

Área Temática 8 - MKT Marketing

O MODELO DO PROCESSO DECISÓRIO DO CONSUMIDOR PARA O DESCARTE DE BENS: UMA APLICAÇÃO FOCADA EM BENS DE VALOR HEDÔNICO E EMOCIONAL

Resumo

Modelos de processo decisório do consumidor já estão consolidados na literatura, porém, pouca atenção parece ser dada à etapa de descarte. Logo, a presente pesquisa procura contribuir com os estudos sobre o comportamento de descarte do consumidor e tem como objetivo geral analisar o processo decisório de estudantes universitários para o descarte de bens de valor hedônico e emocional a partir da aplicação empírica do Modelo Decisório do Consumidor para o Descarte de Bens. Sendo assim, foram conduzidas 15 entrevistas online semiestruturadas com estudantes universitários de diversos cursos. Em seguida, a análise de conteúdo foi delineada com o auxílio de árvores de categorias. Dentre os resultados, destaca-se que o reconhecimento da necessidade de descarte pode ser postergado por causa do apego do consumidor com o bem. Logo, os entrevistados preferem guardar o objeto pela nostalgia e pela esperança de reviver experiências passadas. Isso implica que a alternativa de jogar fora é a última a ser considerada, entretanto, quando o fazem, procuram manter o vínculo descartando para pessoas próximas. Como contribuições, a presente pesquisa observa a pertinência do Modelo Decisório do Consumidor para o Descarte de Bens e, ao mesmo tempo, agrega ao evidenciar especificidades da análise de bens com valor emocional e hedônico.

Palavras-chave: comportamento de descarte do consumidor; bens de valor hedônico; bens de valor emocional; Modelo Decisório do Consumidor para o Descarte de Bens.

Abstract

Consumer decision-making models are already consolidated in the literature, however, little attention seems to be given to the discarding stage. Therefore, this research seeks to contribute to the studies on the consumer's disposal behavior and has as a general objective to analyze the decision-making process of college students for the disposal of emotional and hedonic value goods from the empirical application of the Consumer Decision Model for the Disposal of Goods. Thus, 15 semi-structured online interviews were conducted with college students from various courses. Then, the content analysis was outlined with the help of category trees. Among the results, we highlight that the recognition of the need to discard can be postponed because of the consumer's attachment to the good. As a consequence, the interviewees prefer to keep the object because of nostalgia and the hope of reliving past experiences. This implies that the alternative of throwing away is the last to be considered, yet, when they do it, they try to maintain the attachment by discarding it to people close to them. This research contributes by observing the relevance of the Consumer Decision Model for the Disposal of Goods and, at the same time, adds by highlighting specificities of the analysis of goods with emotional and hedonic value.

Keywords: consumer disposal behavior; hedonic value goods; emotional value goods; Consumer Decision Model for Disposal of Goods.

INTRODUÇÃO

O comportamento de descarte do consumidor pode ser analisado a partir dos modelos de processo decisório do consumidor já consolidados na literatura (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2011; KOTLER; KELLER, 2012; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; SOLOMON, 2002). Em comum, esses modelos identificam um processo que se inicia com o reconhecimento de uma necessidade, seguida pela busca de informações pré-compra, avaliação de alternativas, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. No entanto, pouca atenção parece ser dada a essa última etapa.

Jacoby, Berning e Dietvorst (1977), propuseram uma taxonomia das alternativas do consumidor para o descarte de bens. Ele pode manter o produto, descartar temporariamente ou de forma permanente. Em cada alternativa, diferentes decisões podem ser tomadas, como reutilizar, alugar ou doar. Em comum, as pesquisas apontam que tais decisões são influenciadas por fatores internos ao consumidor, fatores externos e situacionais (ALBINSSON; PERERA, 2009; GOMES; MOREIRA; OMETTO, 2022; PRICE; ARNOULD; FOLKMAN CURASI, 2000; TIAN *et al.*, 2022; WENG *et al.*, 2016). Vieira e Fonseca (2021) examinaram de forma específica o descarte de bens de valor hedônico e emocional após constatarem que em geral os estudos priorizam bens de valor utilitário, tais como aparelhos eletrônicos e alimentos (BELIK; CUNHA; COSTA, 2012; GILAL *et al.*, 2021). Em sua pesquisa, apontaram que existem significados e sentimentos relacionados aos bens dessa natureza, tornando o descarte um processo mais complexo, como por exemplo a dissonância pós-descarte quando o consumidor experimenta arrependimento, insegurança ou tristeza.

Isto posto, Vieira *et al.* (2021) apresentaram uma abordagem que busca integrar o modelo do processo decisório do consumidor (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2011) e a taxonomia de Jacoby, Berning e Dietvorst (1977). Assim, propuseram o Modelo do Processo Decisório do Consumidor para o Descarte de Bens no qual em linhas gerais as seguintes etapas estão previstas: avaliação pós-consumo, reconhecimento da necessidade de descarte, busca por informação, atribuição de valor residual ao bem, avaliação de alternativas pré-descarte e avaliação pós-descarte (VIEIRA *et al.*, 2021). Logo, a presente pesquisa procura contribuir com os estudos sobre o comportamento de descarte do consumidor e tem como objetivo geral analisar o processo decisório de estudantes universitários para o descarte de bens de valor hedônico e emocional a partir da aplicação empírica desse modelo.

REFERENCIAL TEÓRICO

Slater (2002) argumenta que o ato de consumir está interligado com fatores culturais, ou seja, tudo aquilo que consumimos tem sentido cultural específico que transparece diretamente no desenvolvimento de identidade e relacionamentos sociais. Ele possui influência figurativa de valores individuais e culturais que desencadeiam determinadas ações. Para Belk (2000), nesta sociedade do consumo, os indivíduos atribuem muito valor aos pertences, considerando-os como partes de si.

Lipovetsky (2007) elucida o consumo através de uma jornada a ser percorrida pelos seres humanos com o intuito de aproximar o prazer e a felicidade. Bauman (2008), relata que vivemos em uma sociedade consumista que tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar. Baudrillard (2009) enfatiza o milagre do consumo como impulsionador da felicidade do indivíduo pertencente a sociedade consumidora, entretanto essa felicidade é passageira, pois nunca pode ser

amplamente atingida, gerando um circuito repetitivo de crescimento econômico e impulsionando expectativas de consumidores para serem realizadas pelo mercado.

Sweeney e Soutar (2001) definem o valor dos bens a partir de três dimensões: valor funcional, valor social e valor emocional. Essas dimensões não são excludentes uma vez que o consumidor pode escolher um produto observando seus atributos funcionais além de considerar as implicações sociais de sua decisão, bem como reconhecer a importância de atributos ligados ao design e estética relacionados a afirmação do seu eu.

Hirschman e Holbrook (1982) identificaram que o consumo de bens de valor emocional e hedônico promove imagens multissensoriais, fantasias e emoções e, portanto, se diferem do consumo de bens de valor utilitário. O valor hedônico de produtos é relevante por ter relações com domínios afetivos, experimentais e simbólicos da aquisição de bens por conta do prazer e excitação exercida sobre o consumidor (BATRA; AHTOLA, 1991; MANO; OLIVER, 1993). São produtos que desempenham um papel importante na vida dos consumidores ao proporcionar escape e satisfação para suas emoções e fantasias. Isso talvez repercuta tornando difícil para as pessoas se desapegarem de determinados bens.

De acordo com Solomon (2002, p. 248) "os consumidores se desfazem das coisas, seja porque já realizaram sua função ou possivelmente porque não são mais adequadas à visão que eles têm de si próprios". Entretanto, as razões que levam ao descarte parecem ser mais complexas. Vieira e Fonseca (2021) apontam que as razões para o descarte estão ligadas ao tipo de alternativa escolhida.

Na taxonomia proposta, Jacoby, Berning e Dietvorst (1977) categorizam distintas formas de realizar o descarte de produtos, sendo elas: manter o produto, descartar de forma permanente ou descartar temporariamente. Ao optar por manter o produto, o indivíduo continuará utilizando o mesmo com seu propósito original, de maneira diferente ou simplesmente optando por mantê-lo guardado. Na segunda alternativa, ao optar por descartar o produto permanentemente, são apresentadas as categorias de jogar fora de maneira aleatória, dar (ou doar), realizar a troca de produto ou vender o objeto. Em algumas categorias, há a especificação da maneira como será realizado o descarte, como a opção de troca onde o produto é submetido ao destino de ser revendido ou utilizado por outrem. Na categoria de venda, o produto pode ser vendido diretamente ao consumidor, através de intermediário ou para intermediário. Ao optar por descartar o produto de forma temporária, Jacoby, Berning e Dietvorst (1997) sugere as opções de alugar ou emprestar o produto.

Logo, Vieira e Fonseca (2021) observaram as relações entre alternativas de descarte e razões que levaram a decisão apontadas no Quadro 1.

Meios de descarte	Principal razão	Produtos mencionados
Doar	Ser solidário com os amigos e familiares.	Roupas, tênis, sapatos, casacos, brinquedos, bonés.
Vender	Preocupação com as questões financeiras.	Roupas e sapatos.
Reutilizar	Preocupação com as questões financeiras.	Roupas e bijuterias.
Jogar no lixo	Produto não está em bom estado para ser usado por outra pessoa.	Roupas e calçados muito desgastados.
Guardar	Forte apego sentimental que ainda não foi desfeito.	Relógio, anel, colares, uniforme escolar, cadernos, urso de pelúcia.

Quadro 1: Razões para o descarte de bens
Elaboração própria, adaptado de Vieira e Fonseca (2021)

Além disso, Vieira *et al.* (2021) apontam outras razões que levam ao descarte: relacionadas ao espaço físico (incômodo visual, busca por espaço mais *clean*, destinação diferente para o espaço), relacionadas ao uso (frequência do uso, tempo do uso), relacionadas a condição do bem (perda da utilidade, expectativa não cumprida, defeito no funcionamento, bem considerado velho), relacionadas ao hábito já adquirido de descartar conscientemente, relacionadas a lembranças ruins ou a simples necessidade de substituir o bem. Ademais, os autores identificaram nas falas de seus entrevistados a opção de reciclar, não determinada na taxonomia de Jacoby, Berning e Dietvorst (1977).

No que tange aos fatores influenciadores que incidem na escolha da opção de descarte, Vieira *et al.* (2021) os classificam entre barreiras e incentivos. As barreiras dizem respeito a acessibilidade física e informacional, indecisão quanto a alternativa e quanto ao local para o descarte, apego emocional e indisponibilidade de tempo. Já os incentivos são circunstanciais (espaço, utilidade, uso e condição do bem), pessoais (sentimento de altruísmo, dever moral e dever de consumir de forma consciente) e ambientais (família, campanhas de propaganda e comunicação de marketing social). Por outro lado, Weng *et al.* (2016) apontam como fatores influenciadores o tipo de produto, sua durabilidade, seus atributos intangíveis e elementos externos, tais como infraestrutura e políticas públicas. Albinsson e Perera (2009) sugerem que a influência se dá a partir de características individuais do consumidor (crenças e valores pessoais, padrão de consumo, autoconceito e experiências passadas), aspectos contextuais (espaço em que habita e questões culturais da sociedade) e atributos do bem que será descartado (tamanho, durabilidade e estilo).

A partir das considerações sobre as razões e opções de descarte, além dos fatores influenciadores, Vieira *et al.* (2021) propõem o Modelo Decisório do Consumidor para o Descarte de Bens, apresentado na Figura 1. A presente pesquisa optou por fazer sua aplicação empírica, focando especificamente no descarte de bens de valor hedônico e emocional.

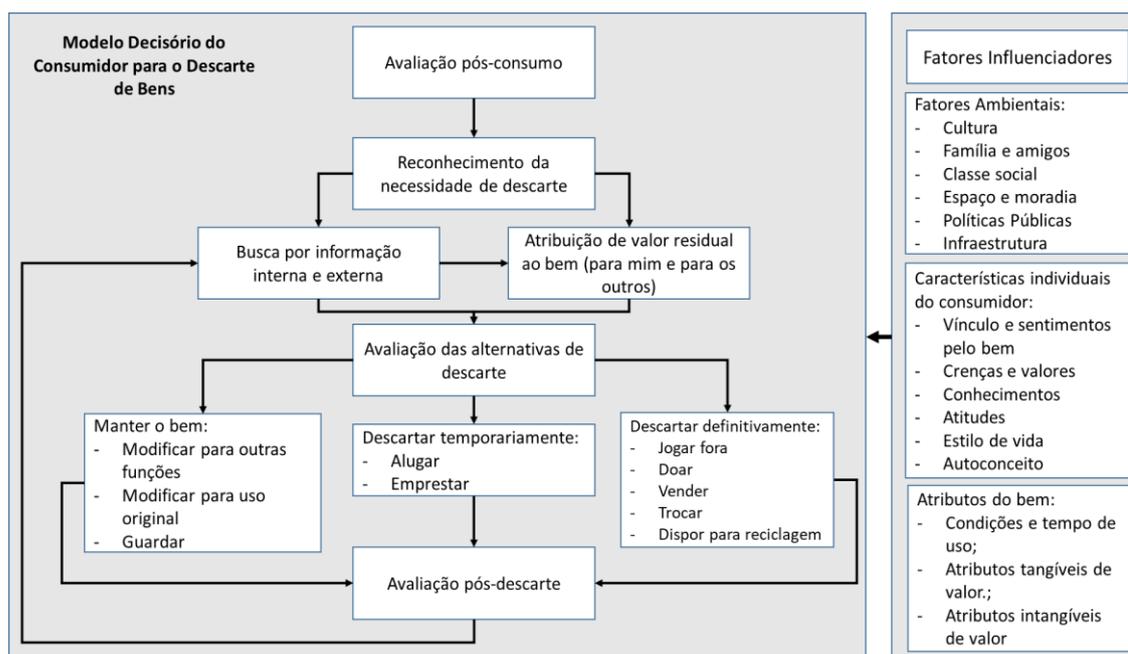


Figura 1: Processo decisório do consumidor para o descarte de bens
 Fonte: Vieira *et al.* (2021)

MÉTODO

Esta pesquisa pode ser classificada como qualitativa e descritiva. Os dados foram coletados por meio de entrevistas com roteiro semiestruturado construído com base no referencial teórico adotado. As perguntas que fizeram parte da composição do roteiro e suas respectivas referências associadas podem ser observadas no Quadro 2.

Também foi solicitado que os participantes apresentassem fotos de bem com valor emocional e hedônico, pois conforme Bauer e Gaskell (2002, p.137) as fotografias podem ajudar a ilustrar e documentar as percepções dos entrevistados:

A imagem, com ou sem acompanhamento de som, oferece um registro restrito mas poderoso das ações temporais e dos acontecimentos reais - concretos, materiais. E embora a pesquisa social esteja tipicamente a serviço de complexas questões teóricas e abstratas, ela pode empregar, como dados primários, informação visual que não necessita ser nem em forma de palavras escritas, nem em forma de números.

Pergunta	Referência
Em sua opinião, quais são as opções que uma pessoa tem quando decide descartar um determinado produto? Em outras palavras, quais são as alternativas para se desfazer de um produto?	(JACOBY; BERNING; DIETVORST, 1977)
O que você leva em consideração quando decide descartar um bem? E quando você não quer mais um objeto, o que costuma fazer com ele?	(ALBINSSON; PERERA, 2009; JACOBY; BERNING; DIETVORST, 1977; VIEIRA; FONSECA, 2021; WENG <i>et al.</i> , 2016)
Você já deixou de descartar um objeto por ter dificuldade ou até mesmo por não saber como e de que forma descartá-lo corretamente? Se sim, explique como você procedeu.	(HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007)
Você ainda mantém produtos em casa guardados, mesmo que estes não estejam mais desempenhando sua principal função? Poderia dar exemplos? Por que os mantém?	(JACOBY; BERNING; DIETVORST, 1977)
Você já adaptou um produto que não funcionava mais, de modo que ele tivesse uma finalidade diferente do original, transformando-o para que ele servisse de outra forma? Se sim, exemplifique.	(JACOBY; BERNING; DIETVORST, 1977)
Você reconhece que mantém apego ou uma relação afetiva com determinados bens que possui? a) Poderia citar exemplos desses bens que você considera especiais? Por que eles são especiais? b) Quais bens desse tipo você se lembra de ter descartado? Como foi o descarte deles? O que você sentiu? c) Como o descarte de um bem especial se diferencia do descarte de outros bens comuns?	(SWEENEY; SOUTAR, 2001; TRUDEL; ARGO; MENG, 2016)
Você já descartou objetos que ainda desejava ter? Se sim, explique a razão.	(ROSTER, 2001)
Existe algum produto que você não queira descartar embora te digam para se livrar dele? Explique	(ROSTER, 2001)

Tem algum objeto que você tomou posse ainda criança e que por algum motivo você considera importante na sua formação e na construção da sua identidade, perdurando até hoje? Qual? Descreva-o.	(BELK, 1988)
Recentemente, você descartou ou irá descartar no curto prazo de algum bem especial? Este processo foi ou será difícil e doloroso para você? Por quê?	(PRICE; ARNOULD; FOLKMAN CURASI, 2000; SOLOMON, 2002)
Com relação ao bem que você me mostrou/ou a foto do produto que você trouxe: a) Pode me falar desse produto? b) Você comprou ou ganhou de presente? c) Por que ele é tão importante para você? d) O que você sente quando vê ou lembra dele? e) Qual será o destino dele? Por quê?	(VIEIRA; FONSECA, 2021)

Quadro 2: Roteiro de entrevista

Fonte: elaboração própria

A seleção de entrevistados se deu por meio da técnica bola de neve, em que um participante indica outro. O número de entrevistas foi determinado pelo princípio da saturação, quando o pesquisador percebe a incidência de respostas repetitivas (GUERRA, 2006). Foram entrevistados 15 estudantes universitários de diversos cursos, com idade entre 18 e 26 anos, dos quais 7 são homens e 8 mulheres. Os participantes foram contatados através do WhatsApp, pelo qual foi feito o primeiro contato para o agendamento das entrevistas. Devido às atividades da universidade ainda estarem em sistema remoto, por conta da COVID-19, todas as entrevistas foram feitas via plataforma Google Meet.

Após a transcrição dos áudios gravados, foram selecionadas as informações mais relevantes das perguntas realizadas e elencadas em uma tabela de acordo com cada resposta apresentada. A análise de conteúdo dos dados foi realizada através dessa tabela, onde foi possível categorizar os principais elementos observados ao decorrer das entrevistas. Para cada pergunta do roteiro de entrevistas foi criada uma árvore de categorias, nas quais a categoria mãe tinha a função de resumir a pergunta feita ao entrevistado, e através das respostas obtidas foram criadas subcategorias, das quais em algumas foram criadas categorias menores que definiram as respostas de maneira sucinta. A Figura 2 é um exemplo de árvore de categoria construída no processo de análise de conteúdo para a categoria “Bens Considerados Especiais” definida a partir da seguinte pergunta do roteiro: “Você reconhece que mantém apego ou uma relação afetiva com determinados bens que possui? Poderia citar exemplos desses bens que você considera especiais? Por que eles são especiais? ”.

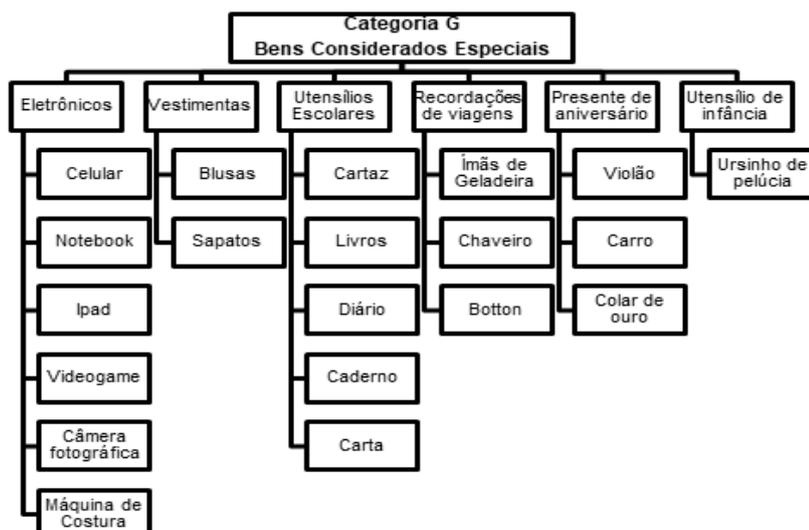


Figura 2: Árvore de categorias
Fonte: elaboração própria.

RESULTADOS

Os resultados da pesquisa estão estruturados da seguinte forma: comportamento rotineiro de descarte; bens de valor emocional e hedônico; informações visuais sobre bens de valor emocional e hedônico; e o Modelo do Processo Decisório do Consumidor para o Descarte de Bens de valor hedônico e emocional.

Comportamento rotineiro de descarte

Ao relatar as alternativas reconhecidas para descartar um objeto, a maioria dos entrevistados citou a doação como a principal alternativa. Nesse caso, a doação pode ser feita diretamente para um conhecido ou para instituições de caridade. Segundo o entrevistado 13, há um sentimento de satisfação por ajudar ao próximo: “dar ele a quem precisaria da utilidade dele se ainda estiver em boas condições para tal” e pelo entrevistado 14: “fazer doação pra pessoas que estão em condições de vulnerabilidade social e estão precisando de doações ou para ONG’s que exercem essa função”. Para Raghavan (2010), descartar um produto pode ser considerado como uma tentativa do consumidor se livrar de determinado bem que esteja chegando ao final de seu ciclo de vida, porém vale analisar que, para alguns, um determinado objeto não tem mais utilidade alguma, mas pode ser que ele seja útil para outras pessoas.

Apesar de a maioria dos entrevistados citarem a categoria de doação como principal alternativa de descarte, alguns entrevistados também citaram a opção de vender o objeto, alternativa em que o principal intuito são as questões financeiras, principalmente, quando o bem está em bom estado de uso ou foi comprado por um preço considerado elevado pelo usuário. O entrevistado 15 relata:

acho inclusive a ideia de vender um item que não deseja ter mais uma ótima ideia de ganhar um dinheiro extra, principalmente se o objeto estiver em uma boa condição de uso e se ele tiver sido muito caro porque é uma forma de você ter um pouco do dinheiro gasto nele de volta.

Outra alternativa citada foi jogar o bem diretamente no lixo, seja ele lixo comum, como citado pelo entrevistado 09 “jogar diretamente no lixo de casa”, ou em lugares adequados para reciclagem como citado pelo entrevistado 14: “para se desfazer de um produto as opções são jogar no lixo, desde que seja um lixo próprio pra tal ato”.

Das alternativas de descarte mencionadas anteriormente no referencial teórico, apenas o entrevistado 08 citou as alternativas de empréstimo e troca. E somente o entrevistado 13 citou a reciclagem como sendo uma das alternativas de descarte.

Após saber quais as alternativas de descarte os entrevistados conheciam, foram questionados os fatores que eles levam em consideração quando vão se desfazer de um bem. A principal questão apontada pelos entrevistados foi a condição de uso do objeto, como relatado pelo entrevistado 01 “eu separo algumas coisas e vejo em que condições elas estão, se está em condição de passar pra alguém ou se tem que ir para o lixo mesmo”. Já o entrevistado 09 afirmou: “eu levo em consideração se ainda dá pra usar ou não”, enquanto o entrevistado 11 argumentou: “o critério de descarte que eu levo em consideração é o fato de um produto não ter mais função para o uso”. Essas ponderações acerca do estado de conservação do bem vão ao encontro do que Vieira *et al.* (2021) propuseram em seu Modelo do Processo Decisório do Consumidor para o descarte de bens: atribuição residual de valor ao bem. Essa etapa é precedida pelo reconhecimento da necessidade de descarte e pela busca por informação interna ou externa. Os autores sugerem ainda que é a partir dessa avaliação que a alternativa de descarte será definida.

Ao serem questionados se possuíam bens em casa que não estão sendo utilizados, grande parte dos entrevistados responderam que tem bastante produtos eletrônicos, algumas vestimentas, utensílios domésticos e escolares, brinquedos de infância e alguns móveis, conforme exposto no Quadro 3.

Identificação da categoria	Definição da categoria mãe	Definição das subcategorias
Bens sem uso	Eletrônicos	MP4
		Pilhas
		Aparelho de DVD
		Controle de TV
		Baterias
		Celular
	Vestimentas	Roupas
		Sapatos
		Kimono de Taekwondo
	Utensílios domésticos	Copo
		Caneca
		Toalha
	Utensílios escolares	Livros
		Cadernos
	Brinquedos de infância	Roupa de boneca
		Boneco
	Móveis	Poltrona
		Mesa

Quadro 3: Bens sem uso mantidos pelos consumidores em casa

Fonte: elaboração própria

Ao relatar os motivos de ainda manter esses bens em casa sem que eles estejam exercendo a sua utilidade, alguns entrevistados acreditam que algum dia eles

ainda possam ser utilizados de alguma forma, o entrevistado 01 respondeu: “só costumamos manter alguns produtos eletrônicos, porque pensamos que algum dia podemos precisar utilizar eles para alguma coisa, ou se os novos quebrar podemos utilizar alguma peça dos antigos”. Já o entrevistado 2 relatou a questão emocional envolvida pelo bem, alegando que possui dificuldades de se desfazer de um produto eletrônico, por ser um presente de aniversário, e de um brinquedo que lhe remete a infância:

Um MP4 que ganhei de presente e eu ainda o mantenho, mas ele não tá funcionando corretamente mas eu guardo porque é um presente que eu ganhei de aniversário e quem sabe um dia eu levo ele pro concerto e ele retorna a função dele e eu também guardo duas roupinhas de boneca que eu mesma fiz quando eu era pequena mas por valor sentimental mesmo já que elas não têm a mesma função que desempenhava antes.

Já o entrevistado 11 comentou a respeito de um material escolar: “eu tenho guardado é um caderno do ensino médio que eu guardei porque foi um dos anos que eu mais gostei da época da escola”. Ainda em relação a afetividade e boas recordações que um bem pode trazer, o entrevistado 05 relata: “tenho um quimono de tae-kwon-do que eu não descartei pra deixar aqui de recordação, pra ficar só lembrando mesmo da época que eu lutava”.

A respeito da opção de manter o bem e adaptá-lo para outro uso, apontado na taxonomia de Jacoby, Berning e Dietvorst (1977), o produto que a maioria dos entrevistados costuma adaptar em suas casas são as garrafas pet. O entrevistado 04 relatou “somente lixo reciclável mesmo como garrafa pet, pra colocar plantinha”, entrevistado 05 “já adaptei um produto pra ele ter outra finalidade mais comum era eu pegar uma garrafa pet vazia e colocar areia pra ele servir de peso pra porta não bater” e o entrevistado 09 “garrafa pet eu já transformei em uma espécie de aquário, eu cortei ela no meio e coloquei um barquinho e peixinhos falsos e ficou parecendo um brinquedinho e ficou como de enfeite”. Em relação a adaptação de bens eletrônicos o entrevistado 01 relatou que costuma adaptar os produtos que não sabe como fazer o descarte correto deles: “geralmente quem reutiliza objetos na minha casa é meu pai, ele já fez um adaptador de tomada com outros dois adaptadores que não funcionava mais, já fez também uma extensão de tomada com os restos de produtos eletrônicos que deixamos guardados”. Em respeito às adaptações de vestimentas, foi relatado pelos entrevistados 7, 14 e 12 adaptações simples como a transformação de uma calça em bermuda, customização de sapato velho fazendo uma nova pintura e utilização de toalhas velhas como pano para secar cachorro.

Bens de valor emocional e hedônico

Os bens de valor emocional e hedônico relatados pelos entrevistados são: eletrônicos (celular, notebook, Ipad, videogame, câmera fotográfica, máquina de costura), itens de vestuário (blusas, sapatos), materiais escolares (cartaz, livros, diário, caderno, carta), recordações de viagens (ímãs de geladeira, chaveiro, *botton*), presentes de aniversário (violão, carro, colar de ouro) e brinquedo (ursinho de pelúcia). Em relação aos eletrônicos, há um valor emocional percebido por se tratar de um primeiro bem comprado com o próprio dinheiro ou porque estão ligados a um processo importante ligado a trabalho ou aprendizagem. Na categoria de lembranças de viagem, os entrevistados justificaram considerar o bem especial pelas recordações da viagem que o objeto transmite para eles e o fator de talvez nunca mais voltar a visitar aquele local novamente. Em relação a categoria vestimentas, os entrevistados, que consideram esses bens como especiais, alegaram que o motivo para ter essa

consideração se dá ao fato de ter utilizado esse produto em uma comemoração especial, como uma festa de aniversário e durante a formatura da escola.

Já os entrevistados, que consideram bens especiais os presentes de aniversário, alegam que receberam esses presentes de pessoas consideradas importantes para eles, por esse motivo o bem acaba se tornando especial também, pois o faz se lembrar dessas pessoas que os presentearam. Na categoria de utensílios escolares, os entrevistados costumam considerar esses bens especiais pelos valores sentimentais que eles carregam, pois, a maioria deles não possui valores financeiros. Nesse sentido, o entrevistado 02 relatou: “um cartaz que eu fiz na época da escola com uma amiga minha, eu guardo ele porque tem toda a memória do momento que a gente fez que foi muito engraçado e eu mantenho pra poder manter essa memória”. Já o entrevistado 09 afirmou:

um caderno que eu tenho da época do ensino médio em que a professora falou que íamos fazer um caderno da saudade, onde as pessoas vão deixar recados e você mesmo vai escrever da sua vida como foi até aqui e como você acha que vai ser até o final da sua vida.

Hirschman e Holbrook (1982) identificaram o consumo desses bens como uma forma de promoção de imagens multissensoriais, fantasias e emoções que se diferem da visão tradicional, embasada exclusivamente nos julgamentos e atitudes dos consumidores correlatos à utilidade econômica dos produtos.

A respeito do descarte de bens de valor emocional ou hedônico, muitos entrevistados relataram preferir fazer esse tipo de descarte para pessoas conhecidas, seja vendendo ou doando. A sensação de repassar o bem para um conhecido que esteja necessitando do objeto naquele momento, que mantém contato com certa frequência, tende a amenizar a sensação de estar repassando o objeto, como foi relatado pelo entrevistado 01:

Meu celular antigo repassei pra minha mãe e meu notebook passei pra uma tia, então não tive um apego na hora de descartar essas coisas porque estava passando para pessoas do meu convívio familiar que estavam precisando, então não tive nenhum tipo de sentimento ruim quando estava desapegando dessas coisas.

O descarte de bens de valor hedônico ou emocional se difere do descarte de bens comuns. O entrevistado 02 argumenta:

O descarte de um bem que te traz memórias é diferente porque ele te traz esse sentimento de nostalgia que é um sentimento interessante, mas depois você acaba descartando ele porque ele já não tem mais a funcionalidade ou está ocupando um espaço que não é mais necessário e quando você vai jogar um bem que não tem esse apego é algo mais fácil.

Alguns entrevistados relataram que mesmo tendo apego emocional por determinados bens, quando o objeto deixa de ter utilidade, estão quebrados ou deteriorados, costumam jogar fora. O entrevistado 04 afirmou: “já descartei alguns ursinhos de presente que eu ganhei do meu ex namorado, que no momento como eu estava com raiva dele, acabei tendo raiva dos presentes que ele tinha me dado também e joguei eles no lixo”. O entrevistado 13 alegou ser um processo difícil de fazer, mas que não tem outra opção a não ser encaminhar o objeto para o lixo, pois não tem mais nenhum tipo de utilidade nem para encaminhar para doação, por exemplo. Alguns chegaram a alegar que pelo bem especial está em um bom estado de conservação já chegaram a vender roupas, por exemplo, para brechós (entrevistados 6 e 7).

Informações visuais sobre bens de valor emocional e hedônico

Foi solicitado aos entrevistados que apresentassem um bem que eles considerassem especial, se esse bem foi comprado ou recebido como presente, o nível de importância dele, os sentimentos envolvidos quando os entrevistados olhavam para ele e qual seria o destino desse bem. No Quadro 4, são apresentados os nomes dos objetos fotografados e os depoimentos dos entrevistados sobre o seu nível de importância.

Identificação do entrevistado	Bem apresentado	Importância do bem
Entrevistado 01	Câmera fotográfica	Tenho bastante apego por ela, porque usei ela para aprender e praticar sobre fotografia.
Entrevistado 02	Guarda-roupa de brinquedo	Ele é muito importante porque ele foi um presente que ganhei como eu disse quando era muito pequena, foi meu pai que me deu e foi ele mesmo que fez e eu brinquei muito com ele quando eu era criança, eu acho ele muito lindo
Entrevistado 03	Videogame	Ele foi importante pra mim para eu notar sobre a importância que a gente dá para as coisas antes de tê-las, porque depois que minha mãe comprou eu mal usei, dá pra contar as vezes que eu joguei nesse videogame
Entrevistado 04	Máquina de costura	É importante porque foi com ela que eu aprendi a costurar, foi com ela que eu ocupei a minha cabeça no período da pandemia.
Entrevistado 05	Calculadora científica	Ela é importante porque acho que ela está meio que assim na minha jornada do curso que já tive momentos muito bons e outros horríveis em relação a animação de querer me formar, de querer continuar no curso e acho que foi uma escolha boa que eu fiz.
Entrevistado 06	Violão	É importante porque me traz boas memórias de ver meus familiares tocando e o som me agrada bastante.
Entrevistado 07	Videogame portátil	Ele tem um valor sentimental mesmo, por ter sido a primeira coisa que eu comprei com o meu próprio dinheiro e por ter demorado tanto tempo pra ter juntado o dinheiro, então assim tem esse valor.
Entrevistado 08	Box de livros	Ele é importante para mim porque eu sou uma grande fã, uma grande admiradora da série Game of Thrones. Gostei muito da série, eu tenho um vínculo afetivo com ela muito forte porque ela marcou um período importante na minha vida pessoal, ela veio num momento muito importante, ela foi muito significativa pra mim e eu queria ler os livros porque conheci a série primeiro para depois conhecer os livros que inspiraram a série, então vem desse lugar do meu interesse, do meu desejo, pelo meu apreço pela obra em si
Entrevistado 09	Diário	Porque nesse diário tem muitas lembranças das coisas que eu vivi, também tem bastante coisa que eu imaginava que queria para o meu futuro e me faz lembrar que períodos sombrios e difíceis uma hora passa e momentos bons sempre virão.
Entrevistado 10	Colar	Porque o significado dessa pedra me fez muito sentido no momento.
Entrevistado 11	Bonecos	Acho que por serem itens que eu ganhei na infância, desde pequeno criei um laço emocional que com o passar dos anos não diminuiu.
Entrevistado 12	Tênis	Porque utilizei ele por 3 anos e eu gosto muito dele.
Entrevistado 13	Camisa de time	Por ser do clube que eu torço

Entrevistado 14	Controle de jogo para celular	Porque foi um presente que foi repassado.
Entrevistado 15	Leitor digital	Ele é especial porque eu gosto muito de ler livros e ele sendo um leitor digital pequeno que cabe em qualquer lugar e encaixa direitinho na mão facilita muito que eu mantenha a prática da leitura todos os dias.

Quadro 4: Bens especiais com valor emocional ou hedônico.

Fonte: elaboração própria.

Na Figura 3, estão representadas as fotografias de alguns dos bens citados pelos entrevistados.



Figura 3: Fotografias de bens especiais citados pelos entrevistados.

Fonte: elaboração própria.

A maioria dos entrevistados alegaram ter sentimentos positivos ao olharem para os bens considerados especiais, tais como: gratidão, nostalgia, apego e felicidade. Ao serem questionados sobre qual seria o destino desses bens, a opção de guardar os itens fotografados foi predominante na fala dos participantes devido ao valor sentimental exercido sobre eles. Apenas um entrevistado relatou que pretende vender o objeto e apenas um entrevistado respondeu que pretende doar o objeto para uma pessoa conhecida.

O Modelo do Processo Decisório do Consumidor para o Descarte de Bens de valor hedônico e emocional

O objetivo deste trabalho é descrever o processo decisório do consumidor para o descarte de bens de valor emocional e hedônico, a partir do modelo proposto por Vieira *et al.* (2021). Até então foram abordadas as percepções dos entrevistados a respeito de seu comportamento rotineiro de descarte e a respeito do descarte de bens considerados especiais, com valor hedônico ou emocional. O enfoque dado nessa análise partiu das razões pelas quais o processo se inicia, os fatores que influenciam

nessas decisões e sentimentos associados. Com relação aos bens de valor hedônico ou emocional, foi possível categorizá-los em eletrônicos, itens de vestuário, materiais escolares, recordações de viagens, presentes de aniversário e brinquedos. Com base nas entrevistas foi possível lançar luz sobre outra dimensão que não a utilitária tão associada aos eletrônicos. Logo, acredita-se que isso resulta em implicações específicas para as decisões de descarte de determinados eletrônicos, pois conforme prevê a literatura, os atributos dos bens são elementos que influenciam a decisão do consumidor, além das suas características individuais e dos fatores externos.

Na Figura 4, o modelo analisado é reproduzido com marcações que registram as especificidades do tipo de bem descartado.

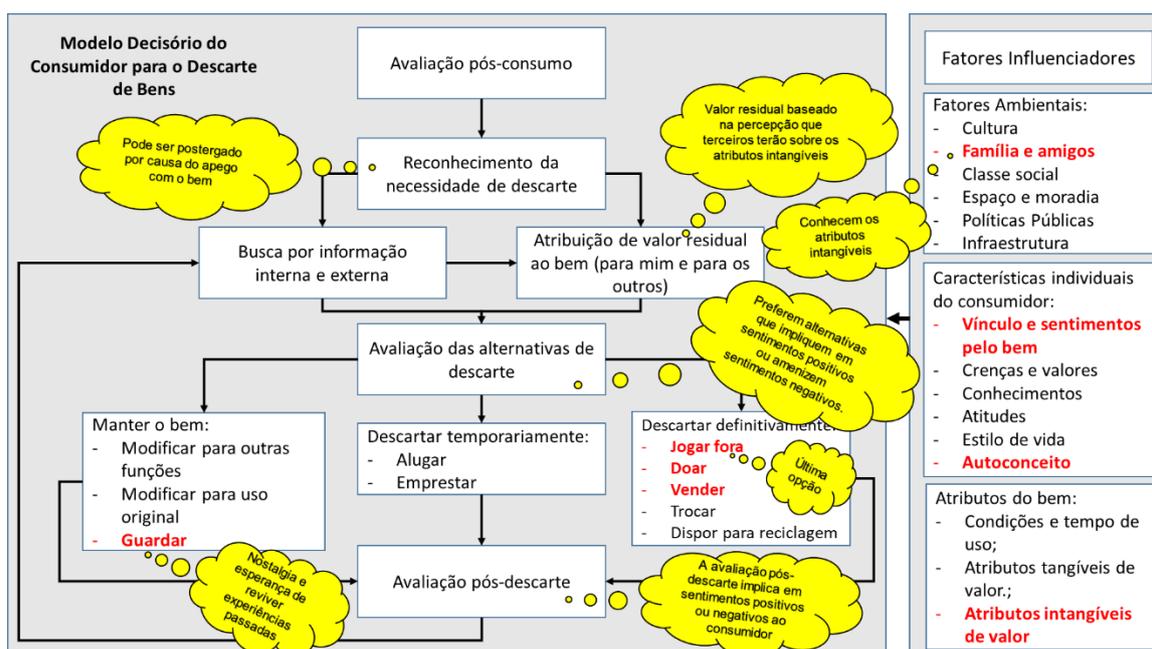


Figura 4: Especificidades do descarte de bens de valor hedônico ou emocional
 Fonte: elaboração própria.

Portanto, ao interpretar os dados com base no Modelo do Processo Decisório para o Descarte de Bens de Valor Hedônico ou Emocional foi possível identificar as seguintes especificidades:

- O reconhecimento da necessidade de descarte pode ser postergado por causa do apego do consumidor com o bem.
- Na etapa de atribuição do valor residual há uma preocupação sobre como aqueles que receberão o bem irão perceber os atributos intangíveis;
- Sobre as alternativas de descarte: jogar fora é a última opção;
- Os consumidores procuram por alternativas que impliquem em sentimentos positivos ou amenizem sentimentos negativos;
- Os consumidores tendem a descartar para pessoas próximas como forma de manter um vínculo (VIEIRA; FONSECA, 2021);
- A opção por guardar o bem é justificada pela nostalgia e pela esperança de algum dia reviver experiências passadas (ARCURI, 2016; BELK, 1988; ROSTER, 2001).
- Sobre os fatores influenciadores externos, familiares e amigos muitas vezes conhecem os atributos intangíveis do bem e exercem pressão

para que o consumidor faça o descarte para romper vínculos e eliminar sentimentos desagradáveis.

- A avaliação pós-descarte implica em sentimentos positivos ou negativos para o consumidor (COULTER; LIGAS, 2003; PRICE; ARNOULD; FOLKMAN CURASI, 2000; SUAREZ *et al.*, 2011), gerando ao consumidor a dissonância pós-descarte (VIEIRA; FONSECA, 2021).

CONCLUSÃO

O presente estudo avança a literatura de comportamento de descarte do consumidor uma vez que as etapas do modelo apresentado por Vieira *et al.* (2021) são submetidas a um aprimoramento com foco em bens de valor hedônico e emocional. Ao focar a análise em bens de valor emocional e hedônico foi possível observar a pertinência do Modelo Decisório do Consumidor para o Descarte de Bens. Contudo, algumas especificidades se fazem presentes, como por exemplo a importância realçada dos atributos intangíveis como elementos que influenciam as decisões do consumidor, a opção por alternativas de descarte que privilegiem a destinação a pessoas próximas e a incidência da dissonância pós-descarte.

Apesar do zelo em sua elaboração, cabe mencionar uma possível limitação desta pesquisa: os entrevistados foram convidados a tirar foto de um bem especial e descrever sentimentos relacionados a ele. Isso pode ter gerado certo constrangimento ou retenção de informações relevantes por se tratar de um assunto tão pessoal.

Sugere-se estender esta pesquisa para outros públicos. Por exemplo, pesquisas futuras podem analisar o descarte de bens de valor hedônico e emocional pela ótica do público idoso no intuito de capturar se há diferenças significativas entre os resultados. Também cabe o estudo futuro de públicos que, geralmente, não podem manter muitos bens sobre sua posse, tais como: mochileiros e trabalhadores que não possuem um local específico para exercer suas profissões. Outra possibilidade é examinar de forma mais detalhada cada alternativa de descarte, como por exemplo a modificação do bem para outras funções ou para o uso original. Por fim, é oportuno que sejam conduzidas pesquisas quantitativas para testar o Modelo do Processo Decisório para o Descarte de Bens de Valor Hedônico ou Emocional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBINSSON, P. A.; PERERA, B. Y. From trash to treasure and beyond: the meaning of voluntary disposition. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 8, n. 6, p. 340–353, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/cb.301>.

ARCURI, A. G. **O ritual de desmaterialização dos objetos singularizados e a transformação da relação pessoa-objeto**. 2016. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2016.

BATRA, R.; AHTOLA, O. T. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. **Marketing Letters**, v. 2, n. 2, p. 159–170, 1991. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/BF00436035>.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. 1. ed. Lisboa: Edições 70, 2009.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Editora Schwarcz - Companhia das Letras, 2008.

BELK, W.; CUNHA, A. R. A. de 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. **Planejamento e políticas públicas**, v. 38, p. 107–132, 2012.

BELK, R. Are we what we own. *In*: I SHOP THEREFORE I AM: COMPULSIVE BUYING AND THE SEARCH FOR SELF. London/New York: Jason Aronson, 2000. p. 76–97.

BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139–168, 1988. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/209154>.

COULTER, R. A.; LIGAS, M. To Retain Or to Relinquish: Exploring the Disposition Practices of Packrats and Purgers. *In*: KELLER, P. A.; ROOK, D. W. (org.). **NA - Advances in Consumer Research**. Valdosta: Association for Consumer Research, 2003. v. 30, p. 38–43.

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

GILAL, F. G. *et al.* Consumer e-waste disposal behaviour: A systematic review and research agenda. **International Journal of Consumer Studies**, p. 1–19, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12767>.

GOMES, G. M.; MOREIRA, N.; OMETTO, A. R. Role of consumer mindsets, behaviour, and influencing factors in circular consumption systems: A systematic review. **Sustainable Production and Consumption**, v. 32, p. 1–14, 2022.

Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352550922000938>.

GUERRA, I. C. **Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo: sentidos e formas de uso**. 1. ed. Estoril: Príncipia, 2006.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 92–101, 1982.

Disponível em: <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>.

JACOBY, J.; BERNING, C. K.; DIETVORST, T. F. What about Disposition?. **Journal of Marketing**, v. 41, n. 2, p. 22–28, 1977. Disponível em:

<https://doi.org/10.1177/002224297704100212>.

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

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MANO, H.; OLIVER, R. L. Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 3, p. 451–466, 1993. Disponível em:

<https://doi.org/10.1086/209361>.

PRICE, L. L.; ARNOULD, E. J.; FOLKMAN CURASI, C. Older Consumers' Disposition of Special Possessions. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 2, p. 179–201, 2000. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/314319>.

RAGHAVAN, S. Don't throw it away: the corporate role in product disposition. **Journal of Business Strategy**, v. 31, n. 3, p. 50–55, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/02756661011036709>.

ROSTER, C. A. Letting Go: the Process and Meaning of Dispossession in the Lives of Consumers. *In*: NA - ADVANCES IN CONSUMER RESEARCH. Valdosta: GA : Association for Consumer Research, 2001. p. 425–430.

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

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SUAREZ, M. C. *et al.* Oportunidade e desafio em marketing: como e por que as pessoas se desfazem de seus bens?. **REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)**, v. 17, n. 1, p. 26–57, 2011. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112011000100002&lng=pt&tlng=pt.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**, v. 77, n. 2, p. 203–220, 2001. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435901000410>.

TIAN, M. *et al.* The influence of internal motivation and external publicity on consumers' waste sorting behaviour. **Waste Management & Research**, v. 40, n. 4, p. 393–401, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0734242X211035933>.

TRUDEL, R.; ARGO, J. J.; MENG, M. D. The Recycled Self: Consumers' Disposal Decisions of Identity-Linked Products. **Journal of Consumer Research**, v. 43, n. 2, p. 246–264, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw014>.

VIEIRA, D. M. *et al.* O Modelo do Processo Decisório do Consumidor para o descarte de bens. *In*: **SEMEAD Seminários em Administração**, 14., 2021, São Paulo.

VIEIRA, D. M.; FONSECA, L. G. O comportamento dos consumidores em relação ao descarte de bens de valor emocional e hedônico. **ReMark - Revista Brasileira de Marketing**, v. 20, n. 3, 2021. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/17448>.

WENG, J. T. *et al.* Disposition and Repurchase Intention: A Preliminary Study of the How and Why. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 224, p. 332–338, 2016. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042816304657>.