisas.

<b>Objetivo específico</b>	<b>Principais resultados</b>	<b>Sugestões para futuras pesquisas</b>
Descrever as alternativas típicas de descarte dos consumidores.	Embora a taxonomia levantada por Jacoby (1977) levante 11 principais formas de descarte, na pesquisa foram percebidas apenas 4 formas às quais os consumidores recorrem que são jogar fora, reciclagem, doação e troca.	Pesquisa com foco nas formas de descarte que não foram percebidas neste estudo, com foco no descarte temporário que se desdobra nas alternativas alugar e emprestar.
Analisar a percepção dos consumidores sobre seus comportamentos de descarte	A despeito de analisarem seus comportamentos, de forma geral, como altruístas e	Analisar a percepção dos consumidores no futuro projeto Iglu de Trocas

	conscientes, os consumidores reconhecem a falta de informação e a necessidade de se aprofundarem nas diversas alternativas de descarte existentes.	itinerante
Identificar os fatores que influenciam as decisões de descarte dos consumidores	Os principais fatores de influência no comportamento de descarte são a necessidade do espaço que o bem ocupa, o pouco proveito do uso e o nível de altruísmo.	Estudo aprofundado sobre os efeitos do altruísmo nas diferentes formas de descarte, com foco na doação.
Caracterizar o comportamento de troca e doação dos consumidores	Os fatores que levam os consumidores a considerarem a troca justa ou não são diversos, mas o principal destes está relacionado ao sentimento gerado após a interação. A doação, por sua vez, possui forte influência do altruísmo e demonstra o foco no usuário não apenas no descarte, mas também em fazer bem a outro.	Pesquisa com ênfase nos principais fatores de influência que tornam uma troca justa ou injusta.

Quadro 17: Objetivos, resultados e sugestões para futuras pesquisas  
Fonte: Elaborado pela autora

Por fim, conclui-se que, apesar do modelo proposto do processo decisório do descarte, de modo geral os consumidores ainda possuem limitações em relação às diferentes opções de descarte consciente que podem tirar proveito, bem como falta de informação em relação às instituições facilitadoras para descartes de objetos específicos. A doação e a reciclagem são alternativas bastante conhecidas, porém, há espaço para evolução, aprofundamento e diversificação do descarte consciente. O Iglu de Trocas surge como uma opção de facilitador para que ocorra essa diversificação através da fomentação da troca, porém, para superar tais barreiras é necessário ir além do uso de boas ferramentas e tratar o aspecto educacional, conscientizando os consumidores, apresentando alternativas viáveis e aproximando as instituições dos indivíduos de forma a causarem impacto positivo nas comunidades locais e no consumo da sociedade de forma geral.

## REFERÊNCIAS

ABRELPE no combate a COVID-19. **ABRELPE**, 2020. Disponível em: [https://www.cnm.org.br/cms/images/stories/comunicacao\\_novo/links/RecomendacoesABRELPE\\_COVID19\\_23mar.pdf](https://www.cnm.org.br/cms/images/stories/comunicacao_novo/links/RecomendacoesABRELPE_COVID19_23mar.pdf). Acesso em: 26 de abril de 2020

AKATU, Equipe. “**Destinação correta dos resíduos plásticos é fundamental para a saúde dos oceanos**”. 2017. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/noticia/plasticosoceanos/>. Acesso em: 26 de abril de 2020

AKATU, Equipe. “**Moda consciente: como tomar boas decisões de compra e uso de roupas**”. 2018. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/noticia/moda-consciente-como-contribuir-para-sociedade-e-o-meio-ambiente-nas-decisoes-de-compra-e-uso-de-roupas/>. Acesso em: 26 de abril de 2020

AKATU, Equipe. “**Mude o destino do seu lixo!**”. 2019. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/dica/12/>. Acesso em: 26 de abril de 2020.

AKATU, Equipe. “**Partículas de tecidos sintéticos são eliminadas na lavagem e contaminam oceanos**”. 2017. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/noticia/particulas-de-tecidos-sinteticos-sao-eliminadas-na-lavagem-e-contaminam-oceanos/>. Acesso em: 26 de abril de 2020

AKATU, Equipe. “**Poluição do ar nas cidades aumenta 8% e mata 7 milhões de pessoas por ano, alertam agências da ONU**”. 2016. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/noticia/poluicao-do-ar-nas-cidades-aumenta-8-e-mata-7-milhoes-de-pessoas-por-ano-alertam-agencias-da-onu/>. Acesso em: 26 de abril de 2020

AKATU, Equipe. “**Queimadas na Amazônia: mitos e verdade**”. 2019. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/noticia/queimadas-na-amazonia-mitos-e-verdades/>. Acesso em: 26 de abril de 2020

AKATU, Equipe. “**RedeTV News: Troca e doações são alternativas para quem quer economizar**”. 2016. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/akatu-na-midia/redetv-news-trocas-e-doacoes-sao-alternativas-para-quem-quer-economizar/>. Acesso em: 26 de abril de 2020

ANDREASEN, A. Social Marketing: Its Definition and Domain. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 21, n. 1, p. 3-13, abr 2002.

Aumento do lixo pode chegar a 25% durante a pandemia do coronavírus. **Revista Meio Ambiente Industrial**, 25 de março de 2020. Disponível em: <https://rmai.com.br/aumento-do-lixo-pode-chegar-25-durante-pandemia-do-coronavirus/>. Acesso em 31 de março de 2020.

A Tragédia de Mariana e o desenvolvimento que queremos. **WWF**, 15 de novembro de 2015. Disponível em: [https://www.wwf.org.br/informacoes/noticias\\_meio\\_ambiente\\_e\\_natureza/?49023](https://www.wwf.org.br/informacoes/noticias_meio_ambiente_e_natureza/?49023). Acesso em: 26 de abril de 2020

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

BACHA, I. **Perspectivas de análise da economia compartilhada a partir da sustentabilidade: Uma proposta conceitual e operacional**. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Administração, Contabilidade, Economia e Gestão de Políticas Públicas, Universidade de Brasília. Brasília, p. 143. 2020.

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

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

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

CHURCHILL JR, G. A; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para clientes**. 3. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2013.

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

COOPER, D; SCHINDLER, P. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 12. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

CRESWELL, W, J. **Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto**. 3. ed. São Paulo: Penso, 2010.

CRUZ-CÁRDENAS, J; GONZÁLEZ, R; NUÑES, M. T. D. V. Clothing disposal in a collectivist environment: A mixed methods approach. **Journal of Business Research**. v. 60, n. 5, p. 1765-1768, mai, 2016.

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

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

EHRENBERG, A. S. C; GOODHART, G. J; BARWISE, T. P. Double Jeopardy Revised. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 3, p. 82-91, jul, 1990.

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

FURLOW, N. E. Greenwashing in the New Millennium. **The Journal of Applied Business and Economics**, v. 10, n. 6, p. 22-25, mar, 2010.

GIUFFRIDA, Patrícia. “**Consumo consciente de roupas: alugue, compartilhe ou troque com outras pessoas**”. 2017. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/noticia/moda-consciente-como-contribuir-para-sociedade-e-o-meio-ambiente-nas-decisoes-de-compra-e-uso-de-roupas/>. Acesso em: 26 de abril de 2020

HOLBROOK, M. B. Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 6, p. 714-725, jun, 2006.

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

JISANA, T. K. Consumer Behaviour Models:An Overview. **Sai Om Journal of Commerce & Management**, v. 1, n. 5, p. 34-43, mai, 2014.

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

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

LARENTIS, F. **Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento**. 1. ed. Curitiba: IESDE Brasil S. A., 2009.

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

MALHOTRA, N. K; RIBEIRO, L. B. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 6. ed. Bookman Editora, 2012.

MEYERSON, N; ISIDORE, C. Forever 21 files for bankruptcy and will close up to 178 US stores. **CNN Business**, Nova Iorque, 30 de setembro de 2019. CNN Business. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2019/09/29/business/forever-21-bankruptcy/index.html>. Acesso em: 26 de abril de 2020

MOWEN, J. C. Beyond consumer decision making. **Journal of Consumer Marketing**, v. 5, n. 1, p. 15-25, dez, 1988.

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

PRICE, L. L; Feick, L. F; Guskey, A; Everyday market helping behavior. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 14, n. 2, p. 255-266, set, 1995.

ROSSINI, V; NASPOLINI S. H. D. F. Obsolescência programada e meio ambiente: a geração de resíduos de equipamentos eletroeletrônicos. **Revista de Direito e Sustentabilidade**, v.3, n.1, p.51-71, jan./jun, 2017.

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

Ruptura de barragem em Brumadinho causou perda de 125 hectares de florestas. **WWF**, 29 de janeiro de 2019. Disponível em: <https://www.wwf.org.br/?69522/Ruptura-de-barragem-em-Brumadinho-causou-perda-de-125-hectares-de-florestas>. Acesso em: 26 de abril de 2020.

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

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

STAKE, R. E. **Pesquisa Qualitativa: Estudando Como as Coisas Funcionam**. 1. ed. São Paulo: Penso, 2011.

SUAREZ, M. C; MACEDO-SOARES, T. D. L. V. A; Chauvel, M. A; Casotti, L. M. Oportunidade e desafio em marketing: como e por que as pessoas se desfazem de

seus bens? **Revista Eletrônica de Administração**, v. 17, n. 1, p. 26-57, jan/abr, 2011.

TORRES, T. “**UnB se aproxima de boas práticas ambientais**”. 2018. Disponível em: <https://noticias.unb.br/76-institucional/2323-unb-se-aproxima-de-boas-praticas-ambientais>. Acesso em: 04 de maio de 2020.

VIEIRA, V. “**Anuário Estatístico 2018: um raio-x da UnB**”. 2018. Disponível em: <https://noticias.unb.br/76-institucional/2702-anuario-estatistico-2018-um-raio-x-da-unb>. Acesso em: 04 de maio de 2020.

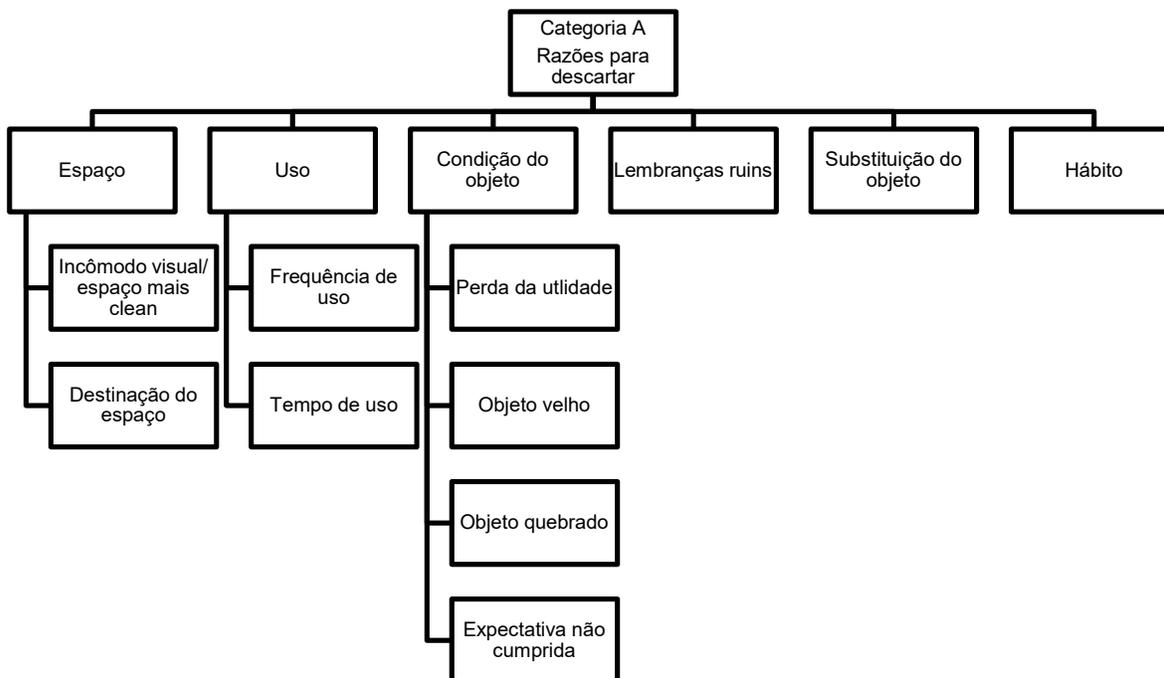
VINUTO, Juliana. **A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto**. *Temáticas*, n. 44, 2016.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means end model and synthesis of evidence. **The Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, jul, 1988.

## APÊNDICES

### Apêndice A – Árvores de Categorias – Etapa 1

#### Categoria A: Razões para descarte



*“Quando você vai descartar um objeto são as razões que levam descartar esse objeto?”*

Espaço: “pela falta de espaço que pode ter no ambiente” (entrevistado 2), “se tá ocupando muito espaço” (entrevistado 4), “se tá gastando muito espaço aqui em casa” (entrevistado 08)

- Incômodo visual/ espaço mais clean: “coisas que ficam paradas por muito tempo, se estiverem no meu campo de visão acabam me incomodando muito, às vezes só estão ocupando espaço e deixando o ambiente mais entulhado” (entrevistado 13)
- Destinação do espaço: “por que tá ocupando espaço eu preciso de mais” “[última experiência de descarte] uns brinquedos meus de quando eu era pequeno. Eu deixava eles guardados num baú e **eu precisava de mais espaço no baú pra guardar outras coisas**, inclusive do estágio então eu procurei uma instituição de caridade que aceitasse brinquedos, fiz uma pesquisa grande e fui aonde eu tinha mais conexão, não sei se conexão é a palavra, simpatia.” (entrevistado 01)

Uso: “Se eu não estou usando mais.” (entrevistado 05), “se eu não uso mais.” (entrevistado 08)

- Frequência de uso: “acho que se eu não vejo mais um uso nele, quando ele tá parado a muito tempo” (entrevistado 12), “se eu ainda uso ele ou não” (entrevistado 13)
- Tempo de uso: “Quando eu não uso mais ele” (entrevistado 06), “Se eu não to mais usando, ou se eu não uso já faz tempo” (entrevistado 05)

Condição do objeto: “quando não tá dando mais eu me desfaço” “quando eu vejo que não to usando, já tá acabada, aí sim que eu dou” (entrevistado 14)

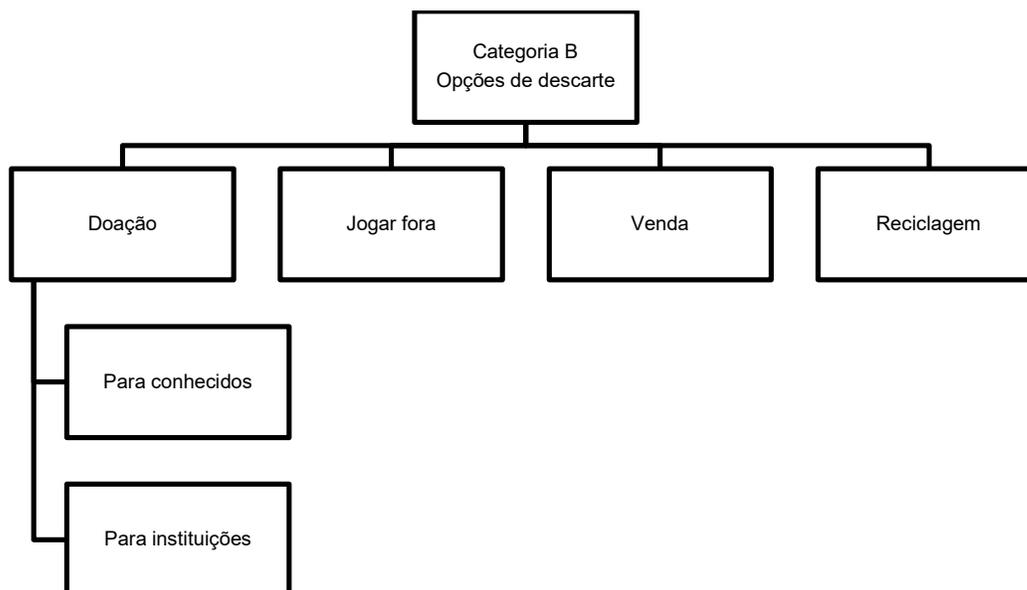
- Perda da utilidade: “se tá estragado de alguma forma” (entrevistado 09), “não tem mais nenhuma utilidade pra mim.” (entrevistado 07), “acho que se eu não vejo mais um uso nele” (entrevistado 12)
- Objeto velho ou quebrado: “então geralmente desgaste, tempo de uso” (entrevistado 03), “se é alguma coisa que tá muito velha ou se quebrou” (entrevistado 10), “Se o objeto está velho ou quebrado” (entrevistado 11), “quando ele tá parado a muito tempo, ou velho” (entrevistado 12)
- Expectativa não cumprida: “se for algum bem mais durável que for descartável defeito ou falha, ou então algum tipo de expectativa não cumprida por parte do produto se for um bem mais durável” (entrevistado 03)

Lembranças ruins: “porque ele me traz uma lembrança ruim” (entrevistado 01)

Substituição do objeto: “quando outro objeto é prioritário acima dele” “quando eu vejo que não tem espaço nenhum pras coisas que quero comprar novas” (entrevistado 01), “quando eu decido trocar por um objeto que tenha a mesma função só que mais novo ou atual” (entrevistado 06), “se eu não uso mais ou se eu vou, ou já adquiri um novo pra substituir” (entrevistado 11), “eu quero trocar por um novo” (entrevistado 12)

Hábito: “o que eu faço é isso mesmo de doação de roupas, é o mais frequente, principalmente nas férias, ainda mais no fim ano” (entrevistado 04), “eu faço muito por hábito” (entrevistado 08), “tenho o costume de todo ano dar uma geral no armário e levar pras doações da igreja.” (entrevistado 10), “tenho o costume de fazer aquele faxinão de fim de ano nas férias” (entrevistado 13).

## Categoria B: Opções de descarte



*“Quais são as opções de descarte que você leva em consideração? Ou seja o que você faz com objeto que você deseja descartar?”*

**Doação:** “eu doeie não sei se isso conta como descarte” (entrevistado 01), “coisas que ainda estão em bom estado eu tento passar pra frente assim, eu tento doar” (entrevistado 02), “ou doação mesmo.” (entrevistado 04), “depende do objeto mas geralmente é doação, considerando a maior parte dos objetos que eu descarto” (entrevistado 15),

- Para conhecidos: “minha avó tava aqui em casa e ela pediu pra eu separar algumas coisas pra doação pra ela levar pro pessoal da cidade dela” (entrevistado 06), “doei pra uma família” (entrevistado 07), “eu doeie pra minha sobrinha” (entrevistado 10), “costumo doar mesmo, pra pessoas conhecidas, pra igreja, primos mais novos” (entrevistado 13), “eu prefiro doar pra alguém que eu sei que vai cuidar do que só jogar fora” (entrevistado 14)
- Para instituições: “procurei uma instituição de caridade que aceitasse brinquedos, fiz uma pesquisa grande e fui aonde eu tinha mais conexão, não sei se conexão é a palavra, simpatia” (entrevistado 01), “eu dou pra campanha de agasalho, pra igreja, coisas assim” (entrevistado 05), “tenho o costume de todo ano dar uma geral no armário e levar pras doações da igreja.” (entrevistado 10), “a gente juntou um monte de roupa pra doação e levamos pra igreja” (entrevistado 11), “Separei algumas coisas, a maioria delas roupa mesmo, sapatos, acessórios, e levei pra igreja.” (entrevistado 12)

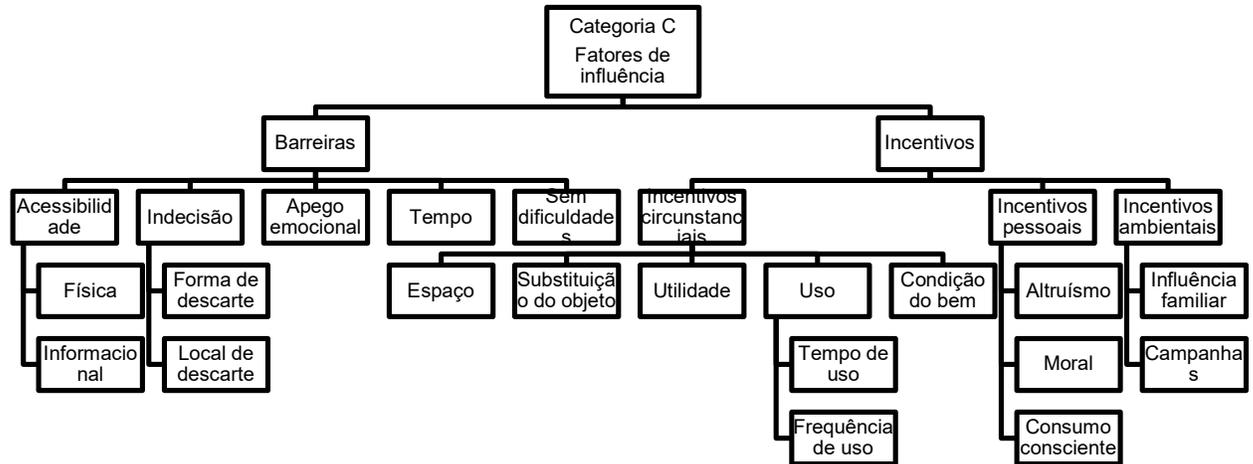
**Jogar fora:** “se não tiver em bom estado eu joga fora.” (entrevistado 02), “a primeira opção é doar e a segunda opção jogar fora” (entrevistado 03), “quando a coisa tá muito desgastada ou quebrada eu joga fora” (entrevistado 08), “se for um objeto e tiver estragado eu tento consertar pra doar, mas se não der, se for mais trabalhoso do que isso eu joga fora mesmo.” (entrevistado 09)

**Venda:** “coisas que ainda estão em bom estado eu tento passar pra frente assim, eu tento doar ou então vender” (entrevistado 02), “às vezes eu vendo mas é bem menos comum.” (entrevistado 08), “roupa se estiver boas condições eu levo pra vender em bazar” “Livro eu dou muito pro sebo, tento vender” (entrevistado 09), “ou eu vendo” (entrevistado 11)

**Reciclagem:** “algumas coisas que realmente estragaram eu só via do que o objeto era feito e majoritariamente descartava da maneira correta” (entrevistado 01), “geralmente eu tento reciclar mas nem tudo dá” (entrevistado 08), “caderno eu tento levar pra reciclagem” (entrevistado 09), “agora na quarentena eu aproveitei que tava com tempo e fui lá, separei o que dava pra separar pra reciclagem” (entrevistado 13)

# Árvore de categorias

## Categoria C: Fatores de influência



“Ao descartar um objeto quais são os fatores que influenciam sua decisão?”

### Barreiras

**Acessibilidade:** “muitas vezes eu penso em vender, já vendi, mas não é uma opção que uso muito porque geralmente a venda é complicada” “Trocar também é uma opção que eu considero difícil” (entrevistado 03),

- Física: “por exemplo, um sofá velho, eu não consigo levar num lugar então teria alguém que poderia buscar e levar no lugar que vai ser descartado” (entrevistado 02), “o caderno por exemplo, que eu levo pra reciclagem, geralmente não é muito fácil eu encontrar esses lugares. Bazar por exemplo que eu levo roupa, geralmente eles não aproveitam muitas coisas e acaba que você não consegue realmente dar o fim em tudo que você tá querendo” (entrevistado 09)
- Informacional: “o meu prédio só separa o lixo em seco e molhado então quando eu quero alguma coisa de fato eu tenho que juntar as coisas e ir na rua e procurar o local certo então isso é um pouco ruim” (entrevistado 01), “se é uma roupa que não serve mais, ela tá rasgada, tá muito velha, tá manchada, eu não acho que o lixo é o lugar ideal. Eu procuro lugares que podem reaproveitar de alguma forma” “se for alguma coisa maior como um banco velho, coisas maiores (...)eu tento procurar algum lugar só que às vezes eu não acho esses lugares que eu possa descartar, que não é simplesmente descartar um colchão, jogar na lata de lixo né, tem que ver como eu poderia descartar isso.” (entrevistado 02), “eu diria então que falta mais informação sobre as formas de descarte” (entrevistado 03), “quando é alguma coisa que tá muito fora de condição de passar pra frente eu não sei bem o que fazer” (entrevistado 05)

### Indecisão:

- Forma de descarte: “maior dificuldade geralmente é escolher a melhor forma de fazer esse descarte que não seja doar então muitas vezes é comum eu postergar bastante o descarte de um objeto que poderia ser descartado mas eu deixo simplesmente acumulando até eu tomar coragem para descartar.” (entrevistado 03),
- Onde descartar: “a hora de decidir pra onde eu vou doar” (entrevistado 05), “escolher a pessoa ou instituição pra quem eu vou doar” (entrevistado 07)

**Apego emocional:** “eu odeio jogar as coisas fora sou muito apegado a elas, só jogo quando realmente não dá mais ou quando reclamam muito” (entrevistado 01), “Às vezes por mais que eu saiba que preciso descartar eu não quero” (entrevistado 10), “Às vezes dá dó também de desapegar de alguma coisa que traz uma nostalgia até” (entrevistado 13), “Quando é um objeto que eu gosto, que eu fiz um uso prolongado dele e que fez de alguma maneira parte da minha aí eu fico um pouco chateada de descartar” (entrevistado 15)

Tempo: “processo todo demanda mais tempo do que é difícil na verdade” (entrevistado 08), “dificuldade o que eu penso é de tempo” (entrevistado 13)

Sem dificuldades: “Eu não costumo enfrentar muitas dificuldades” (entrevistado 04), “Não encontro muitas dificuldades na verdade.” “acho bem tranquilo” (entrevistado 06), “eu não acho que tenho nenhuma dificuldade” (entrevistado 12)

## **Incentivos**

Incentivos circunstanciais: “Eu acho que é mais por não querer acumular coisas” (entrevistado 02),

- Espaço: “o grande incentivo na verdade é quando eu vejo que não tem espaço nenhum pras coisas que quero comprar novas” (entrevistado 01), “quando é só jogar fora é pra abrir espaço” (entrevistado 07)
- Substituição do objeto: “o grande incentivo na verdade é quando eu vejo que não tem espaço nenhum pras coisas que quero comprar novas” (entrevistado 01), “venda é quando o objeto tá em um estado legal e eu consigo tirar um dinheiro com ele. Livro, por exemplo, eu sempre vendo o último livro que eu li pra comprar um novo” (entrevistado 11)
- Utilidade: “quando o objeto realmente não tem uso nenhum e eu vejo que ele tá sendo lixo fora do lixo” (entrevistado 01)
- Uso: “É o uso” (entrevistado 02),
  - Tempo de uso: “Tempo de uso” (entrevistado 03)
  - Frequência de uso: “se eu não uso a bastante tempo” (entrevistado 04), “se eu não to mais usando, ou se eu não uso já faz tempo e aí tá só ocupando espaço” (entrevistado 05), “se eu não to usando mais, ele tá meio obsoleto e parado” (entrevistado 06), “Quando eu não to mais utilizando” (entrevistado 09), “se eu ainda uso, porque às vezes ele ainda está ótimo mas eu não uso mais” (entrevistado 13), “eu não estar usando” (entrevistado 15)
- Condição do bem: “e condição do bem” (entrevistado 03), “ou se tá fora de condição de uso” (entrevistado 04), “ta alguma coisa estragada, não funciona mais” (entrevistado 09), “ou se o objeto tá muito velho” (entrevistado 10), “outras coisas como eletrônicos, objetos de decoração e coisas assim eu me desfazo porque quebraram, não funcionam mais” (entrevistado 12), “acho que a qualidade de objeto” (entrevistado 13),

Incentivos pessoais: “só incentivo pessoal mesmo” (entrevistado 09)

- Altruísmo: “Minha maior motivação é ajudar outras pessoas a também terem esse acesso, que geralmente não têm” (entrevistado 03), “isso de pensar que o que eu estou doando pode ser mais útil pra outra pessoa do que pra mim, que alguém tá precisando mais que eu mesmo” (entrevistado 04), “Acho que o maior incentivo é ajudar outras pessoas mesmo né.” (entrevistado 06), “Quando é doação o incentivo é ajudar os outros” (entrevistado 07), “ajudar outras pessoas é o maior incentivo né.” (entrevistado 08), “doação é pra ajudar outras pessoas né. Geralmente são coisas que eu já não uso tanto e outra pessoa pode estar necessitando daquilo.” (entrevistado 11), “Isso de outra pessoa poder aproveitar melhor que eu de novo, acho que é um grande incentivo” (entrevistado 13), “Aqui a gente sempre foi muito disso de “não tá usando tem quem precise”, e vamos lá, não vamos ficar com isso aqui parado” (entrevistado 14), “o incentivo principal é pensar na utilidade que ele tem pra outra pessoa, e também eu tento pensar que por mais que seja um objeto que eu tenha um apego, ele foi muito útil pra mim durante um determinado período de tempo mas já não é tão útil agora e pode ser pra outra pessoa” (entrevistado 15)
- Moral: “na maioria das vezes, tipo “estou fazendo a coisa certa” (entrevistado 09), “Acho que ajudar o próximo, principalmente com a questão da doação mesmo” (entrevistado 12),
- Consumo consciente: “Eu acho que é mais por não querer acumular coisas, então a gente vê muito isso sobre consumo consciente” (entrevistado 02), “fornecer bens para pessoas que estão precisando mais porque na sociedade que a gente vive, o que é uma sociedade de consumo. A gente consome muito mais do que a gente necessita. Não que a gente tenha que consumir só o que a gente necessita, mas eu acho que o excedente é muito maior o que deveria ser, não só roupas né mas outras coisas também.” (entrevistado 03), “E a questão do consumo consciente que eu tinha falado também” (entrevistado 08), “Experiências assim

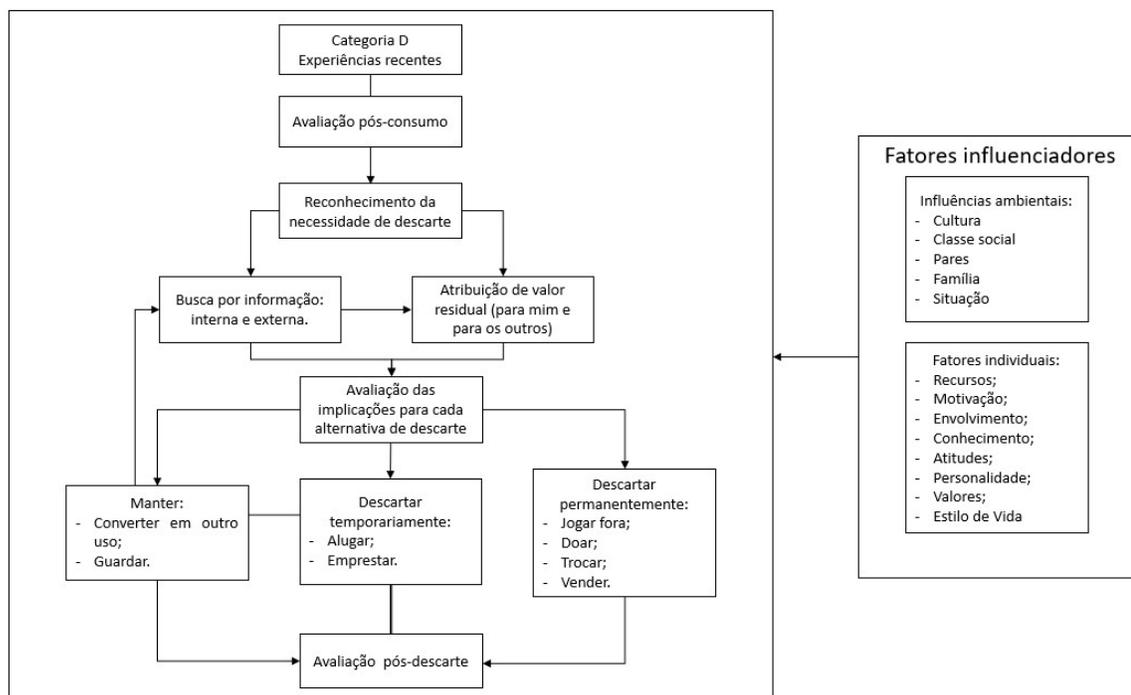
ajudam a incentivar a gente a se apegar menos com as coisas e até a fazer um descarte do jeito certo ao invés de só jogar fora” (entrevistado 13)

Incentivos ambientais: “Ajudar outras pessoas né. Principalmente na época do frio e tal. “(entrevistado 05)

- Influência familiar: “dia desses minha avó tava aqui em casa e ela pediu pra eu separar algumas coisas pra doação pra ela levar pro pessoal da cidade dela (...) aí eu separei umas roupas aí que eu usava menos e ela levou.” (entrevistado 06), “A minha mãe (...) ela incentiva muito a gente a fazer isso porque ela não tem o costume de acumular as coisas” (entrevistado 15)
  - Campanhas: “Não sei se conta, mas eu tenho o costume de todo ano dar uma geral no armário e levar pras doações da igreja” (entrevistado 10)
-

## Categoria D: Experiências recentes

### Baseada no Processo Decisório de Descarte



*“No processo de descarte quais são as barreiras e dificuldades que você costuma enfrentar?”*

#### Avaliação Pós-Consumo:\*

Reconhecimento da necessidade de descarte: “Eu acho que foram uns brinquedos meus de quando eu era pequeno. Eu deixava eles guardados num baú e eu precisava de mais espaço no baú pra guardar outras coisas” (entrevistado 01), “infelizmente eu tive que descartar ele mas é porque eu não tava usando e aí tava acumulando” (entrevistado 02), “Dia desses eu achei um tapete de um jogo do High School Musical hahaha era meio que um dvd que ensinava as danças do filme, e vinha com esse tapete com os lugares indicando onde era pra pisar pra aprender as danças. Isso tem mais de 10 anos certeza, e eu nem sabia que ainda tava aqui, aí eu joguei fora” (entrevistado 10), “Eles tavam lá a muito tempo e minha mãe sempre pedia pra eu desfazer deles mas sendo bem sincera me dava bastante preguiça mexer naquelas coisas hahaha aí agora na quarentena eu aproveitei que tava com tempo” (entrevistado 13),

#### Busca por informação:

- Interna: \*
- Externa: “eu procurei uma instituição de caridade que aceitasse brinquedos, fiz uma pesquisa grande e fui aonde eu tinha mais conexão, não sei se conexão é a palavra, simpatia.” (entrevistado 01), “A última experiência de descarte que eu tive foi de roupas para uma família de refugiados que eu acabei tendo contato, foi passada a informação pra mim e que eles estavam aqui no Brasil e precisavam de roupas, mantimentos, então eu descartei algumas roupas minhas, cobertores, calçados.” (entrevistado 15)

#### Atribuição de valor residual \*

- Para mim \*
- Para outros \*

#### Avaliação das implicações para cada alternativa de descarte \*

#### Manter \*

- Converter em outro uso \*

- Guardar \*

Descartar temporariamente \*

- Alugar \*
- Emprestar \*

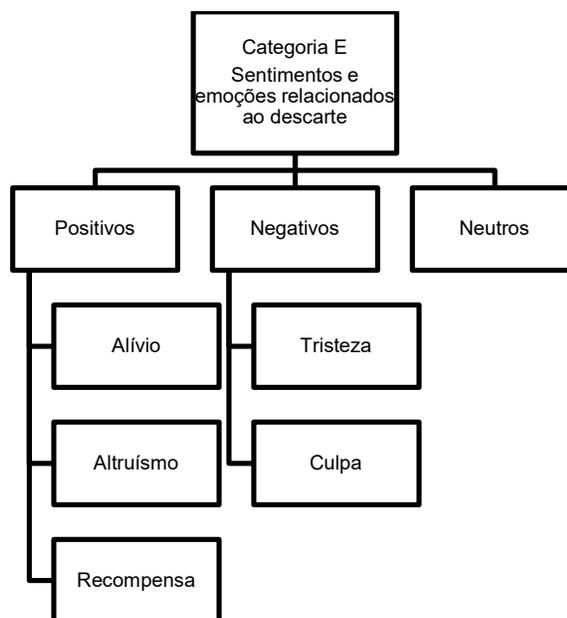
Descartar permanentemente:

- Jogar fora: “eu já tinha uns outros cinco vasos em casa e esse era um vaso maior, eu não gostava tanto dele e a qualidade dele também não era tão boa, aí eu não arrumo lá eu falei melhor jogar fora e aí eu joguei fora no lixo comum” (entrevistado 02), “Dia desses eu achei um tapete de um jogo do High School Musical hahaha era meio que um dvd que ensinava as danças do filme, e vinha com esse tapete com os lugares indicando onde era pra pisar pra aprender as danças. Isso tem mais de 10 anos certeza, e eu nem sabia que ainda tava aqui, aí eu joguei fora” (entrevistado 10), “separei o que dava pra separar pra reciclagem e o resto eu joguei fora” (entrevistado 13),
- Doar: “Minha última experiência acho que foi de doação de roupas mesmo. Eu separei algumas roupas pra levar pro centro espírita que minha mãe frequenta, e algumas pro bazar da igreja.” (entrevistado 03), “eu separei algumas roupas pra doação, minha mãe pediu pra eu juntar algumas coisas e ela levou pra igreja eu acho” (entrevistado 04), “Eu separei umas roupas pra doação que minha vó tinha pedido e levei na casa dela” (entrevistado 05), “minha avó tava aqui em casa e ela pediu pra eu separar algumas coisas pra doação pra ela levar pro pessoal da cidade dela” (entrevistado 06), “E o resto eu doei pra moça que trabalha aqui em casa.” (entrevistado 09), “no fim do ano eu sempre faço uma seleção de coisas pra levar pra doação” (entrevistado 12),
- Trocar \*
- Vender: “eu tirei bastante coisa pra colocar no bazar ou lojinha de uma amiga.” (entrevistado 09)

Avaliação Pós-Descarte: “acho que é um sentimento assim de desapego mesmo de verdade, porque você fica presa naquilo de não querer doar aquilo, não querer jogar fora por valor sentimental mesmo mas no fundo aquilo já passou e fica a lembrança então vão ter outras pessoas que vão precisar e vão utilizadas melhor.” “Então eu fiquei feliz porque eu consegui desapegar de coisas que geravam um valor emocional pra mim.” (entrevistado 14)

## Árvore de categorias

Categoria E: Sentimentos e emoções relacionados ao descarte



*“Normalmente, como você se sente após descartar um objeto?”*

**Positivos:** “feliz porque eu consegui desapegar de coisas que geravam um valor emocional pra mim” (entrevistado 14)

- Alívio/ Felicidade: “se eu descartei ele porque ele me trazia lembranças ruins eu me sinto feliz” “se eu descartei ele porque ele não tinha mais utilidade nenhuma eu fico feliz também, por desapegar” (entrevistado 01), “Geralmente eu já tenho bem decidido quando eu vou descartar alguma coisa então eu me sinto aliviada de desocupar o espaço” (entrevistado 04), “É um sentimento bom de, sei lá, esvaziar e tirar coisas que tavam acumulando espaço” (entrevistado 05), “Eu acho que é um sentimento assim de, como posso dizer, leveza” (entrevistado 09), “também um certo alívio de tirar várias coisas que acumulam durante os anos, coisas que estavam ali paradas e às vezes até atrapalham no dia-a-dia.” (entrevistado 12), “geralmente é bom né, aquela sensação de alívio.” (entrevistado 13),
- Altruísmo: “quando é alguma coisa que eu já tava querendo me desfazer, passar pra frente, eu me sinto bem, aquela sensação de que outra pessoa vai fazer um uso melhor que eu” (entrevistado 03), “eu me sinto bem de estar ajudando outra pessoa.” (entrevistado 07), “Me sinto bem, por conta disso de ajudar outra pessoa, quando é doação né” (entrevistado 08), “é esse sentimento de leveza mesmo de dar oportunidade pra outra pessoa num preço bem mais barato, em conta, ou até mesmo de graça em forma de doação.” (entrevistado 09), “feliz de ajudar outra pessoa” (entrevistado 12), “geralmente eu me sinto bem de pensar que é para doação, é para ajudar alguém” (entrevistado 15)
- Recompensa: “é um sentimento bom de ajudar alguém, ou de vender alguma coisa e ganhar um dinheirinho ainda. Como geralmente eu vendo alguma coisa já pensando em outra que eu vou comprar também fica aquele pensamento na cabeça de que eu estou mais perto de conseguir comprar o que eu quero” (entrevistado 06), “quando eu vendo também me sinto bem porque to ganhando um dinheirinho” (entrevistado 08)

**Negativos:** “quando é algo de valor afetivo ou que eu tenha um certo apego às vezes eu fico chateada de estar desfazendo.” (entrevistado 15)

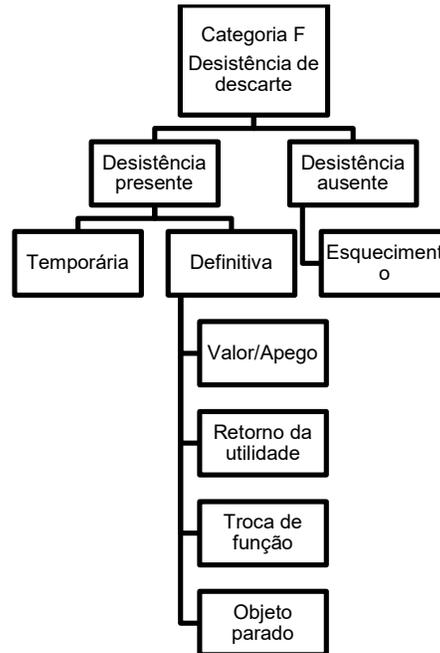
- Tristeza: “Se eu descartei ele porque faltava espaço eu fico meio triste” (entrevistado 01), “Quando é um objeto que eu gosto, que eu tenho algum tipo de apego emocional eu me sinto mal né, mas geralmente depois passa.” (entrevistado 03), “Se for algo que me traz boas

lembranças eu acabo ficando mais apegada mas geralmente fico um pouco nostálgica mas logo passa.” (entrevistado 10),

- Culpa: “quando só jogo fora às vezes eu me sinto mal de achar que não tô jogando no local certo, que talvez poderia reciclar de alguma forma” (entrevistado 08)

Neutros: “quando eu já tenho certeza que eu quero jogar ele fora geralmente eu esqueço” (entrevistado 02), “se for alguma coisa que tava quebrada ou estragada eu não sinto nada de diferente.” (entrevistado 08), “Se é alguma dessas coisas que eu nem lembrava que estava aqui em casa eu não ligo muito.” (entrevistado 10), “Normal.” (entrevistado 11), “Quando é descarte de jogar fora, se é alguma coisa que já não tem tanta utilidade e tá ali ocupando espaço eu não costumo também ter nenhum problema” (entrevistado 15)

## Categoria F: Desistência de descarte



*“Você já desistiu de descartar algum objeto? Por quê? Que fim levou esse objeto?”*

**Desistência presente:** “Já, com certeza. Roupa às vezes rola, jogo também” (entrevistado 06), “Já. Sim, por exemplo, isso acontece muito com roupa.” (entrevistado 09)

**Desistência presente temporária:** “Com certeza, existe um momento de stand by em que eu decido o que vou fazer com o objeto, então às vezes eu fico pensando o que eu posso fazer com ele. Então às vezes eu volto atrás” (entrevistado 02), “Ah acontece sempre. Nessas doações de fim de ano sempre tem alguma coisa que sai da pilha de doação e volta pro armário” “Às vezes eu até tento usar de novo mas acaba que se estava parado a muito tempo eu não uso não. Acaba encostado no armário ou uma hora vai pra doação de novo” (entrevistado 10)

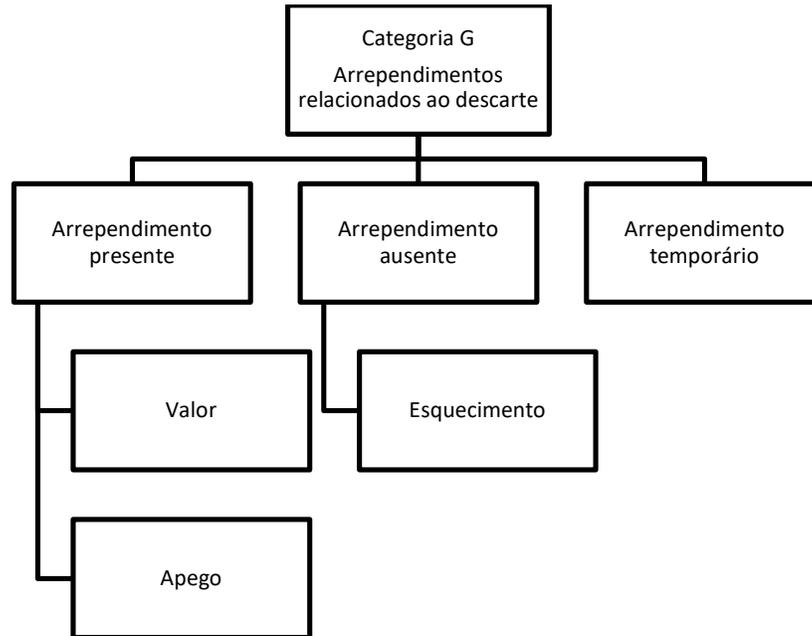
### Desistência presente definitiva:

- **Valor/Apego:** “Porque eu vi que o espaço que eles estavam ocupando valia a pena, e que era melhor descartar outras coisas, eu só repriorizei as coisas que eu tinha que descartar.” (entrevistado 01), “Nossa com certeza, jogo por exemplo, às vezes eu já zerei o jogo, eu poderia vender ou trocar, mas eu sou meio apegado e acabo guardando.” (entrevistado 03), “Sim, eu desisto por um apego emocional ligado àquele objeto” (entrevistado 12),
- **Retorno da utilidade:** “quase joguei fora, mas decidi guardar mais pra se um dia eu fosse usar. Uns dois/três anos atrás esse tênis super voltou a moda e eu voltar a usar o meu, porque meu pé não cresceu desde aquela época, então consegui aproveitar” (entrevistado 08), “continui usando ele normalmente” (entrevistado 15)
- **Troca de função:** “Eu continuo com ele, agora eu coleciono.” (entrevistado 01), “vejo se tem alguma outra utilidade, troco a função dele, eu vejo se consigo manter ele até para não precisar substituir no caso” (entrevistado 02), “Algumas coisas acabam virando decoração também tipo esse meu Darth Vader” (entrevistado 06)
- **Objeto parado:** “geralmente fica aqui em casa parado mesmo” (entrevistado 03), “Eu tenho uma camiseta que eu ia doar porque eu não uso tanto mas acabei decidindo ficar com ela, vai que eu uso né, mas nunca usei hahaha tá guardada na gaveta” (entrevistado 05), “geralmente o que acontece é que fica do jeitinho que estava antes, parado e sem uso” (entrevistado 13)

**Desistência ausente:** “Acho que não, que nem eu falei, eu não sou apegado” (entrevistado 08)

- Esquecimento: “Nada eu eu me lembre” (entrevistado 04), “Nada que eu lembre. É que nem eu falei, quando eu decido descartar não me afeta” (entrevistado 07)

## Categoria G: Arrependimentos relacionados ao descarte



*“Você já se arrependeu de descartar algum objeto? Por quê?”*

Arrependimento presente: “Nossa com certeza” (entrevistado 03)

- Valor monetário: “Já, bastante. Porque depois ele ficou valioso.” (entrevistado 01)
- Apego: “É por conta do sentimento mesmo por memória, mais por isso mesmo. Mais pelo apego mesmo” (entrevistado 02), “Acho que pelo apego com minhas coisas” (entrevistado 08)

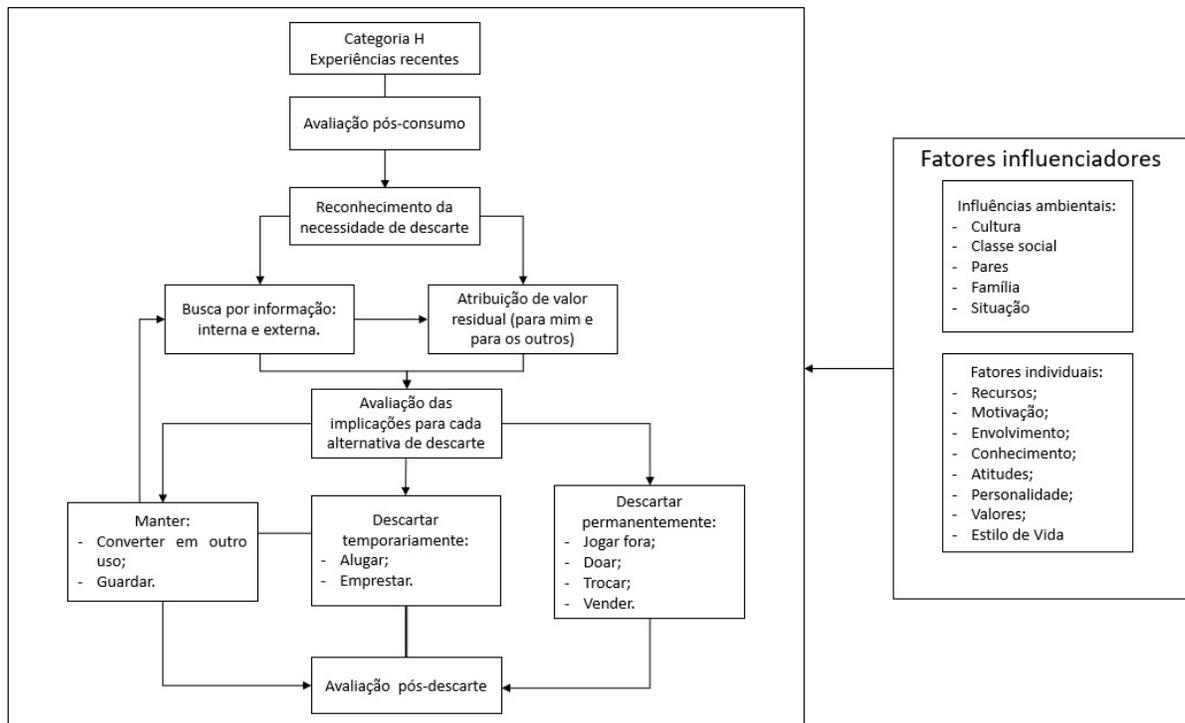
Arrependimento ausente: “acho que não. Depois que eu descarto não fico pensando mais naquilo” (entrevistado 07), ““Não, a gente não precisa guardar tudo” (entrevistado 09), “Acho que não” (entrevistado 12), “Acredito que quando eu era criança com brinquedos, mas recentemente não” (entrevistado 15)

- Esquecimento: “Nada eu eu me lembre” (entrevistado 04), “Olha, não lembro de nada, então acho que não” (entrevistado 05), “Não que eu lembre, arrepende mesmo, de preferir não ter dado, eu não me arrependo” (entrevistado 10)

Arrependimento temporário: “algumas coisas antigas de Infância que eu pensei “ah eu não vou usar mais” e não tem utilidade, não tem porque manter comigo, e aí acaba que em algum momento eu devo ter me arrependido, mas é uma coisa que passa” (entrevistado 02), “depois de um tempo eu acabo esquecendo” (entrevistado 03), “Devo ter me arrependido logo depois mas depois passou.” (entrevistado 06), “Às vezes eu sinto um arrependimento na hora do descarte, ou logo depois, mas depois passa” (entrevistado 08)

# Árvore de categorias

## Categoria H: Experiências marcantes



*“Por favor conte-me a respeito de uma experiência de descarte que você tenha bem presente na memória.”*

Avaliação pós-consumo: “quando eu era criança eu colecionava bonecos de heróis sabe? E eu gostava muito dos bonecos e tal, mas eu fui crescendo e parando de brincar” (entrevistado 03)

Reconhecimento da necessidade de descarte: “eu tinha 3 bolas de basquete, aí eu vi que não tinha necessidade de 3. E eu vi que duas estavam furadas, essa tava furada também, e eu joguei fora.” (entrevistado 01), “a gente teve que dar a minha bicicleta, foi quando a gente foi morar no apartamento e a gente não tinha onde guardar, não tinha como levar, não cabia mais então a gente vendeu ela.” (entrevistado 02), “ano passado eu fui dar uma olhada nos meus livros e separar algumas coisas pra passar pra frente e tinha muuuito livro da minha época de pré-adolescência, mais novinha, que eu não ia reler e só tava gastando espaço então eu levei no sebo pra vender. Não consegui vender tudo mas descartei bastante coisa, no total eu separei uns 200 livros.” (entrevistado 08), “eu decidi doar porque eu não usava mais, não tinha sentido ficar guardando um monte de bonecas em ótimo estado que eu não ia usar, sendo que outras pessoas poderiam brincar e aproveitar muito mais que eu” (entrevistado 10), “tavam ali e eu não tava usando” “eu não usava mais, já tinha dado a idade que eu não brincava mais e tinham outras pessoas que eu sabia que iam brincar com aquilo e iam precisar mais que eu” (entrevistado 14), “Eu lembro que eu sentei pra escolher os brinquedos e eu tinha bonecas, eu gostava muito delas, então foi muito difícil pra mim escolher qual boneca eu ia dar, e aí eu lembro que fiquei chateada, até falei pra minha mãe se a gente não podia comprar algum brinquedo pra dar pras crianças ao invés de pegar dos meus porque eu não queria dar, aí meus pais conversaram comigo e falaram “ah, você tem vários”, pensa como as crianças que vão receber vão gostar, vão poder ganhar o que é seu.” (entrevistado 15).

### Busca de informação \*

- Interna \*
- Externa \*

### Atribuição do valor residual

- Para mim: “eu tinha uma bola de basquete autografada pelo Oscar Schmidt E ela era bem importante para mim porque eu ganhei de um professor que eu gostava e tal, e foi um rolê meio grande para conseguir um autógrafo e eu acabei que eu joguei ela fora sem querer, só percebi depois.” (entrevistado 01), “quando eu era criança eu colecionava bonecos de heróis sabe? E eu gostava muito dos bonecos e tal” (entrevistado 03), “mas alguns que eu tinha muito apego emocional eu não consegui me desvincular” (entrevistado 08), “Eu fiquei com um pouco de dó de dar porque eu tinha um apego, mesmo que não pegasse muito nelas, tavam guardadas a bastante tempo na verdade, mas ainda tinha aquele apego sabe?” (entrevistado 12), “quando eu era criança eu tinha esse gatinho de pelúcia que eu levava pra todo lugar, absolutamente todos os lugares. Eu era muito apegada com ele e ele foi ficando surrado, todo velhinho assim e bem feio. Mesmo que colocasse pra lavar ele já tava encardido, não era legal hahaha mas eu amava e não queria largar por nada.” (entrevistado 13)
- Para outros: “a pessoa que tava responsável por recolher ficou muito feliz, porque era bastante roupa mesmo, e tavam bem novinhas. Aí aquilo me marcou, por conta da felicidade da pessoa mesmo.” (entrevistado 05), “quando eu saí do ensino médio eu tinha muito muito livro, apostila de cursinho, caderno, muita coisa acumulada e me marcou porque realmente era muita coisa mesmo e assim, querendo ou não tem muita gente que não tem condição de comprar, não tem acesso a essas coisas então eu tentei juntar tudo quando eu saí do ensino médio pra tentar, enfim, doar nessas estantes comunitárias” (entrevistado 09)

#### Avaliação das implicações para cada alternativa de descarte \*

##### Manter \*

- Converter em outro uso \*
- Guardar \*

##### Descartar temporariamente \*

- Alugar \*
- Emprestar \*

##### Descartar permanentemente:

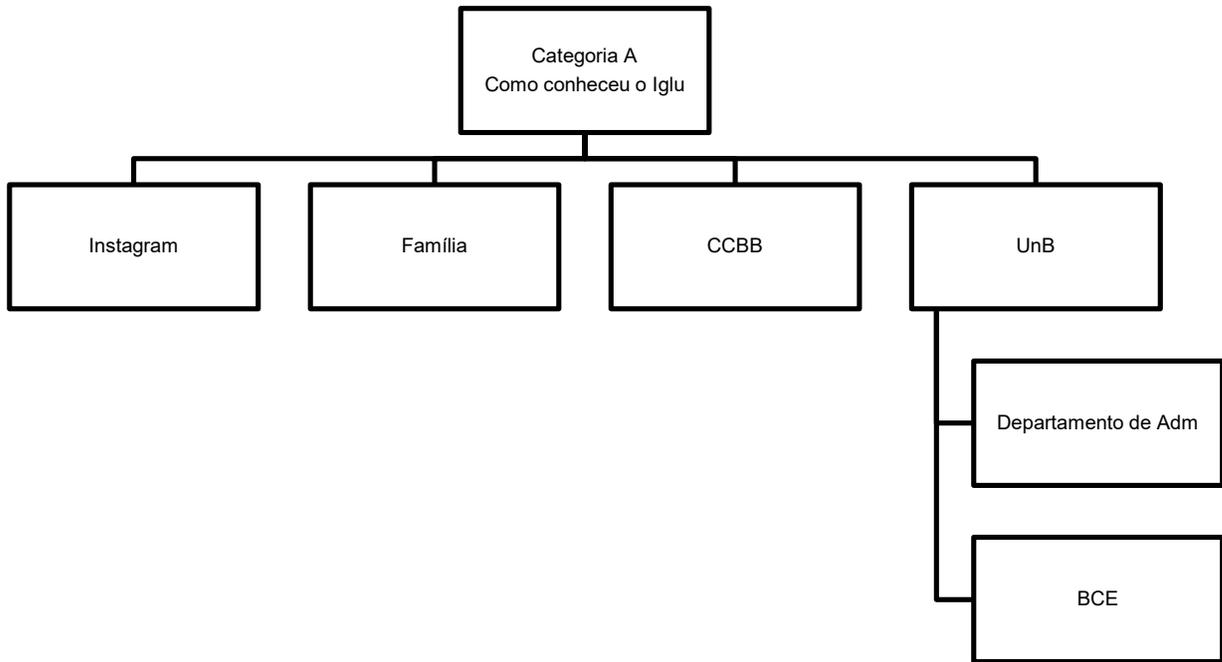
- Jogar fora: “Joguei no lixo comum na verdade.” (entrevistado 01), “Nisso minha mãe decidiu que não tinha mais como eu ficar com aquele bichinho feio e pegou e jogou fora.” (entrevistado 13)
- Doar: “uns anos atrás minha mãe e minha irmã pediram pra eu dar uns bonecos pro meu sobrinho. Eu fiquei meio assim mas dei, e tinha um em especial, do homem de ferro, eu gostava demais dele, e deu aquela dor na hora de entregar sabe?” (entrevistado 03), “Uma vez eu juntei uma sacola bem grande de roupas pra doar na igreja” (entrevistado 05), “quando eu saí do ensino médio eu tinha muito muito livro, apostila de cursinho, caderno, muita coisa acumulada e me marcou porque realmente era muita coisa mesmo e assim, querendo ou não tem muita gente que não tem condição de comprar, não tem acesso a essas coisas então eu tentei juntar tudo quando eu saí do ensino médio pra tentar, enfim, doar nessas estantes comunitárias” (entrevistado 09), “a mais marcante foi a das bonecas porque eu nunca tinha descartado nem doado nenhuma desde criança, foi a primeira vez” (entrevistado 10), “Aí eu acabei selecionando alguns pra descarte, que na verdade foi doação” (entrevistado 15)
- Trocar \*
- Vender: “não tinha como levar, não cabia mais então a gente vendeu ela.” (entrevistado 02), “quando eu fui descartar meus livros do ensino médio, que eu não ia usar mais. Tentei vender alguns no sebo” (entrevistado 07), “então eu levei no sebo pra vender. Não consegui vender tudo mas descartei bastante coisa, no total eu separei uns 200 livros” (entrevistado 08)

Avaliação pós-descarte: “eu não daria hahaha acho que eu teria pensado em outro brinquedo pra dar e ter guardado aquele, como lembrança e decoração mesmo.” (entrevistado 03), “eu poderia ter buscado um pouco melhor a destinação dessas pessoas porque eu realmente não sei se alguém chegou e pegou esses livros e usufruiu da forma que eu imaginei que seria, mas é aquilo, quanto mais a gente fica “não, vou colocar uma pessoa certa” mais a gente guarda isso pra gente, então a

gente acaba enrolando e postergando aquilo.” (entrevistado 09), “Talvez algumas bonecas que fossem mais especiais eu poderia ter procurado pessoas específicas pra dar, mas acho que isso ia dar mais trabalho” (entrevistado 10), “eu fiquei muito satisfeito com esse descarte, com essa doação porque foi pra uma família que eu conhecia e eu consegui ver essas crianças brincando com meus brinquedos então foi bom” (entrevistado 14), “depois eu fui entregar no hospital pras crianças, então pra mim foi algo bem marcante” (entrevistado 15).

## Apêndice B – Árvore de Categorias – Etapa 2

### Categoria A: Como conheceu o Iglu



#### *“Como você conheceu o Iglu?”*

Instagram: "foi primeiro no instagram." (entrevistado 03), "pelo instagram" (entrevistado 04), "Na verdade eu conheci pelo instagram" (entrevistado 08)

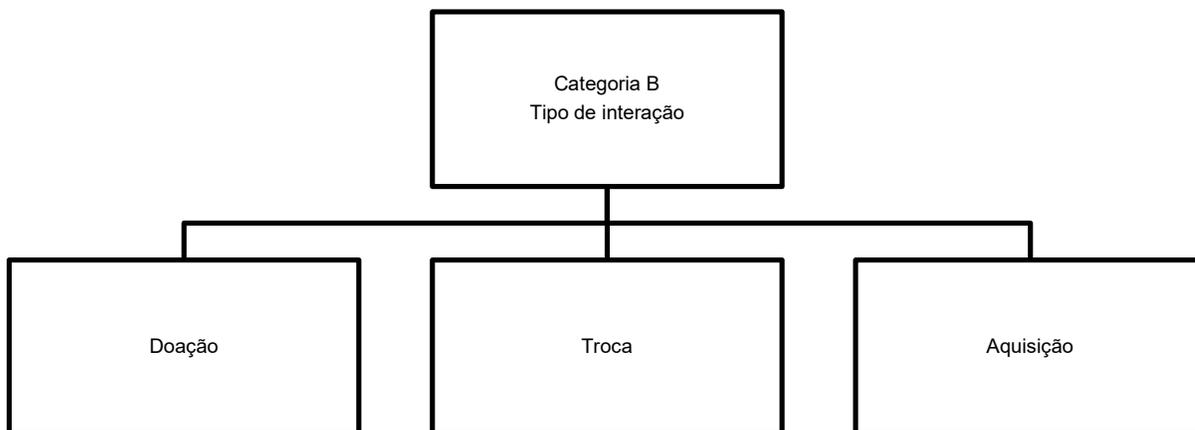
Família: "Meu irmão participa do projeto" (entrevistado 01)

CCBB: "O Iglu de Trocas foi um projeto apresentado aqui no trabalho. Atualmente eu trabalho no Centro Cultural Banco do Brasil" (entrevistado 07)

#### UnB (Universidade de Brasília):

- Departamento de Administração: "Foi numa disciplina no ano passado de marketing socialmente responsável" (entrevistado 05), "Pelo Diego né, ele é o meu orientador de doutorado, eu faço doutorado na UnB e ele é meu orientador então conheci por meio dele, ele me apresentou o projeto" (entrevistado 06), "Foi num ano que eu tava voltando pra UnB e aí eu tive até que entrevistar o professor Diego pra um outro trabalho e aí ele comentou do Iglu de Trocas, mas até então eu não tinha, tá ele falou na entrevista e eu deixei quieto. Aí o projeto foi criado e eu fui pesquisando aí foi meio que depois que o professor falou eu fui pesquisando pela internet mesmo, mas foi lá na UnB mesmo que eu fiquei sabendo" (entrevistado 09)
- BCE (Biblioteca Central Estudantil): "observando a entrada e tudo mais, tinha o Iglu de Trocas e eu achei interessante" "Foi mais vendo na hora assim, não fiquei sabendo por ninguém, foi ais na hora vendo assim presencialmente" (entrevistado 02)

## Categoria B: Tipo de interação com o Iglu



“Qual foi a sua interação com o Iglu?”

- a. Doação
- b. Troca
- c. Aquisição

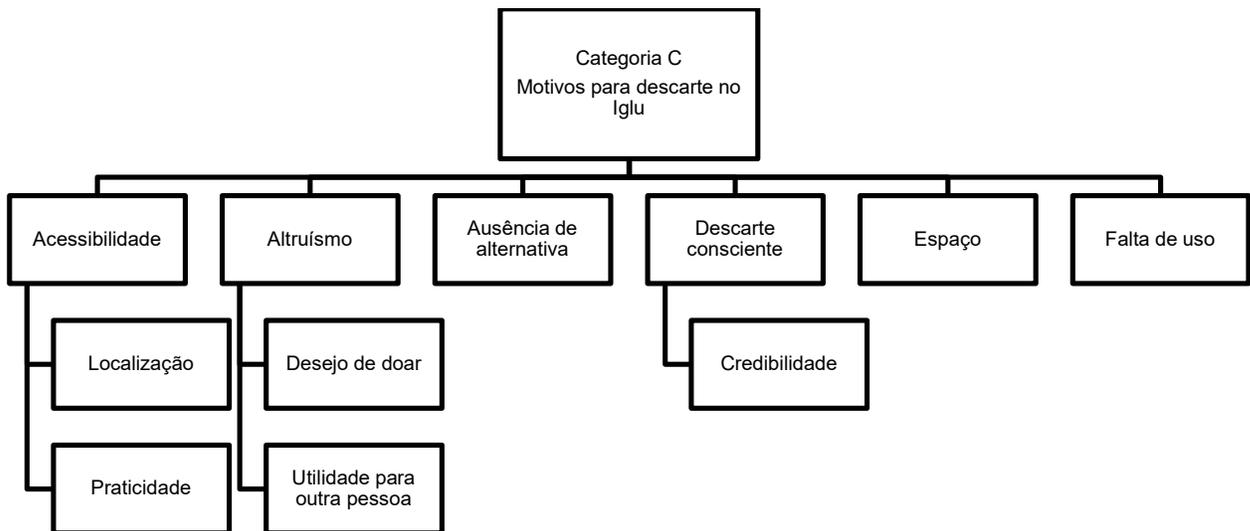
Doação: “A maioria das vezes eu fiz só doação” (entrevistado 01), “Eu fiz algumas doações, mas na verdade quando eu fui da outra vez eu não consegui, tinha uma coisa que eu queria no iglu, inclusive no da BCE, mas eu não conseguia pegar na hora e acabei nem pegando, quando eu passei de novo já nem estava lá.” (entrevistado 03), “minha prima interação foi no iglu da BCE, que eu fiz doação.” (entrevistado 04), “Eu fiz doação e troca, basicamente foram essas interações” (entrevistado 06), “Eu fiz tudo” (entrevistado 07), “Já fiz troca e só doe” (entrevistado 08), “Já fiz todas (...) teve vezes que eu só deixei também” (entrevistado 09)

Troca: “mas teve vezes que eu também fiz trocas” (entrevistado 01), “Foi uma troca” (entrevistado 02), “Foi uma troca (entrevistado 05), “Eu fiz doação e troca, basicamente foram essas interações” (entrevistado 06), “Eu fiz tudo” (entrevistado 07), “Já fiz troca e só doe” (entrevistado 08), “Já fiz todas (...) e fiz trocas também” (entrevistado 09)

Aquisição: “e que eu peguei livros que estavam lá.” (entrevistado 01), “só uma aquisição na hora” (entrevistado 02), “Eu fiz tudo” (entrevistado 07), “Já fiz todas, teve vezes que eu já peguei, que eu só peguei no caso, teve vezes que eu só deixei também, e fiz trocas também” (entrevistado 09)

# Árvore de categorias

## Categoria C: Motivos para descarte no Iglu



*“Por que você decidiu descartar o objeto no Iglu?”*

### Acessibilidade:

- Localização: “sempre tento fazer isso só que não tinha assim um lugar específico pra fazer essa troca né, ou fazer doações ou fazer essa troca, então vi essa ideia e abracei ela” (entrevistado 06), “como eu to sempre ali pela unb, como eu tava né, o Iglu sempre tava muito à disposição ali, o lugar dele sempre tava muito bom pra já no dia-a-dia eu deixar as coisas que tinha separado pra doar” (entrevistado 08),
- Praticidade: “a questão principal acredito eu que seja questão de tempo” (entrevistado 07),

### Altruísmo:

- Desejo de doar: “eu tinha desejo de doar mas eu não tinha oportunidade. A minha ideia era doar na igreja mas eu nunca ia na igreja, aí o mais perto de mim era lá aí eu fui lá e doe!” (entrevistado 04)
- Utilidade para outra pessoa: “eu achei melhor disponibilizar pra alguém que possa usar e tenha um melhor proveito no negócio” (entrevistado 01), “eu não usava, nunca tinha usado e aí eu pensei “ah, vou colocar lá”, uma garrafa, todo mundo precisa de uma garrafa.” (entrevistado 03), “pode ser usado por outras pessoa” (entrevistado 08)

Ausência de alternativa: “Também são objetos que eles não são assim, eu não me sentia tão à vontade para doar por uma questão às vezes até de uso muito específico do da questão, vamos dizer assim, um carregador de tomada de celular vamos dizer né, você não leva isso pra doação” (entrevistado 07), “E eu não tenho muito contato de instituições que recebem doação nem que são muito acessíveis em questão de transporte” (entrevistado 08),

Descarte consciente: “Porque eu gostei muito da proposta, me identifico muito com esse formato da gente reutilizar as coisas e pela questão ambiental também” (entrevistado 06)

- Credibilidade: “Eu prefiro bastante o Iglu porque eu sei do que a iniciativa trata e mesmo que eu esteja ali, na visão de fora eu sei que as pessoas vão usar aquilo pra alguma coisa ao invés de só olhar e jogar fora, e que elas também não vão usar isso pro proveito delas.” (entrevistado 08)

Espaço: “estava só ocupando espaço na minha casa” (entrevistado 09)

Falta de uso: “Eles ainda estavam em bom estado, eu não tava usando mais e não fazia mais sentido eu ficar com aquilo em casa, guardado” (entrevistado 01), “eram objetos assim com bom uso, mas eu tava a muito tempo com eles guardados em casa.” (entrevistado 03), “Porque eu não tava

utilizando” (entrevistado 05), “não tá mais sendo muito útil aqui em casa mas que eu sei que está em ótimas condições” (entrevistado 08), “são objetos que eu acumulo aqui em casa e não tinha, eu nem usava” (entrevistado 09)

## Categoria D: Motivos para aquisição



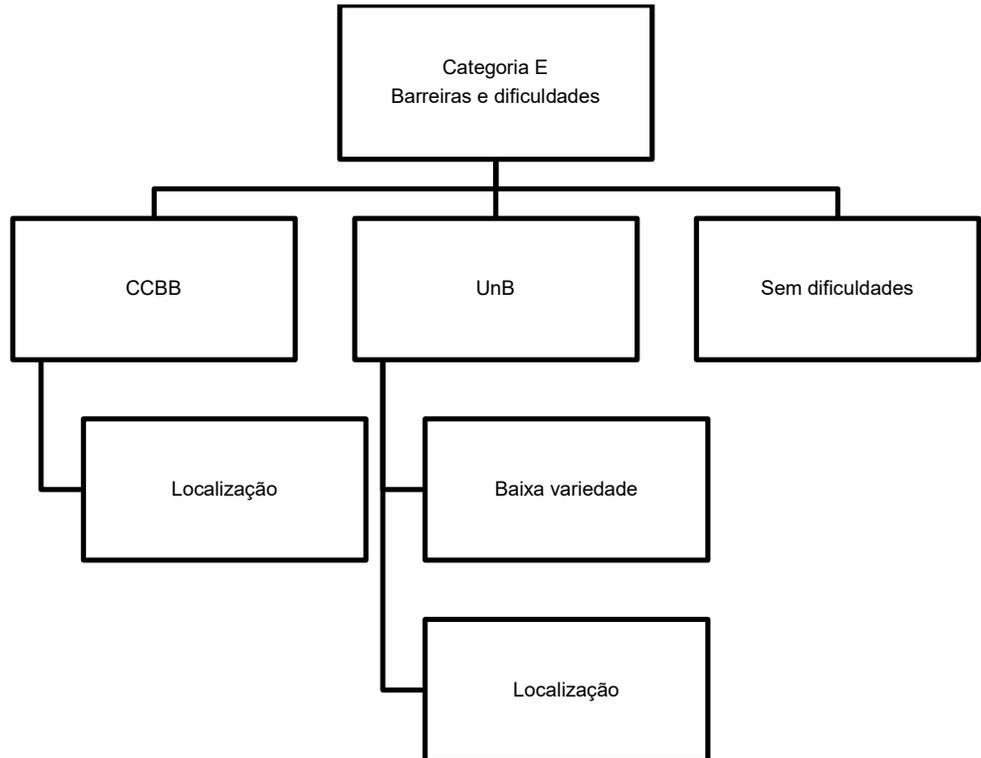
*“Por que você decidiu pegar um objeto no Iglu?”*

Interesse no objeto: “Porque eu achei o livro interessante, aí eu peguei” (entrevistado 01), “achei bem interessante ler o livro” (entrevistado 02), “Eu peguei um livro, peguei por ter me interessado” (entrevistado 08), “é porque eu realmente quero pegar o objeto, não é só pra dizer “ah tenho que fazer a troca, vou pegar qualquer coisa”, são coisas que eu realmente usei mesmo, to usando” (entrevistado 09)

- Necessidade: “É porque o outro objeto eu estava precisando, o que tava lá” (entrevistado 05),
- Utilidade do objeto: “eram coisas que eu achei que poderiam ser úteis pro meu dia-a-dia que eu não tinha” (entrevistado 06), “Bom, um por incrível que pareça era um carregador de celular como eu falei né, um inclusive era um carregador de iPhone, carregador original do iPhone né, e realmente pensei “ótimo, vou usar na minha mesa!” tanto que to usando ele aqui até hoje” (entrevistado 07),

Troca consciente: “me incentivou bastante a deixar mais coisas legais lá também, foi até um incentivo que eu tive de deixar umas coisas boas assim, não só coisas que realmente “ah, isso aqui é mais ou menos”, não, coisas que realmente as pessoas vão gostar de ter” (entrevistado 07), “é porque eu realmente quero pegar o objeto, não é só pra dizer “ah tenho que fazer a troca, vou pegar qualquer coisa”, são coisas que eu realmente usei mesmo, to usando” (entrevistado 09).

## Categoria E: Barreiras e dificuldades



*“Na interação com o Iglu, quais barreiras ou dificuldades você enfrentou*

### CCBB:

- Localização: “A única dificuldade, vamos dizer assim, é que ficava lá no CCBB, aí lá é um pouquinho longe, não sei se isso pode ser considerado uma dificuldade. Mas no iglu em si foi bem tranquilo de usar” (entrevistado 01), “eu acho o cccb um lugar de difícil acesso né, você vai lá especificamente para coisas e se você topa com o iglu coloca algumas coisas lá, se você tiver na hora ou não” (entrevistado 03), “O Iglu do CCBB não era acessível pra mim” (entrevistado 09)

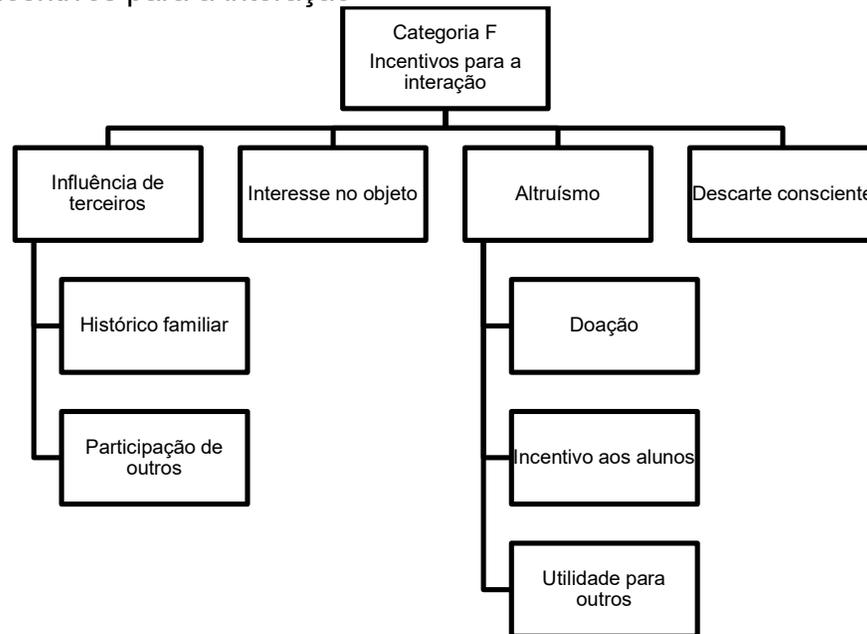
### UnB:

- Baixa variedade de objetos: “Acho que a baixa quantidade de conteúdo, a variedade, porque geralmente as pessoas costumavam doar coisas velhas” (entrevistado 08)
- Localização: “do CCBB eu acho uma posição ok, quem vai lá já vê e ok, mas o da UnB eu acho muito mal localizado, distante, e é um lugar em que não tem taaanta passagem de gente, tem, mas não é tanta, por exemplo, pra mim ali onde é a livraria do Chico, pra mim é a melhor localização da UnB pra colocar o iglu, porque é onde tem maior localização de gente” (entrevistado 04), “se não estivesse no meu roteiro, de locomoção né, talvez eu não seria tão assíduo. Ele foi realmente, eu consumia e fazia parte daquilo ali porque fazia parte, tava a 100 metros aqui de mim, não tive essa barreira de localidade, então pra mim foi bem tranquilo” (entrevistado 07)

Sem dificuldades ou barreiras: “me senti confortável, não tive nenhuma dificuldade nesse sentido” (entrevistado 02), “Não, nenhuma, achei muito simples, bem rápido também” (entrevistado 05), “Antes não né, agora a principal dificuldade é a pandemia” (entrevistado 06), “nenhuma, era só simplesmente pegar as coisas, botar no carro e trazer pra cá, e antes de entrar aqui no ponto deixar ali e pronto” (entrevistado 07)

## Árvore de categorias

### Categoria F: Incentivos para a interação



*“Na interação com o Iglu quais incentivos você encontrou?”*

#### Influência de terceiros:

- Histórico familiar: “Acho que vem muito motivação da minha história, porque minha família tem muito esse costume de doar” (entrevistado 06)
- Participação de outros: “ver que outras pessoas estão contribuindo com o projeto, fazendo doações também, trocando coisas, acho que isso incentiva a trocar também” (entrevistado 01)

Interesse no objeto: “no momento eu tava precisando de algo pra ler, algo que realmente me interessasse, curiosidade e uma vontade de voltar a ter uma leitura diária” (entrevistado 02)

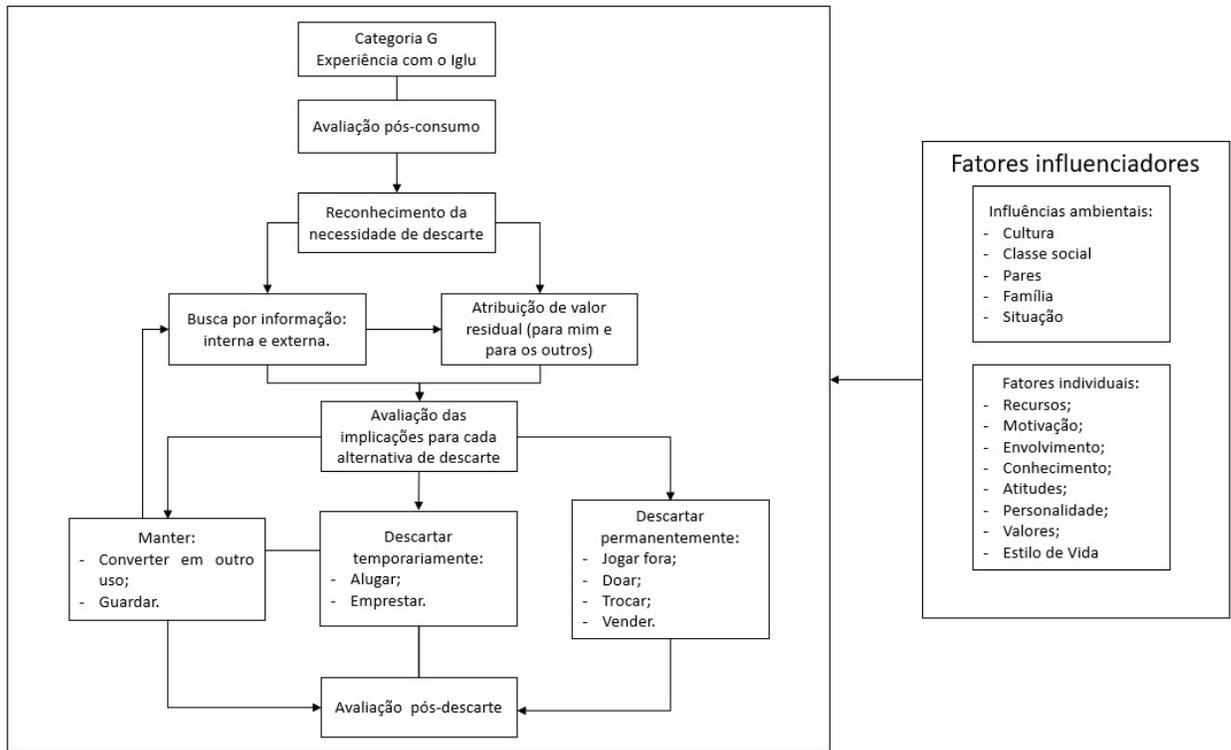
#### Altruísmo:

- Doação: “Foi mesmo essa questão de doar” (entrevistado 03), “Acho que o incentivo seria pra, por exemplo, algo que você não tá usando, doar ou fazer uma troca, mas acho que seria mais interesse essa questão de doar alguma coisa, livro qualquer coisa pelo que eu lembro que a gente poderia colocar lá” (entrevistado 05)
- Incentivo aos alunos: “Sem contar que é muito bacana esse projeto que é feito pelos alunos também, então eu já fui professora de alguns alunos que fazem parte do projeto, ou que fizeram parte do projeto Iglu de Trocas e você vê o empenho deles, e isso também me motiva” (entrevistado 06)
- Utilidade para outros: “Itens que eu achei que eram úteis e eu deixei lá” (entrevistado 03), “fiquei sabendo da ideia e falei “ah, é uma boa! Eu vou tá ajudando alguém, talvez alguém queira”, que no caso de roupas até também” (entrevistado 09)

Descarte consciente: “Ah eu acho a ideia por si só é um grande incentivo” (entrevistado 04), “não queria dizer filosofia mas vou dizer filosofia, mas da essência do projeto, acho que é isso que me agrada muito sabe? Eu acredito muito nisso, na questão da compaixão, isso nada mais é do que uma compaixão” (entrevistado 07), “colaborar com um descarte responsável, de dar uma destinação melhor pra isso, e poder ajudar alguém que tá precisando” (entrevistado 08)

Espaço: “e eu vou tá me ajudando porque eu vou ta me desfazendo do espaço que eu posso usar pra outra coisa né, vou tá desfazendo de um objeto que ta ocupando espaço e vou poder usar pra outra coisa” (entrevistado 09).

## Categoria G: Descrição da experiência com o Iglu



“Descreva, por favor, de forma detalhada como se deu sua experiência com o Iglu

- Qual foi o objeto descartado?
- E qual foi o objeto pegado?
- Por que o descartou?
- O que sentiu após descartá-lo?
- Por que você decidiu pegar outro objeto?
- Como se sentiu após a aquisição do novo objeto?
- Teria feito algo diferente?”

### Avaliação Pós-Consumo:\*

Reconhecimento da necessidade de descarte: “eu não gosto de ficar guardando por muito tempo depois que eu leio, acho interessante ter essa rotatividade, e eu me senti bem depois de trocar.” (entrevistado 01), “elas estavam a bastante tempo comigo porque eu me recusava a jogar no lixo e aí colocar lá foi bem gratificante” (entrevistado 04), “Então eu tinha algumas roupas que não me serviam mais” (entrevistado 06), “Comprei uma caixa de som nova, e tinha uma JBL pequenininha e falei “não cara, se eu for vender isso na internet pô, não vai valer a dor de cabeça”, novamente, não vale a dor de cabeça” (entrevistado 07), “eu tinha levado um tênis da minha irmã que ela não estava mais usando” (entrevistado 08)

### Busca por informação:

- Interna: “Achei interessante e fui averiguar, curiosidade assim, e nesse momento eu percebi que era um espaço de trocas de objetos, algo que eu já tinha experienciado antes e fiquei muito feliz de ver que isso tava acontecendo na UnB, eu achei que era algo só da minha cabeça, algo que só acontecia em outros espaços assim, então fiquei muito feliz e muito à vontade de poder participar e ter essa troca de experiências.” (entrevistado 02)
- Externa: “acho que essa interação com o iglu é boa pra sociedade de certa forma” (entrevistado 01), “no instagram” (entrevistado 03), “eu separei e falei “ah”, geralmente eu dou pra igreja que é o lugar onde eu faço doações, e eu falei “ah, vou levar lá no iglu de trocas” (entrevistado 06),

Atribuição de valor residual \*

- Para mim \*
- Para outros: “eram objetos assim com bom uso, mas eu tava a muito tempo com eles guardados em casa. Um deles mesmo era meio novo assim, e eu não fazia nada com ele, era uma garrafa que eu ganhei de uma empresa de cosmético, bem bonita a garrafa sabe? Toda trabalhada em uma beleza só que eu não usava, nunca tinha usado e aí eu pensei “ah, vou colocar lá”, uma garrafa, todo mundo precisa de uma garrafa. E ela tava nova, ainda tava na embalagem, aí eu coloquei lá porque eu não tava usando mais.” (entrevistado 03),

Avaliação das implicações para cada alternativa de descarte \*Manter \*

- Converter em outro uso \*
- Guardar \*

Descartar temporariamente \*

- Alugar \*
- Emprestar \*

Descartar permanentemente:

- Jogar fora: \*
- Doar: “Na maioria das vezes eu deixei lá livros, porque eu não gosto de ficar guardando por muito tempo depois que eu leio “ (entrevistado 01), “aí eu coloquei lá pra doar mas assim, eu coloquei lá mais por essa ideia, sabe, de doar, não de ganhar outra coisa” (entrevistado 03), “Eu levei uma muda de roupa, um chaveiro e o terceiro item eu não lembro, eu realmente não lembro. Eu não peguei nada porque não era do meu interesse, se eu pegasse ia se tornar ocioso igual as coisas que eu tinha.” (entrevistado 04),
- Trocar: “O objeto que eu descartei, foram dois, eu sei que um foi um botton, agora o outro eu não lembro se foi um livro pequeno, eu lembro que foram duas coisas mas eu só não lembro agora o que foi o outro, não lembro se foi um livro, lembro que um foi um botton. E o que eu peguei foi um fone de ouvido, até foi um colega também que deixou e eu tava precisando muito desse fone, e aí eu falei pra ele,” não, quando você foi colocar o fone você me avisa que aí eu vou querer pegar logo”, fazer a troca.” (entrevistado 05), “eu levei algumas roupas minhas que não me serviam mais ou que não faziam mais o meu estilo né, deixei lá no iglu e daí vi o que tinha disponível e vi que que tinha uma blusinha preta básica que eu achei uma gracinha, daí deixei várias peças e falei “vou levar essa”, era uma regatinha preta, mas que a gente pode usar no dia-a-dia, e peguei e trouxe ela pra casa. Aí fiz essa troca e foi na biblioteca” (entrevistado 06), “Comprei uma caixa de som nova, e tinha uma JBL pequenininha e falei “não cara, se eu for vender isso na internet pô, não vai valer a dor de cabeça”, novamente, não vale a dor de cabeça, e quando eu deixei essa caixa de som e peguei um carregador, um carregador original cara, até estranhei “quem deixa um carregador original?”, custa 140 reais um carregador desse.” (entrevistado 07), “eu me lembro de ter deixado uma jaqueta, é uma blusa de frio, e aí foi nessa que eu peguei o filme aqui, o DVD né. Então, se eu não me engano foi na primeira vez que eu fui pro Iglu, que foi o primeiro dia que ele abriu então ele tava bem cheio de coisas, bem bonitão, assim bem arrumado e tal, tinha muita coisa, DVD, livro, etc e aí eu olhava livros assim e ah não, não foi uma blusa não, foi um livro que eu troquei. Eu deixei um livro lá e peguei um DVD” (entrevistado 09),
- Vender: “A sandália também tinha usado umas duas vezes, uma rasteirinha mesmo sabe? Na verdade eu ia colocar no brechó pra vender mas eu falei, “ah não vou colocar no brechó não”” (entrevistado 03),

Avaliação Pós-Descarte: “Me senti bem também, porque eu gosto de ler e é de graça também, acho que incentiva um pouco” (entrevistado 01), “Então, eu me senti tranquila. A rasteirinha depois eu fiquei um pouco “nossa, tão novinha né”, mas depois eu fiquei “ah, mas eu nem uso, vou deixar lá gente, qual o problema”, eu fiquei muito nessa mas acredito que isso veio a partir de uma ideia minha já de começar a tentar ter menos coisas, acumular o menos possível, usar o necessário mesmo, então quando eu vi que tinham coisas em casa que eu não usava, que tavam muito bem conservados,

eu vi que eu poderia deixar lá sabe? Que poderia ser útil pra outra pessoa já que eu não tava usando, então é isso assim” (entrevistado 03), “A experiência que eu tive foi bem legal, foi assim, aquelas sensações de “alguém provavelmente vai usar”, sabe?” “Na minha próxima vez eu com certeza vou fazer um apanhado e levar tudo de uma vez, porque como foi a primeira experiência eu acabei não levando muita coisa, na próxima vez eu vou fazer um apanhado e levar.” (entrevistado 04), “foi um sentimento bom porque eu não tava usando as coisas que eu doei, troquei, e com o fone eu fiquei muito feliz também porque eu tava precisando, então foi muito bom” “eu poderia ter colocado mais coisas porque aquele dia eu não levei tudo assim, eu lembro que a professora tinha avisado mas acho que na correria mesmo a gente acaba esquecendo, mas eu sei que ele sempre vai tá lá né então dá pra colocar outras vezes, porque tá lá na biblioteca né “ (entrevistado 05), “então ter esse compromisso de pegar algo que seja útil e também usar isso” (entrevistado 06), “essa foi uma das primeiras trocas que eu falei “deu bom! Tô no lucro”, tô no lucro assim, tô sentindo que eu to dando mais do que to recebendo, mas depois eu abracei o projeto e realmente dei muito mais do que eu recebi vamos dizer” “Sempre bom” (entrevistado 07), “eu achei muito legal porque eu vi que tava repercutindo, que tinha um motivo legal de você estar doando alguma coisa porque que nem eu tinha falado, vai ter uma destinação boa pra aquilo” (entrevistado 08), “foi basicamente isso assim a sensação, de novidade” (entrevistado 09).

## Árvore de categorias

Categoria H: Sentimentos pós-interação



*“Como você se sentiu após a experiência com o Iglu de Trocas?”*

Felicidade: “Fiquei me sentindo bem também, igual te falei antes, acho que de certa forma contribui pra um consumo mais consciente” (entrevistado 01), “Feliz, satisfeito hahaha” (entrevistado 02), “Foi bom, eu gostei” (entrevistado 05), “Me sinto bem e na expectativa de que sejam úteis para outras pessoas, assim como foram úteis pra mim por um período né, espero que elas possam ser úteis pra outra pessoa. Então fico nessa “espero que alguém use e faça bom proveito” (entrevistado 06)

Gratificação: “colocar lá foi bem gratificante” “Eu gostei, acho uma ideia sensacional, acho que deveria ter mais por aí, mais iniciativas assim” (entrevistado 04)

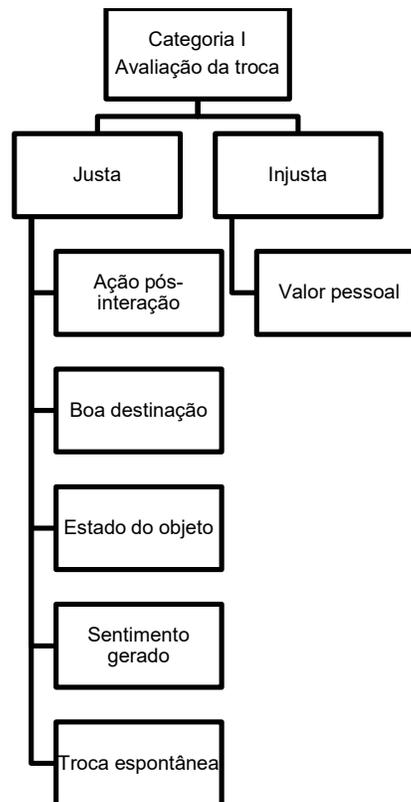
Novidade: “foi basicamente isso assim a sensação, de novidade” (entrevistado 09)

Satisfação: “Feliz, satisfeito hahaha” (entrevistado 02), “Sempre bom” “tô sentindo que eu to dando mais do que to recebendo, mas depois eu abracei o projeto e realmente dei muito mais do que eu recebi vamos dizer” (entrevistado 07), “Ah me senti bem, eu achei muito legal poder participar de alguma coisa desse tipo, acho que é uma prática que devia ser muito mais incentivada e valorizada também por todo mundo que participa disso” (entrevistado 08)

Tranquilidade: “eu me senti tranquila” (entrevistado 03)

## Árvore de categorias

### Categoria I: Avaliação da troca



*“Você considera que a troca foi justa?”*

**Justa:** “Considero que sim” (entrevistado 01)

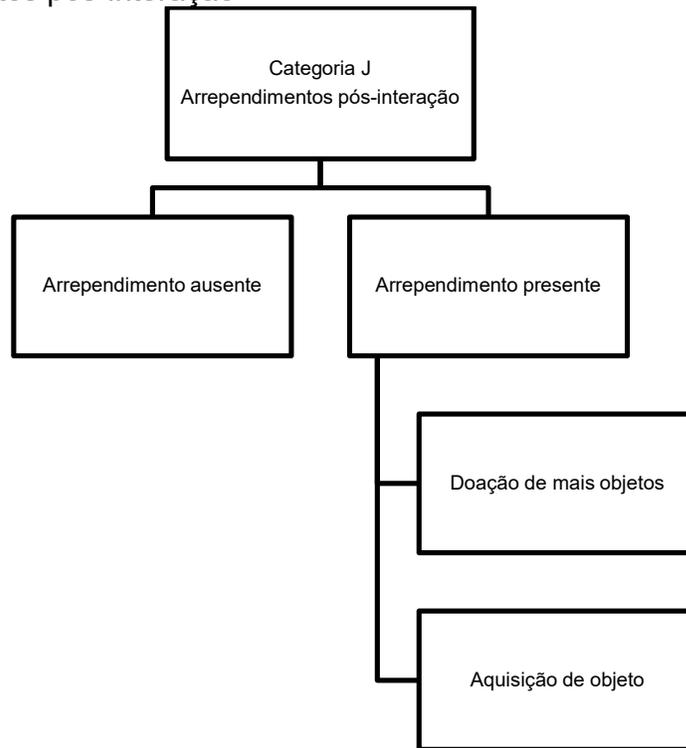
- Ação pós-interação: “Sim, acho que sim. Eu saí tranquilo, não fiquei com um peso tipo “peguei uma coisa e não deixei nada”. Eu peguei alguma coisa e tentei compartilhar com as outras pessoas sobre esse espaço que tem também na frente da BCE” (entrevistado 02)
- Boa destinação: “Acho que sim, acho que mesmo se eu tivesse só doado, acho que teria sido justo porque, principalmente por ter visto a pessoa pegando, mas se não tivesse isso acho que continuaria sendo justo do mesmo jeito por ter dado uma destinação boa pra aquilo” (entrevistado 08)
- Estado do objeto: “Eu considero porque o livro que eu deixei tava em bom estado. Se for nesse sentido de bom estado eu peguei uma coisa que tava em bom estado e deixei outra que também tava em bom estado, mas se for em questão de qualidade, o filme é muito melhor do que o livro que eu deixei, que eu deixei um livro do Felipe Neto, sei nem o que eu tinha na cabeça pra comprar um livro dele. Aí eu, assim, no sentido de qualidade eu acho que não, eu não sei, se no geral, no geral foi, foi justo sim, eu acho que foi, porque tem gente que gosta dele até hoje então acho que foi” (entrevistado 09)
- Sentimento gerado: “considero, foi uma troca justa! Acho que quem pegou a caixa ficou feliz e eu fiquei feliz também. Acho que justa de ambas as formas, de ser uma coisa que vai ser utilizada, uma coisa do dia a dia” “se botar numa balança assim todo mundo sai satisfeito, ganha-ganha” (entrevistado 07)
- Troca espontânea: “Considero. Porque foi algo espontâneo, não tem uma obrigação, então é um projeto que parte do desejo das pessoas de coletarem algo né, fazerem uma troca, uma aquisição, ou fazerem uma doação, e eu fiz essa doação ou essa troca sem nenhum tipo de obrigação, então foi algo espontâneo que eu tive um desejo de fazer, então não tenho nenhum tipo de receio ou de algo que eu mudaria” (entrevistado 06)

Injusta:

- Valor pessoal: “ai eu não sei, porque por exemplo o fone pra mim valia muito, o botton e o outro objeto que eu tava colocando já não eram tão importantes assim pra mim que nem a importância do fone de ouvido, então acho que não foi uma troca justa” (entrevistado 05), “aí já não é justo não porque como é livro foi meio caro assim, foi o que, 30/40 reais, e o DVD imagino que seja até menos, seja mais barato. Mas em questão de qualidade, acho que o DVD vale muito mais que esse livro né, então não sei, valor é meio subjetivo, se for valor pra mim, pessoal, eu boto muito mais valor no DVD mesmo do que no livro” (entrevistado 09)

## Árvore de categorias

### Categoria J: Arrependimentos pós-interação



*“Você se arrepende da interação com o Iglu de Trocas?”*

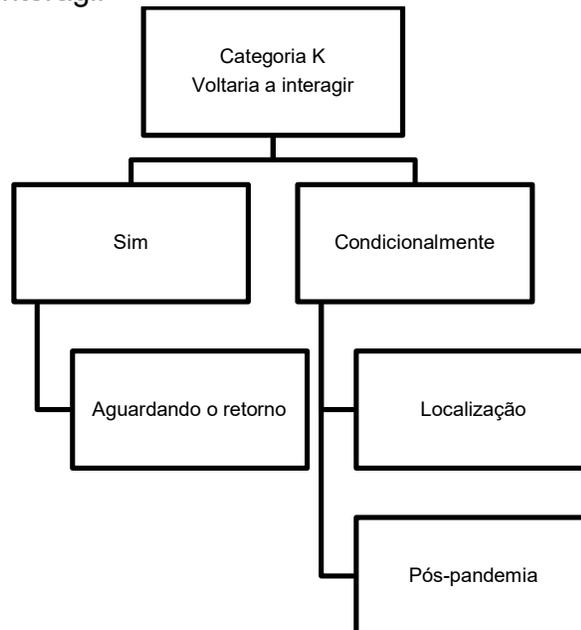
Arrependimento ausente: “Não, não me arrependo” (entrevistado 01), “Não, acharia até mais interessante se tivessem outros espaços de troca assim” (entrevistado 02), “Não, de forma alguma” (entrevistado 04), “Não, eu gostei” (entrevistado 05), “Não, pelo contrário, estou louca para interagir novamente com o iglu de trocas” (entrevistado 06), “Não, nenhum” (entrevistado 07), “não” (entrevistado 08), “É, não, acho que não” (entrevistado 09)

Arrependimento presente:

- Doação de mais objetos: “acho que eu faria mais a doação porque eu lembro que na época ainda tinham poucas coisas. Não sei se porque poucas pessoas conheciam mas eu lembro que tinham poucos objetos” (entrevistado 05)
- Aquisição de objeto: “Não, só me arrependo de não ter pegado o tapete de yoga hahahaha” (entrevistado 03)

## Árvore de categorias

Categoria K: Voltaria a interagir



*“Você voltaria a interagir com o Iglu de Trocas?”*

Sim: “Com certeza.” (entrevistado 02), “Sim, com certeza” (entrevistado 03), “Sim, voltaria” (entrevistado 05), “estou louca para interagir novamente com o iglu de trocas” (entrevistado 06),

- Aguardando o retorno: “Gostaria, inclusive estou com várias coisas aqui pra levar só que não tá dando porque tá fechado” (entrevistado 01), “eu voltaria com certeza, não sei quando vai ser mas enfim, pretendo sim” (entrevistado 09)

Condicionalmente:

- Localização: “Claro, voltaria sim, se fosse igual eu falei lá perto da livraria do Chico eu com certeza teria interagido mais, porque a BCE é longe, é um caminho que tem que percorrer no sol geralmente, eu não curto muito ir lá” (entrevistado 04), “Sim, se tivesse ao meu alcance. Acredito que eu não sairia daqui pra fazer isso” (entrevistado 07)
- Pós-pandemia: “Sim, inclusive estou esperando a reabertura.” (entrevistado 08)

## ANEXOS

### Anexo A – Relatório Semanal de Acompanhamento e Manutenção do Iglu de Trocas

<b>Relatório Semanal de Acompanhamento e Manutenção do Aparelho</b>	
<b>Data da Visita: / /</b>	<b>Integrante Responsável:</b>
<b>Semana da Visita:</b>	
<b>Estado de Conservação do Iglu de Trocas</b> (Atribua uma nota de 0 a 10, sendo 0 muito ruim e 10 muito bom): Observações:	
<b>É necessário repor o conteúdo do Iglu de Trocas na próxima visita?</b> ( ) Sim ( ) Não Justifique:	
<b>Foi necessário retirar objetos inadequados do Iglu de Trocas?</b> ( ) Sim ( ) Não Especifique os objetos retirados:	
<b>Formulários de registro de trocas:</b> Número de formulários preenchidos que foram recolhidos: Observações:	
<b>Conteúdo observado no Iglu de Trocas</b> (se precisar recorra à fotografia para descrever quais itens estavam disponibilizados):      Número de itens: Especificação dos itens:	
<b>Outras observações</b> (descreva possíveis interações no dia da visita, insights, percepções, ideias, sugestões):	