

REAd - Revista Eletrônica de  
Administração

ISSN: 1980-4164

ea\_read@ufrgs.br

Universidade Federal do Rio Grande do  
Sul  
Brasil

Carvalho Suarez, Maribel; van Aduard de Macedo-Soares, T. Diana L.; Agnes Chauvel, Marie; Moreira  
Casotti, Letícia

OPORTUNIDADE E DESAFIO EM MARKETING: COMO E POR QUE AS PESSOAS SE DESFAZEM  
DE SEUS BENS?

REAd - Revista Eletrônica de Administração, vol. 17, núm. 1, enero-abril, 2011, pp. 26-57  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Porto Alegre, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=401137528002>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

## **OPORTUNIDADE E DESAFIO EM MARKETING: COMO E POR QUE AS PESSOAS SE DESFAZEM DE SEUS BENS?**

**Maribel Carvalho Suarez**

[maribels@coppead.ufrj.br](mailto:maribels@coppead.ufrj.br)

Universidade Federal do Rio de Janeiro - RJ / Brasil

**T. Diana L. van Aduard de Macedo-Soares**

[tdiana.vanaduardmacedosoares@gmail.com](mailto:tdiana.vanaduardmacedosoares@gmail.com)

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - RJ / Brasil

**Marie Agnes Chauvel**

[marie@iag.puc-rio.br](mailto:marie@iag.puc-rio.br)

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - RJ / Brasil

**Letícia Moreira Casotti**

[leticia@coppead.ufrj.br](mailto:leticia@coppead.ufrj.br)

Universidade Federal do Rio de Janeiro - RJ / Brasil

Recebido em 02/10/2008

Aprovado em 07/06/2010

Disponibilizado em 01/04/2011

Avaliado pelo sistema double blind review

Revista Eletrônica de Administração

Editor: Luís Felipe Nascimento

ISSN 1413-2311 (versão on-line)

Editada pela Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Periodicidade: Quadrimestral

Sistema requerido: Adobe Acrobat Reader.

### **I – Introdução**

Segundo o Centre for Science and Environment (CSE, 2008), a cada ano, 2,5 bilhões de fraldas vão para o lixo na Inglaterra, 30 milhões de câmeras fotográficas descartáveis são jogadas fora pelos japoneses. Só os americanos descartam anualmente 183 milhões de lâminas de barbear, 350 milhões de latas de spray e 2,7 bilhões de pilhas e baterias. Pelos dados apresentados por esta organização não-governamental, a cada cem quilos de produtos manufaturados nos Estados Unidos são criados 3.200 quilos de lixo. No Brasil, são produzidos, em média, 90 milhões de toneladas de lixo por ano. Cada brasileiro gera, aproximadamente, 500 gramas de lixo por dia, podendo chegar a mais de um quilo, dependendo do local de moradia e do poder aquisitivo (IBGE, 2008).

Os impactos no meio ambiente dessa “sociedade descartável” (TOFFLER, 1970) se tornaram preocupação mundial, mobilizando a opinião pública internacional. Em diversos países, já existem leis que responsabilizam os fabricantes pelo retorno dos produtos após o término da sua vida útil (TOFFEL, 2003). Se no passado, a principal questão de distribuição das empresas era fazer o produto chegar às mãos dos compradores, algumas organizações já precisam lidar com o desafio de mobilizar os consumidores como um elo que dá a partida no caminho reverso de volta à produção (ZIKMUND; STATON, 1971; HUNT, 1993; CANNING, 2006). Dessa forma, desvendar o processo de descarte e os meios para influenciá-lo interessa a governos, empresas e organizações sem fins lucrativos.

Apesar da crescente importância do tema, a literatura sobre o descarte, mais do que restrita, encontra-se dispersa em trabalhos que nem sempre se articulam em um diálogo que possibilite o desenvolvimento do conhecimento e sua aplicação pelos gestores. O presente artigo propõe um arcabouço analítico baseado em reflexões oriundas de diversos autores da área de marketing e comportamento do consumidor que pesquisaram o descarte. O trabalho endereça, assim, a um duplo desafio: 1) integrar as contribuições de estudos diversos, que se encontram dispersas dada a natureza fragmentada da produção em torno do tema; 2) sugerir uma proposta de articulação conceitual para se refletir e analisar a interação dinâmica dos elementos que determinam o comportamento no descarte.

Trata-se, portanto, de um artigo teórico que procura avançar no conhecimento sobre o tema de duas maneiras distintas: em primeiro lugar, organizando de maneira crítica a literatura já produzida sobre o tema; e, em segundo lugar, propondo um novo arcabouço conceitual a ser testado empiricamente em trabalhos futuros.

O presente trabalho se estrutura, a seguir, em três grandes tópicos. Inicialmente realiza-se uma revisão crítica dos estudos sobre descarte. A seguir, apresenta-se o arcabouço conceitual propriamente dito. Por fim, são sugeridas possibilidades de pesquisa e de aplicação prática por parte dos gestores interessados no descarte.

## **II – Revisão crítica da Literatura**

O presente estudo segue o método proposto por Villas, Macedo-Soares & Russo (2008), realizando uma pesquisa bibliográfica em três etapas: 1) seleção de fontes iniciais através de rankings; 2) seleção e leitura de documentos com extração de palavras-chave e 3) busca de novos artigos através de referências bibliográficas e novas palavras-chave encontradas.

Na primeira etapa, foram selecionadas quinze das principais publicações internacionais da área para uma varredura extensa (conceitos A Internacional no Qualis-Capes; /A+ e A no ranking da German Academic Association for Business Research): 1) Academy of Management Review, 2) Academy of Management Journal, 3) Administrative Science Quarterly, 4) Harvard Business Review, 5) Industrial Marketing Management, 6) International Journal of Marketing Research, 7) Journal of Business Ethics, 8) Journal of Consumer Research, 9) Journal of Marketing, 10) Journal of the Academy of Marketing Science, 11) Journal of Marketing Research, 12) Journal of Management, 13) Marketing Science, 14) Strategic Management Journal, 15) Sloan Management Review. Dentre as publicações brasileiras, foram pesquisadas, no período entre 2000 e 2008 (Conceito A Nacional no Qualis Capes): Caderno Ebape, READ, RAC, RAC-eletrônica, RAM, RAE. Através da busca tradicional por palavras-chave encontradas nos primeiros artigos selecionados (em inglês e português disposition/descarte, disinvestment/desinvestimento, secondhand trade/mercado de segunda-mão, dispossession/despossessão, personal belongings/bens pessoais, replacement/substituição, recycling/reciclagem, lixo) e das referências citadas nos diversos trabalhos foram reunidos os artigos que compõem o presente trabalho.

Primeiramente foi feita uma leitura geral dos artigos encontrados, sem critérios pré-determinados. Essa leitura teve por objetivo visualizar aspectos de maior destaque, principais resultados e levantar possíveis categorias de análise. Numa segunda etapa, foi feita a categorização do material a partir de critérios baseados nos estudos de Ostergaard e Jantzen (2003) e Arnould e Thompson (2005), que analisaram criticamente a produção acadêmica no campo de comportamento do consumidor.

## II.1 - Definindo descarte

A preocupação com a questão do descarte foi introduzida na literatura de marketing e comportamento do consumidor a partir da década de 1970, por meio dos trabalhos de Zikmund e Staton (1971), e Jacoby, Berning e Dietvorst (1977). No seu artigo seminal, Jacoby, Berning e Dietvorst (1977) lembram que, ainda que o campo de pesquisa fosse definido pela “aquisição, consumo e descarte de bens, serviços, tempo e idéias pelas unidades tomadoras de decisão” (p.22), até aquela ocasião, poucos estudos haviam abordado o tema do descarte. Os autores definem descarte de forma genérica, como o que os consumidores fazem com o produto depois que ele perde sua utilidade. Apontam como alternativas não apenas o ato de jogar fora, vender, alugar, emprestar ou doar, mas também a decisão de manter o produto (ainda que sem utilidade, ao menos do ponto de vista funcional).

Young e Wallendorf (1989) trouxeram contribuições importantes para o tema ao colocar o descarte dentro de uma perspectiva mais ampla: como um processo, mais do que um evento discreto. Trata-se do processo físico e emocional, no qual os consumidores se desligam fisicamente do produto, mas também dos significados relacionados ao objeto. Para as autoras descarte seria o “processo de descolamento da identidade” (p.34). Elas questionam a taxonomia proposta por Jacoby, Berning e Dietvorst (1977), considerando as opções de manter, estocar, alugar ou emprestar como opções de uso, não de descarte. Entretanto, reconhecem que tais escolhas poderiam se situar no que elas chamam de comportamento de pré-descarte, onde os consumidores iniciam o processo de se desvincular física e emocionalmente dos produtos.

Roster (2001) define descarte como ato voluntário por meio do qual uma pessoa abdica da responsabilidade e do controle sobre o objeto, abrindo mão da capacidade e dos benefícios presentes ou futuros que a posse do objeto poderia proporcionar. A autora reafirma, entretanto, a perspectiva mais ampla proposta por Young e Wallendorf (1989) ao caracterizar o descarte como o rompimento com quaisquer elos psicológicos e emocionais relacionados aos aspectos simbólicos de propriedade e consumo. Tendo em vista a abrangência do conceito, a autora sugere a distinção entre o ato de descarte e o processo de despossessão. Esse último representa “o processo psicológico mais amplo, através do qual o indivíduo se

sente física e emocionalmente desligado e separado de um bem sob seu controle” (ROSTER, 2001, p.429).

Neste artigo o termo descarte é empregado no seu sentido mais amplo, incluindo o ato em si e o processo físico e emocional de desligamento do objeto. Adota-se a taxonomia mais abrangente sugerida por Jacoby, Berning e Dietvorst (1977) – manter, descartar permanentemente ou temporariamente, já que as fronteiras entre o pré-descarte e o descarte nem sempre podem ser claramente estabelecidas. Além disso, considera-se que a investigação de produtos “mantidos” – aqueles esquecidos nas gavetas, no fundo dos armários e nas garagens, ou ainda emprestados - pode trazer *insights* sobre as particularidades inerentes ao processo de descarte.

## **II.2 - Um tema fragmentado**

O chamado de Jacoby, Berning e Dietvorst (1977) para que pesquisadores de comportamento do consumidor e marketing refletissem sobre o descarte gerou uma produção numericamente modesta nas publicações internacionais. No Brasil, o tema do comportamento de descarte continua inexplorado pelos pesquisadores brasileiros da área de marketing. Merecem, entretanto, destaque trabalhos que perpassam indiretamente tal questão como o de Castanho, Spers e Farah (2006) e Palma e Nascimento (2005), que abordam a reciclagem como elemento de atratividade no momento da compra; e o trabalho de Vieira e Echeverria (2007), que analisa a efetividade de um programa de Gestão Integrada de Resíduos Sólidos.

Ainda que restrita, a literatura produzida sobre o descarte nesse campo pode ser dividida em duas abordagens distintas: os estudos que abordam a questão da reciclagem; e os trabalhos interessados, sobretudo, nos aspectos simbólicos desse processo.

**1 - Estudos de reciclagem:** este grupo investiga fatores influenciadores, motivações e barreiras para integrar programas de reciclagem industrial. Procura relacionar variáveis demográficas, atitudes, valores ou fatores sociais com o engajamento na reciclagem ou, ainda, mensurar os efeitos de iniciativas de marketing (atividades promocionais, distribuição de lixeiras, abordagens de comunicação, etc). O ponto de partida dos trabalhos neste grupo é o tipo de resíduo gerado, sendo a natureza dos produtos em questão um elemento pouco

discutido. Predomina o enfoque no consumidor individual e nos aspectos cognitivos (conceitos oriundos principalmente da psicologia cognitiva e da psicologia social). Nesse sentido, os trabalhos desse grupo enquadram-se no que Ostergaard e Jantzen (2003) classificam como a perspectiva do *comportamento do consumidor*: são pesquisas que circunscrevem o consumidor ao papel de “reciclador” e o abordam como alguém que toma decisões de forma racional, a partir da ponderação das informações e alternativas existentes. Metodologicamente predominam nessa abordagem os estudos quantitativos, do tipo *survey* ou experimentos. O Quadro 1 sintetiza as principais contribuições dos estudos nesse grupo:

**Quadro 1: Estudos de descarte / abordagem da reciclagem**

Estudo	Método empregado	Contribuições
Razzouk (1980)	Experimento (n=100)	Envolvimento e condição funcional do produto impactam análise de informações e escolha das táticas de descarte.
O'Reilly et al (1984)	Survey (n=315)	Influência de fatores como classe social, percepção de conveniência do local e prazer na participação em vendas pessoais de produtos usados.
Harrell e McConochia (1992)	Survey (n= 417)	Relação entre atitudes e os meios escolhidos para o descarte. A pesquisa cruza tais resultados com variáveis demográficas da amostra pesquisada. Descarte como atividade pouco planejada.
Pieters (1991)	Artigo teórico	Atividade de reciclagem é influenciada por fatores motivacionais (intenção e atitude), bem como pela habilidade de realizar as tarefas de reciclagem. A motivação é influenciada por benefícios e custos percebidos.
McCarty e Shrum (1993)	Survey (n=89),	Atitudes e crenças têm papel mediador entre comportamento de reciclagem e valores abstratos. Valores não apresentaram relações diretas significantes com comportamento de reciclagem.
Bagozzi e Dabholkar (1994)	Survey (n=133),	Distinção entre objetivos concretos e abstratos de reciclagem e mapeamento da interação entre ambos (concretos→abstratos). Atitudes e comportamento anterior moderam objetivos e intenção de comportamento de reciclagem.
Lord e Prutevu (1998)	Survey (n=200),	Consumidores com alto PCE (habilidade percebida de influenciar um problema) respondem positivamente a mensagens de construção negativa (que destacam ameaças), quando comparados com consumidores de baixo PCE. Não há diferença significativa na forma como consumidores de alto PCE reagem a mensagens positivas e negativas.
Jackson, Olsen, Granzin e Burns (1993)	Survey (n=348)	Percepção de custo-benefício e importância percebida são determinantes do comportamento de reciclagem, sendo ambos influenciados pelas normas e valores. As influências sociais têm significativo efeito sobre os valores. Já as informações sobre o tema atuam diretamente sobre o comportamento de reciclagem.
Dahab, Gentry e Su (1995)	Survey (n=111)	Comportamento anterior como importante fator de previsão do engajamento na reciclagem. Percepção do esforço fortemente relacionado com a intenção de participar dos programas.
Thogersen e Grunert-Beckmann (1997)	Survey (n=1002)	Valores ecológicos atuam no desenvolvimento de atitudes positivas em relação à redução de resíduos.

**OPORTUNIDADE E DESAFIO EM MARKETING: COMO E POR QUE AS PESSOAS 32  
SE DESFAZEM DE SEUS BENS?**

Mee e Clewes (2005)	Estudo de caso	Comunicação efetiva tem impacto na participação em programas de reciclagem e seus resultados.
Anderson e Brodin (2005)	Artigo teórico	Consumidor como elo da cadeia de <i>supply chain</i> .
Terpstra et al (2005)	Entrevistas e observação (n=33)	Idade como fator de influência das práticas de descarte
Nishio e Takeuchi (2005)	Survey (n=3000), amostra representativa (Tóquio)	Atitude positiva como fator preditivo do comportamento de reciclagem. Atitude é positivamente influenciada pelo envolvimento ecológico, benefício percebido, concordância com as regras de reciclagem e normas sociais. No entanto, é negativamente influenciada pelo custo percebido.
Canning (2006)	Estudo de caso	Novo papel do consumidor como elo da cadeia de <i>suply chain</i>
Birtwistle e Moore (2007)	8 Grupos de foco/entrevis-tas(n=12)	Impacto da informação e conscientização a respeito dos impactos ambientais como influência relevante para o comportamento de descarte de roupas e produtos de moda

**2 - Estudos sobre a dimensão simbólica do descarte** - Neste grupo os trabalhos caracterizam-se por uma reflexão em torno dos significados simbólicos e rituais do descarte. Suas premissas residem na compreensão de que os bens são elementos fundamentais para construção e externalização da identidade dos indivíduos (BELK, 1988). Remetem ao que Arnould e Thompson (2005) cunharam como *Consumer Culture Theory*, cuja ênfase endereça a dinâmica das relações entre as ações dos consumidores, mercado e significados culturais. De maneira geral, são estudos que, por meio do descarte, refletem sobre temas como auto-conceito, mudanças de identidade, ciclo de vida e papéis sociais. Revelam que mais do que o simples ato de “se livrar de produtos”, o descarte é um processo no qual os indivíduos se tornam física e emocionalmente distanciados de bens que, em muitos casos, são essenciais para a construção de suas identidades. Seu foco está nos produtos que se tornaram especiais, aqueles que têm valor para os consumidores independente do seu preço de mercado. Não buscam a generalização dos seus resultados, mas a compreensão da multiplicidade de significados atribuídos ao descarte por distintos grupos culturais (idosos, participantes de mercados de segunda-mão, divorciados, aidéticos, etc) dentro do seu contexto sociocultural. Metodologicamente predominam nesse grupo os estudos qualitativos, com entrevistas em profundidade e observação. O Quadro 2 a seguir sintetiza os estudos com essa abordagem:

**Quadro 2: Estudos de descarte / abordagem simbólica**

Estudo	Método empregado	Contribuições
Young e Wallendorf (1989)	Entrevistas em profundidade (n=5)	Descarte como processo físico e emocional de descolamento da identidade. Distinção entre descarte voluntário e involuntário
Young (1991)	Entrevistas em profundidade (n=52)	Descarte como manobra consciente ou subconsciente para ajudar a transição de papéis/ identidade.
McAlexander (1991)	Entrevista em profundidade (n= 18)	Descarte como meio de administrar a relação de divórcio: para se libertar ou manter a relação
Rucker e Balch (1992)	Survey (n= 154)	Descarte dificultado pela relação entre quem dá e quem recebe. Relação impacta a escolha do descarte.
Adelman (1992)	Entrevistas em profundidade com (n=22) e observação	Descarte de doentes de AIDS, relacionado à perspectiva de futuro e aceitação da doença. Descarte como elo com a comunidade e esforço de imortalidade.
Pavia (1993)	Entrevistas em profundidade (n=10)	Entre doentes com AIDS, descarte reforça simbolicamente a incapacidade de se comportar de acordo com a auto-imagem anterior à infecção.
Price, Arnould e Curasi (2000)	Entrevistas em profundidade (n=80)	Descarte como um ato criativo e busca de auto-perpetuação através dos objetos.
Roster (2001)	Entrevistas em profundidade (n= 21)	Indicadores de que o processo de despossessão está em andamento: 1) comportamento de distanciamento; 2) eventos críticos; 3) avaliação do valor e performance.
Green, Mandhachitara e Smith (2001)	Entrevistas em profundidade (n= 40)	Estratégias de descarte influenciadas pela situação macroeconômica e valores culturais da Tailândia
Kates (2001)	Entrevistas em profundidade	Descarte como meio de reconhecimento, construção ou rompimento de vínculos sociais e meio para se alcançar estados emocionais.
Coulter e Ligas (2003)	Entrevista em profundidade (n= 28).	Investigação de estilo de vida, personalidade e valores relacionados ao comportamento de “reter” e “abrir mão”.
Lastovicka e Fernandez (2005)	Entrevistas em profundidade e observação (n= 43)	Valênciam associada ao produto influencia processo de descarte.
Shelton e Peters (2006)	Entrevistas em profundidade (n= 22)	Descarte como meio de negociação de identidade.
Cherrier e Murray (2007)	Entrevistas em profundidade (n=12)	Descarte como processo de reconstrução de identidade e de novo estilo de vida (menos consumista).

### **II.3 - Em direção a uma reflexão integradora**

Além da divisão de abordagens, a fragmentação em torno do tema descarte manifesta-se também no enfoque dos estudos. De maneira geral, os trabalhos terminam por investigar elementos específicos (por exemplo, o comportamento de reciclagem, variáveis demográficas, influência de atitudes e valores, etc.) ou grupos (idosos, participantes de mercados de segunda-mão, doentes terminais, etc), sem propor uma visão mais abrangente sobre o tema.

Assim, um desafio que se coloca para os pesquisadores da área interessados no tema é o de integrar contribuições oriundas dessas distintas perspectivas e enfoques específicos, em um arcabouço analítico que ajude teóricos e gestores na compreensão e gestão do processo de REAd – Edição 68, Volume 17, N° 1, jan/abr 2011– p. 26-57

descarte. O arcabouço conceitual proposto neste artigo procura integrar as contribuições dos diversos estudos sobre o descarte.

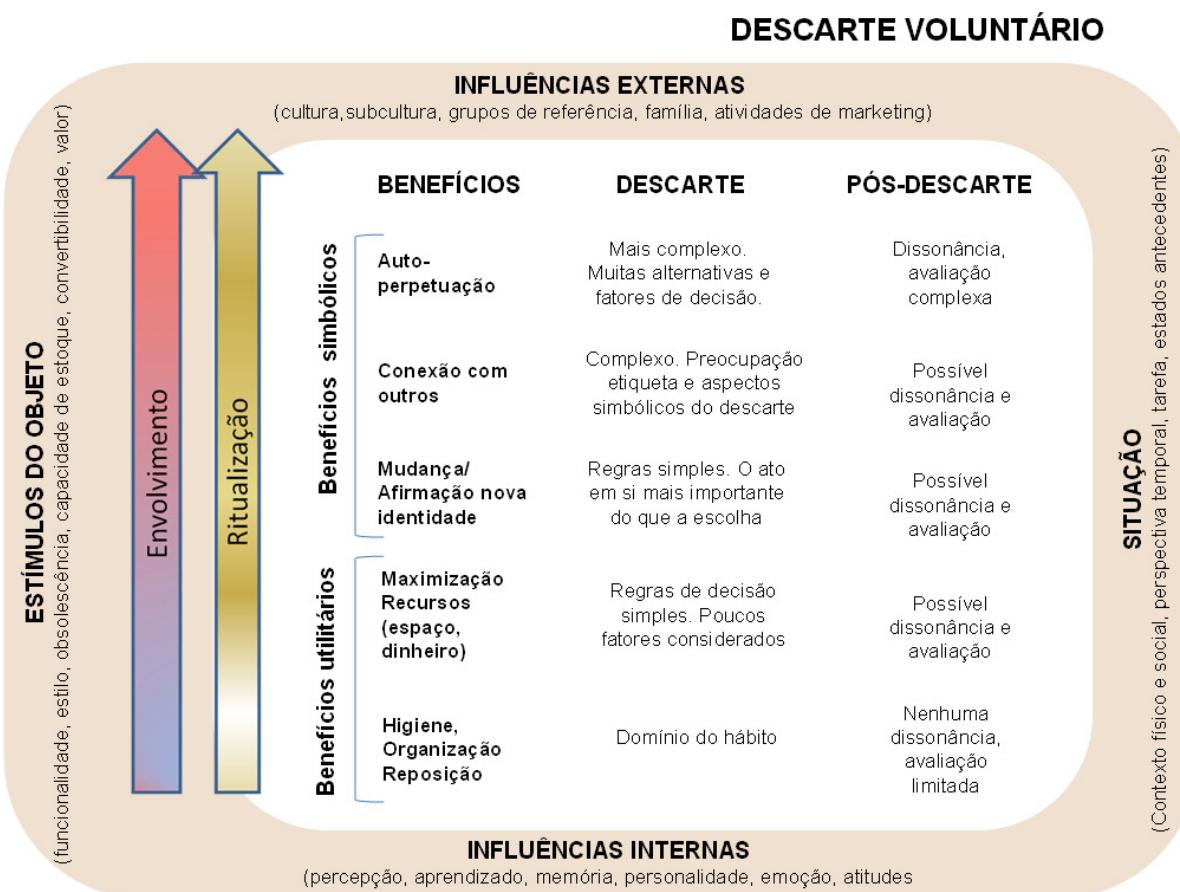
Apesar de utilizar alguns elementos propostos por Hanson (1980), o presente enquadramento abdica da estruturação baseada no processo decisório. Não está no escopo deste artigo uma discussão sobre os méritos e limitações dessa abordagem. O problema é que, em razão dos seus pressupostos de racionalidade, ela dificilmente daria conta das duas categorias de estudos identificadas na pesquisa bibliográfica. O arcabouço detalha três momentos-chave nesse processo: o reconhecimento do problema (benefício buscado), o descarte em si e o pós-descarte.

### **III – Estruturando a reflexão sobre o descarte voluntário**

A figura 1 (abaixo) sintetiza o arcabouço proposto para o descarte voluntário. Ou seja, refere-se a situações de descarte nas quais o consumidor “está à frente” do processo de desligamento físico e emocional de um determinado bem sob sua posse. Nesse sentido, não inclui situações como desastres ambientais, roubos ou outros casos onde o consumidor precisa se desligar dos objetos sem se decidir por fazê-lo. O arcabouço distingue cinco benefícios, ou seja, consequências buscadas pelos indivíduos ao se engajarem no descarte. Tais benefícios não são mutuamente excludentes - um mesmo processo de descarte pode ser guiado por um, dois ou mais benefícios.

As cinco categorias de benefícios descritas neste artigo foram criadas pelas autoras, como resultado do processo crítico e analítico de revisão dos trabalhos já realizados sobre o tema. A categorização seguiu a dinâmica proposta por McCracken (1988), onde inicialmente foram identificados temas emergentes dos textos, com a criação de “rótulos” que permitissem diferenciar os benefícios descritos nos trabalhos. Tendo sido levantadas diversas categorias, voltou-se novamente à literatura para verificar ou “desconfirmar” esses “rótulos” propostos. Esse exercício permitiu ampliar e refinar a categorização inicial, resultando nos cinco benefícios que serão apresentados a seguir. Como se verá no tópico III.1, alguns destes benefícios estão mais amplamente descritos nos estudos pesquisados. Outros, entretanto, foram menos abordados pelas pesquisas até o momento.

O arcabouço abaixo procura apresentar ainda às características do descarte em si e do pós-descarte, através da reflexão em torno da dúvida ou ansiedade que pode assolar o consumidor após tomar a decisão de descarte. Definida como **dissonância** e estudada no âmbito do processo decisão de compra (SWEENEY; HAUSKNECHT; SOUTAR, 2000) essa hesitação também se aplica às situações de descarte (MEHTA; BELK, 1991). O arcabouço sugere ainda uma relação entre os benefícios buscados e o nível de envolvimento com o ato de descarte e grau de ritualização desse processo. Por fim, apresenta os estímulos do objeto, da situação, além das influências internas e externas. A seguir, cada um desses aspectos serão apresentados.



**Figura 1: Arcabouço Descarte voluntário (fonte: elaborada pelas autoras)**

### III.1 - Benefícios

Os benefícios são o ponto de partida do arcabouço. Trata-se, na sua essência, da questão básica de marketing: que problema do consumidor o descarte procura resolver?

O arcabouço conceitual categoriza cinco tipos de benefícios e propõe uma hierarquia que parte, na figura de baixo para cima, dos mais concretos e utilitários (*higiene, organização e reposição; e maximização de recursos*) para os mais abstratos e simbólicos (*mudança/afirmação de identidade; conexão com outros; e auto-perpetuação*). A ordenação dessas cinco categorias baseia-se na premissa que há uma relação entre o aumento do envolvimento com o ato de descarte e uma maior presença de rituais de despojamento (ver figura 1, setas à esquerda). Em outras palavras, no benefício de *higiene, organização e reposição* supõe-se que o nível de envolvimento seja baixo, com a realização de poucos ou nenhum ritual de descarte. Na parte superior da figura, no outro extremo desse contínuo, está o benefício de auto-perpetuação, onde sugere-se um maior nível de envolvimento do consumidor e intensa ritualização desse processo.

### **Benefício 1: Higiene, Organização, Reposição**

Trata-se da dimensão mais cotidiana do descarte, onde tendem a se concentrar o maior número de produtos. Resulta no gesto muitas vezes automático de jogar fora itens de consumo finalizados. Em outros casos, é a compra de um novo bem que gera a necessidade de descarte do anterior.

As decisões de descarte relacionadas a esse benefício envolvem, na maioria das vezes, pouco esforço consciente e reflexão; predomina o hábito. Entretanto, mesmo nessa dimensão, encontram-se consumidores engajados em práticas de reciclagem. Meneses e Palacio (2006) questionam o pressuposto de que o comportamento de reciclagem está relacionado ao alto nível de envolvimento com o ato de reciclagem. Segundo esses autores, essa visão teria sido gerada pelos estudos realizados no momento de introdução desses programas e não retrataria mais a situação atual. Meneses e Palacio (2006) relatam que em locais onde a reciclagem já se tornou uma rotina, o nível de envolvimento dos indivíduos que reciclam seus resíduos e os que não o fazem não apresentam diferenças significativas. Tais resultados reforçam os achados de Bagozzi e Dabholkar (1994) e Dahab, Gentry e Su (1995) que apontam o comportamento anterior (hábitos) como importante fator de previsão da intenção de reciclagem.

No descarte guiado pelo benefício de higiene, organização e limpeza normalmente não há dissonância por se tratar de uma ação guiada pela rotina, com avaliação limitada.

### **Benefício 2: Maximização de recursos (espaço, dinheiro)**

O descarte pode ser suscitado pelo desconforto gerado por produtos cujo uso está aquém do considerado ideal pelo consumidor ou pela necessidade de recursos financeiros. Nesse segundo tipo de benefício utilitário, o que move o processo de descarte é o desejo de aproveitar recursos, como o espaço ocupado pelo objeto ou de obter parte do valor que foi pago na sua aquisição.

O tipo de informações buscadas depende do valor, estado funcional, práticas de *trade-in* (onde o produto antigo é oferecido como parte do pagamento) e espaços de comercialização existentes no mercado. A alternativa empregada no descarte dependerá do recurso a ser otimizado: se a principal preocupação for o espaço, o consumidor pode livrar-se do item de modo permanente (jogar fora, dar, fazer *trade-in*, vender) ou provisório (alugar ou emprestar). Se o dinheiro empregado na aquisição for o fator principal a ser maximizado, o consumidor pode, além das duas alternativas anteriores, optar também por manter o produto. Nesse caso, a manutenção é justificada pelo desconforto de se desfazer de um item que foi adquirido. Casotti, Suarez e Dias Campos (2008), por exemplo, relatam em pesquisa sobre produtos de beleza a existência do que as autoras denominaram de “cemitérios”: produtos sem uso, esquecidos no fundo das gavetas e armários. As consumidoras entrevistadas justificavam a existência desses estoques inúteis pela possibilidade de “usar algum dia”, ou seja, querem manter a opção de desfrutar daquele recurso, tentando maximizar a aquisição que fizeram.

Esse relato, portanto, sugere a possibilidade de dissonância e a consequente dificuldade em assumir uma escolha permanente de descarte, abrindo mão dos benefícios de manutenção de um produto, mesmo que sem uso. Como relata Luce (1998), analisando os processos de compra, as emoções negativas que caracterizam a dissonância podem levar o consumidor a abrir mão, evitar ou adiar a decisão. Assim, o mesmo parece possível nas situações de descarte.

**Benefício 3: Mudanças e afirmação de identidade**

Trata-se do descarte como meio de facilitar ou validar mudanças de status e papéis sociais, ampliando e solidificando um novo auto-conceito e identidade de papel social. Cada papel social tem scripts – ou atuações esperadas – e bens, que atuam como cenários e figurinos (YOUNG, 1991). Roster (2001) destaca que, no processo de descarte, mais do que “deixar ir” objetos, os consumidores estão “deixando ir” também aspectos de suas identidades incorporadas aos objetos.

Numa investigação sobre bens como casas, carros, roupas e itens de decoração, Young (1991) mostra que o descarte não é casual, mas, ao contrário, algo manobrado consciente ou subconscientemente pelos consumidores, como meio de facilitar a transição de papéis - no ato de jogar fora o velho e abrir espaço ao novo. A autora destaca: “a aquisição, uso e descarte de bens servem como funções vitais para os atores darem vida a seus papéis e transições de vida” (YOUNG, 1991, p.38).

Lastovicka e Fernandez (2005) investigaram o papel da valência no processo de disposição, avaliando não apenas os bens queridos pelos consumidores, mas também aqueles que representam períodos difíceis nas suas vidas (por exemplo, o vestido de casamento para uma pessoa já divorciada ou lembranças que remetem ao período da guerra). A valência negativa se relaciona ainda a bens em conflito com o auto-conceito. Na análise sobre esses produtos, os autores evidenciam que o auto-conceito se reflete não apenas naquilo que os consumidores possuem, mas também naquilo que eles decidem descartar.

Investigando pacientes com AIDS, Pavia (1993) afirma que muitos atos de descarte reforçavam simbolicamente a incapacidade de se comportar de acordo com a auto-imagem anterior à infecção. O descarte seria, nesse sentido, uma forma de se redimensionar o auto-conceito frente à enfermidade.

No contexto da remoção de tatuagens, Shelton e Peters (2006) também apresentam o descarte como meio de incorporação de uma nova identidade (em conflito com a relacionada com a realização da tatuagem). Nessas situações, segundo os autores, o descarte serviria para

aprofundar valores que os consumidores incorporaram em novos papéis sociais ou identidades.

Desfazer-se permanentemente do produto, com toda a carga simbólica do passado que ele carrega, parece ser a principal alternativa considerada pelos consumidores motivados pela afirmação de uma nova identidade. Mais do que exigir rituais na sua realização, o descarte pode ser nessas situações um ritual em si mesmo.

No caso de produtos de valência negativa, desalinhados com a auto-imagem atual, Lastovicka e Fernandez (2005) perceberam a existência de poucos ou até mesmo de nenhum ritual de descarte. A transferência, nesses casos, era facilitada pela crença em um presente/futuro melhor. Ao vender produtos importantes, cujo conceito não gera ou nunca gerou identificação, consumidores chegavam a demonstrar certo prazer, contradizendo a caracterização do descarte como algo sempre repleto de medo, como apresentado por Young e Wallendorf (1989).

No entanto, nem sempre os produtos relacionados a um auto-conceito ultrapassado têm atrelados a eles significados negativos. É o caso de uma adolescente que olha suas bonecas da infância ou de um adulto que avalia seus pertences dos felizes anos do colégio. Nos casos de bens com valência positiva, Lastovicka e Fernandez (2005) relatam a execução de rituais de descarte, que procuram manipular significados públicos e privados. Tal dimensão ritualística ajuda a revelar que o descarte de bens relacionados a identidades passadas pode gerar tanto prazer e satisfação quanto dissonância, desconforto e arrependimento pelos objetos perdidos (MEHTA; BELK, 1991). Esses sentimentos explicam estratégias contraditórias empregadas por alguns consumidores como cobrar preços altos demais para produtos usados ou deixá-los “escondidos”, em lugares de difícil acesso para os compradores que visitam as vendas de garagem (ROSTER, 2001, LASTOVICKA; FERNANDEZ, 2005).

#### **Benefício 4: Conexão com outros**

Nesses casos, a principal motivação do descarte está na criação ou rompimento de vínculos com outros indivíduos. A doação de produtos para conhecidos, por exemplo, pode sinalizar a preocupação, interesse ou o desejo de transferir significados simbólicos do doador para o

receptor (MCCRACKEN, 2003). Estudos mostram ainda que uma das motivações para se participar de mercados de troca (segunda-mão) é o desejo de interagir com outros indivíduos, em uma atividade eminentemente social (BELK; SHERRY; WALLENDORF, 1988; GREEN; MANDHACHITARA; SMITH, 2001).

A conexão com os outros e sua influência nas estratégias de descarte também fica evidente nos casos em que o consumidor se pergunta sobre o que fazer com um presente indesejado. Esse é o objeto de investigação do estudo de Rucker e Balch (1992). Dentre os entrevistados, a maior parte (75%) ainda mantinha o presente, ainda que não gostasse do mesmo, nem pretendesse usar. Essa manutenção, segundo os autores, parece apontar para a avaliação da ligação entre quem presenteia e quem recebe, tornando o descarte mais difícil.

Investigando o comportamento de pacientes terminais com AIDS, Adelman (1992) revela que doar seus bens para outros membros representava aceitar a doença e os laços criados por ela. Já o esforço mínimo de reorganizar o mundo material estava associado aos que encaravam a estadia como um período temporário de tratamento e não se envolviam tanto com a instituição. Outro estudo sobre o descarte realizado junto a famílias de pessoas que morreram de AIDS (KATES, 2001) mostra como este se relaciona com a intenção de manter ou romper relacionamentos com os parceiros de familiares das vítimas da doença e com a aceitação de suas opções afetivas. A autora argumenta que através do ato de descarte laços sociais são reconhecidos e relações são mantidas – ou não. Ou como ela mesma afirma, através do descarte, consumidores “estão fazendo família” (p. 373).

Analizando processos de divórcio, McAlexander (1991) também apresenta o descarte como meio de romper definitivamente com o relacionamento ou, ao contrário, como forma de manter laços com o ex-companheiro. Na primeira estratégia, os entrevistados demonstravam, por exemplo, boa vontade em ceder os bens aos parceiros, agilizando o processo de separação. Na segunda situação, a disputa em torno dos itens parece representar o esforço de um ou de ambos os parceiros em manter a relação (ainda que conflituosa).

Os relatos das pesquisas evidenciam que todas as alternativas sugeridas na taxonomia de Jacoby, Berning e Dietvorst (1977) são possíveis (manter, desfazer-se definitiva ou

temporariamente). A dimensão simbólica e os rituais envolvidos no processo parecem ser determinantes para as escolhas das táticas de descarte a serem empreendidas pelos consumidores. A participação ou não no ritual de divisão de bens, por exemplo, o que manter ou se desfazer, como realizar o descarte são decisões que ganham atenção para todos envolvidos nesse tipo de descarte, já que os bens são tratados também em função de seus significados relacionais.

Dada a importância que o descarte pode assumir nessa negociação de significados, há a possibilidade de tais decisões serem cercadas de dúvidas e ansiedade. Desta forma, nesse processo há também o risco do consumidor vivenciar forte dissonância.

### **Benefício 5: Auto-perpetuação**

Belk (1988) foi um dos primeiros autores a chamar a atenção para o fato de que através de alguns de seus bens os indivíduos procuram assegurar uma espécie de imortalidade. Decisões de descarte podem, assim, buscar a auto-perpetuação. Esse benefício pode ser exemplificado pelo caso da consumidora “curadora” apresentada por McCracken (2003), que preserva mobília e objetos de seus antepassados, como forma de preservar a história da família. Outro exemplo é a pesquisa de Curasi, Price e Arnould (1998; 2003), que investiga o processo de descarte de idosos em relação a seus produtos especiais (aqueles que têm significados únicos e valor independente de seu potencial de troca no mercado). Os trabalhos evidenciam a complexidade do descarte desses itens para os entrevistados, associando ao mesmo tempo a consciência de finitude e o desejo de auto-perpetuação através dos objetos. Ao realizar o descarte, os idosos buscavam: estabelecer um mantenedor da herança pessoal; influenciar a biografia futura dos envolvidos e a vida dos objetos especiais (meio de garantir uma “boa casa” para bens inalienáveis); transferir capital cultural; e assegurar que contribuições ou trabalho não morressem com seus corpos, atingindo uma imortalidade simbólica.

Os autores revelam a dimensão intensamente ritual desse tipo de descarte, onde as decisões em muitos casos são estimuladas pelas situações especiais (casamento, nascimento de filho, etc) e a transferência do bem pretende estender ou incorporar a identidade do doador para o receptor (em geral, do mais velho para o mais novo membro da família). A associação com outros rituais termina por reforçar o significado especial desses objetos.

O benefício de auto-perpetuação se constrói não apenas no sentido de quem dá ou abre mão de um objeto, mas também naquele que se torna o receptor da doação. Ao receber e manter objetos que pertenceram a um ente amado preserva-se uma parte deste. Essas negociações de memórias e significados são evidenciadas no estudo de Kates (2001), onde o comportamento de se apossar, negociar ou abrir mão dos bens deixados pela morte de um parente com AIDS se relaciona também com o desejo de perpetuar ou não e compartilhar a memória desse familiar já falecido.

As estratégias e táticas empregadas no descarte de bens com a capacidade de auto-perpetuar a existência de seus donos são complexas e diversificadas. Testamentos, “presentes” especiais, doação para organizações sem fins lucrativos, escolha de um representante para fazer uma distribuição mais justa e até mesmo a venda são alguns dos meios através dos quais os indivíduos realizam o descarte de bens que têm por objetivo representá-los na sua ausência. Assim como o benefício de conexão com os outros, nesse tipo de descarte de alto envolvimento a ritualização tende a ser intensa e repleta de significados a serem construídos e interpretados pelos envolvidos no ato de descarte.

Price, Arnould e Curasi (2000) salientam que o processo de descarte de bens especiais se revela, nos casos voluntários, repleto de ambivalências (medo de perder os bens e a própria auto-imagem, sentimentos de nostalgia, em contraposição ao medo de perder o controle sobre o destino dos bens especiais). O medo de se afastar e perder o controle sobre esses objetos pode levar esse tipo de consumidor a adiar a decisão de transferência ou optar por não fazê-lo, deixando que após a sua morte os herdeiros cuidem da distribuição dos itens.

### **III.2 - Envolvimento**

Tendo aprofundado os diferentes tipos de benefícios relacionados ao descarte, cabe ainda discutir outros aspectos do arcabouço proposto. O primeiro deles é o envolvimento, que pode ser definido como a importância ou o interesse que o indivíduo emprega na aquisição, consumo e descarte de um bem, serviço ou idéia (HYNES; LO, 2008).

Dentre os fatores que são antecedentes do envolvimento estão as características da pessoa; do estímulo e da situação (BLOCH; RICHINS, 1983; ZAICHKOWSKY, 1986, 1994). Segundo

Park e Young (1983), o envolvimento tem tanto uma dimensão afetiva (apelo emocional e estético, desempenho relacionado à expressão de valor do indivíduo), quanto cognitiva (relevância baseada no conteúdo, performance funcional e utilitária).

O presente arcabouço propõe a utilização do envolvimento na análise do processo de descarte. O envolvimento com o processo de descarte estaria positivamente relacionado com a hierarquia dos benefícios do descarte. Em outras palavras, supõe-se que quanto mais alta a ordem do benefício do descarte, maior tende ser o envolvimento com o processo de descarte, como indica a primeira seta à esquerda da figura 1.

Uma possível reflexão diz respeito às relações entre o envolvimento e a dissonância, já que essa última é também função da importância da decisão para o consumidor, além de fatores como o grau de compromisso ou irrevogabilidade que caracteriza a decisão; a dificuldade de escolha entre as alternativas; e as características do próprio indivíduo (HAWKINS MOTHERSBAUGH e BEST, 2007).

A decisão de descarte pode envolver características de irrevogabilidade e dificuldade de escolha: dentre tantas opções, qual seria a melhor - manter, dar, vender, emprestar? O descarte parece se tornar ainda mais suscetível à dissonância à medida que o envolvimento com o produto e a situação de descarte cresce (e, portanto, a importância da decisão a ser tomada). Assim, é possível supor que quanto mais alta a ordem do benefício predominante e o envolvimento com o ato de descarte, maior será a possibilidade de ocorrência de dissonância. Por exemplo, no benefício de higiene, organização e reposição, o consumidor estaria dentro do domínio do hábito, fazendo nenhuma ou no máximo uma avaliação limitada do seu comportamento. No outro extremo desse contínuo, está o benefício de auto-perpetuação, onde o consumidor faz uma avaliação complexa de sua decisão e, portanto, está mais propenso a vivenciar dúvida e ansiedade.

### **III.3 - Rituais de descarte**

Outro item do arcabouço diz respeito aos rituais de descarte. McCracken (2003) foi um dos autores a abordar o aspecto ritual relacionado ao descarte. Rituais como de posse, troca, arrumação e despojamento são, segundo o autor, ferramentas para transferência de significado

cultural dos bens de consumo para os indivíduos. Através dos rituais de despojamento, os consumidores esvaziam os significados existentes nos bens, permitindo a efetivação do ato de descarte. Tais rituais podem ter, segundo McCracken (2003), dois propósitos distintos: o primeiro seria garantir ao novo dono a “limpeza” das características associadas ao anterior, evitando o risco de “contágio”. O segundo objetivo seria permitir ao próprio dono do objeto distanciar-se deste, extraíndo os significados associados a ele, para que não ocorra a perda destes junto com o descarte do bem.

Diversos estudos que abordaram o processo de descarte oferecem exemplos de rituais usualmente empregados pelos consumidores. Investigando produtos carregados de significados emocionais, Lastovicka e Fernandes (2005) encontraram iniciativas como tirar fotos para guardar uma imagem, deixar o objeto por um período em “local de transição” - longe dos olhos e do uso -, e providenciar uma limpeza para apagar as marcas do passado e “características” de seu dono. Outro ritual analisado pelos autores é o ato de contar histórias sobre a biografia do produto aos compradores, fazendo com que os significados deixem seu aspecto privado e cruzem a fronteira para o público. Lastovicka e Fernandez (2005) demonstram ainda que o compartilhamento de identidade entre vendedor e comprador, em alguns casos, torna o descarte de produtos especiais possível. O fato de compartilhar afinidades modera a utilização de rituais de descarte.

Roster (2001) é outra autora a descrever os rituais de descarte, como evidências de que o processo psicológico do que ela chama de “despossessão” está em andamento: armazenar sem uso, negligenciar, esconder, promover rebaixamentos hierárquicos na funcionalidade ou na centralidade do objeto.

Price, Arnould e Curasi (2000), que investigaram o descarte de bens especiais pelos idosos, apresentam diversas táticas empregadas por esses consumidores: basear-se nas normas culturais ou tradições da família para escolher quem deve receber de herança o bem; buscar pessoas que tenham identificação, relação próxima ou se importem com a tradição familiar; conversar sobre o significado dos objetos; e aproveitar situações rituais, como casamentos, nascimentos de filhos, aniversários ou natais, para efetuar a doação.

Kates (2001) lembra da dimensão ritual do ato de divisão de bens após o falecimento de um ente querido. Quem é chamado a participar, quem participa e fica com o quê é mais do que o ato de divisão material das posses: trata-se aí da legitimação, negociação de laços sociais e de família. Da mesma forma, ao doar seus bens antes da morte, o indivíduo cria através do ritual de dar presentes, significados que podem reforçar, romper ou criar laços para os que ficam.

Os relatos da literatura sugerem uma relação entre a presença de rituais de descarte, envolvimento e tipos de benefícios de descarte. Uma suposição seria que consumidores que buscam (consciente e inconscientemente) benefícios de mais alta ordem e mais envolvidos com o processo de descarte tenderiam a realizar mais intensamente rituais de descarte.

O emprego de rituais de descarte, por sua vez, parece moderar a dissonância do ato de descarte. Na medida em que se engaja em rituais de descarte, “limpando” os significados presentes nos objetos ou, ao contrário, garantindo que seus significados sejam perpetuados através de outros donos, consumidores conseguiriam minimizar os sentimentos de dissonância. Uma outra suposição, portanto, é que os rituais de descarte moderariam os sentimentos de dissonância no pós-descarte.

### **III.4 - Fatores influenciadores**

No arcabouço proposto, benefícios funcionam como eixo central de reflexão, oferecendo um caminho para articular a interação dinâmica e complexa de distintos fatores relacionados ao produto em si (estímulos do objeto), ao indivíduo (influências internas), ao contexto (influências externas) ou à situação.

Hanson (1980) lembra que a necessidade do descarte é despertada por determinadas pistas relacionadas ao próprio produto: a aquisição de um novo substituto, consumo ou finalização do bem ou ainda a obsolescência funcional, psicológica ou de estilo do objeto em questão. Diversos estudos (JACOBY; BERNING; DIETVORST, 1977; RAZZOUK, 1980; RUCKER; BALCH, 1992; CRIPPS; MEYER, 1994; ROSTER, 2001; LASTOVICKA; FERNANDES, 2005) mostraram que as escolhas do descarte são influenciadas pelos aspectos mais concretos, funcionais ou simbólicos relacionados aos produtos (funcionalidade, estilo, obsolescência, capacidade de estoque, convertibilidade, valor).

As características dos indivíduos e um conjunto de fatores internos, como percepção, aprendizado, memória, personalidade, emoção, atitudes, também integram o arcabouço proposto. Coulter e Ligas (2003) ressaltam diferenças no processo de descarte, segundo a personalidade e estilo de vida dos *purgers* (pessoas que tendem a jogar fora) e *packrats* (que preferem reter). Heckler (1994) analisa o papel da memória na compreensão e no estímulo dos programas de reciclagem e afirma que ela é fundamental na medida em que garante tanto a percepção de importância quanto o conhecimento para realizar atividades de reciclagem.

A influência de valores e atitudes, por sua vez, foi estudada no contexto dos programas de reciclagem por autores como Smith, Haugtvedt e Petty (1994); Thogersen e Brunert-Beckmann (1997); Mccarty e Shrum (1993), ainda que com diferenças importantes. Thogersen e Brunert-Beckmann (1997) apontam que os valores ecológicos atuam no desenvolvimento de atitudes positivas em relação ao tema de redução de resíduos, que influenciam o comportamento relacionado ao meio ambiente. Mccarty e Shrum (1993) também postulam que atitudes e crenças têm papel mediador entre o comportamento e valores abstratos. Valores, entretanto, não apresentaram relações diretas significantes com esse tipo de comportamento. Smith, Haugtvedt e Petty (1994) comprovaram a importância do componente afetivo (sentir-se bem ou culpado) na predição do comportamento de reciclagem a partir das atitudes. O efeito deste componente foi significativo para indivíduos nos quais as atitudes em relação à reciclagem eram de baixa e média importância.

Ainda dentro do âmbito dos fatores internos, Harrel e McConochia (1992) relacionaram atitudes racionais e variáveis como idade, estado civil, educação, propriedade da casa a distintas estratégias de descarte planejado. Terpstra, Steenbekkers e Nijhuis (2005) revelaram que consumidores jovens e idosos lidam de maneira distinta com o descarte de comida. Pesquisando no contexto holandês, perceberam que os indivíduos com mais de 60 anos tendem a ser mais conscientes no momento da compra e também do descarte, desperdiçando menos alimentos que os mais jovens.

Fatores externos (cultura, sub-cultura, grupos de referência, família, atividades de marketing) foram destacados por estudos como o de Green, Mandhachitara e Smith, (2001), que

investigou a relação entre a crise econômica vivida pela Tailândia no final dos anos 1990 e o surgimento de um fenômeno novo no país: os *Car Boot Sales* (tipo de mercado de segunda-mão). Os autores afirmam que, além do fator econômico, o fenômeno da moda desses mercados no país pode ser explicado pela preocupação asiática com a observação externa, dos outros indivíduos. Se por um lado, em períodos de crescimento econômico, o consumo de luxo e conspícuo pode ser explicado por essa orientação, em momentos de crise, a sociedade valoriza o sacrifício e a frugalidade transmitida pela venda de bens.

Bekin, Carrigan e Szmigin (2006, 2007a, 2007b) evidenciam a influência do contexto cultural em três estudos distintos. Os dois primeiros (2006; 2007a) descrevem táticas específicas de descarte e redução do lixo, em comunidades especiais que têm foco na questão ambiental e práticas de resistência à sociedade de consumo. Em outro estudo (2007b) relatam diferentes percepções de ingleses e brasileiros em relação à redução do lixo: brasileiros vêem a questão do lixo como uma oportunidade, enquanto ingleses focam, sobretudo, a faceta problemática da questão. Dentro das investigações sobre reciclagem, Nishio e Takeuchi (2005) ressaltam no seu modelo a influência social como determinante dos valores e da importância percebida dos programas dessa natureza.

Atividades de marketing também receberam especial atenção dos pesquisadores, que comprovaram, por exemplo, a relevância da comunicação para o engajamento dos consumidores em programas de reciclagem (JACKSON et al., 1993; LORD, 1994; LORD E PUTREVU, 1998; MEE; CLEWES, 2004; NISHIO; TAKEIUCHI, 2005; MENESSES; PALACIO, 2006; BIRTWISTLE; MOORE, 2007).

Por fim, é preciso destacar também trabalhos que investigaram fatores situacionais (finanças, espaço de estoque, urgência, mudança na moda, circunstâncias da aquisição, etc). Reilly et al. (1984) ressaltam que questões como conveniência e ambiente são fundamentais para explicar a participação em vendas pessoais de bens e roupas usadas. Rucker e Balch (1992) oferecem outro exemplo desse tipo de influência ao investigar o destino dado a presentes indesejados. Birtwistle e Moore (2007), por sua vez, chamam a atenção para o rápido fluxo da moda, que impacta a velocidade do descarte de produtos como roupas, ampliando os seus impactos ambientais.

#### **IV - Conclusões**

Realizar pesquisas sobre o descarte representa a possibilidade de ampliar a visão sobre o consumo, adotando uma perspectiva sistêmica e que busca entender como decisões “diante da prateleira” podem ser impactadas pelo uso e destino final dado aos produtos. A investigação sobre o tema justifica-se ainda pela crescente preocupação com os impactos ambientais gerados pela acelerada dinâmica de consumo das sociedades contemporâneas.

Dada a relevância e a natureza ainda exploratória dos estudos sobre o tema, trata-se de um domínio promissor, repleto de desafios para pesquisadores da área de marketing. Vale destacar, sobretudo, a ausência de estudos sobre o comportamento de descarte na realidade brasileira.

No presente artigo foram apresentadas algumas suposições sobre a interação entre benefícios, envolvimento, dissonância e rituais de descarte. Tais relações podem ser empiricamente testadas em pesquisas futuras, permitindo validar e aperfeiçoar o arcabouço proposto.

Nesse sentido, justifica-se uma reflexão a respeito das possíveis contribuições teóricas e práticas desta proposta. Do ponto de vista do conhecimento, o arcabouço articula conceitos oriundos de distintas áreas, como a Psicologia, Sociologia e Antropologia, em um esforço de diálogo necessário e saudável para o campo, sugerindo uma reflexão em torno das relações entre benefícios, envolvimento, dissonância e rituais de descarte. Representa, assim, uma proposta de investigação sobre a interação existente entre esses elementos – alguns tipicamente individuais, outros pertencentes à esfera cultural – dentro de uma perspectiva atenta a essas duas dimensões – individual e social – e às suas inter-relações.

Outra contribuição está no estudo de conceitos como benefícios, envolvimento e dissonância no âmbito do descarte. Tal reflexão representa a possibilidade de ampliar o uso desses conceitos para além do momento da compra para o qual foram originalmente aplicados.

Do ponto de vista da prática das organizações, o arcabouço proposto sugere um enquadramento que pode ser útil para gestores em busca de reflexões sobre a complexidade do descarte, ao integrar informações que hoje se encontram dispersas, auxiliando suas análises

sobre esse processo. Ao sugerir uma relação dinâmica entre os benefícios de descarte, envolvimento, rituais de descarte e dissonância, adota-se uma perspectiva que contempla a complexidade do processo, mas oferece caminhos de intervenção.

Para um gestor que tem, por exemplo, o desafio de mudar práticas de descarte, o arcabouço sugere a importância de se despertar benefícios simbólicos, que podem levar o consumidor a dar maior atenção a suas práticas de descarte. A tarefa de engajar consumidores em programas de reciclagem, por exemplo, será mais difícil se estiver dentro do domínio individual, da higiene e organização. A mudança de comportamento pode ser mais facilmente alcançada se a reciclagem for apresentada como um ato de conexão com uma determinada comunidade (prédio, vilarejo, etc). Ao entender o descarte como forma de ligação com vizinhos, o indivíduo se torna mais atento ao ato de descarte em si e preocupado com a “etiqueta” a ser seguida.

Tomemos outro exemplo, mais específico, de uma empresa que promove a reciclagem de celulares. Se entender que seus consumidores são guiados pela maximização de recursos, o principal atrativo do programa estará na oferta de brindes ou de um desconto para próximas aquisições. Motivados por essa possibilidade, consumidores talvez se sintam dispostos a entregar à empresa seus aparelhos sem uso. Por outro lado, se a busca pelo benefício de “conexão com outros” predominar, estes talvez prefiram manter os equipamentos, repassando aos amigos ou familiares. Nesse caso, o argumento do desconto não seria suficiente para engajá-los na reciclagem da empresa. Para tal, a empresa precisará trabalhar o significado de conexão. Um desafio será criar elos com outros consumidores preocupados com o meio ambiente ou gerar desconforto quanto à etiqueta de transferir equipamentos dessa natureza.

O arcabouço pode ser útil ainda na atuação de entidades não governamentais, que precisam de doações para sua sobrevivência. Ao lidar com consumidores guiados pela auto-perpetuação ou conexão com outros, o gestor pode antecipar o maior envolvimento com o descarte: trata-se de um consumidor que vai dar, mas também exigir maior atenção, demandando informações, alternativas e segurança a respeito do destino dado aos bens.

Além disso, tal gerente precisa reconhecer a dimensão ritual atrelada aos benefícios mais simbólicos. Assim, consumidores movidos pela conexão com outros podem se motivar a doar seus mais queridos pertences através de eventos, onde estejam em interação social. Doadores preocupados com a auto-perpetuação, por sua vez, podem valorizar o registro dos seus atos (em livros, fotos, placas, etc).

Como tendem a gerar mais dissonância, as decisões relacionadas aos benefícios mais simbólicos exigem o reforço positivo por parte da empresa ou organização. Uma instituição que recebe doações de produtos deve se preocupar em mostrar aos doadores de que maneira antigos produtos estão sendo utilizados na ajuda a outras pessoas. Tais iniciativas, entretanto, parecerão exageradas ou desnecessárias para consumidores movidos simplesmente pelo desejo de maximizar recursos e se livrar do “entulho” que ocupava espaço na casa. Nesses casos, a oferta de conveniência pode guiar a decisão.

O arcabouço também pode ajudar advogados e empresas de administração patrimonial. No trabalho de assessorar clientes na partilha de bens, essas empresas, muitas vezes, tendem a considerar os aspectos de maximização de recursos, sem contemplar as dimensões simbólicas envolvidas nos processos de separação ou heranças. Nesses casos, a reflexão sobre os significados simbólicos do descarte pode auxiliá-los na dinâmica de condução desse trabalho.

Em síntese, um aspecto prático dessa esquematização e da abordagem por meio dos benefícios é que ela pode auxiliar organizações que precisam administrar o descarte a investirem esforços nos elementos que são efetivamente relevantes para seu público-alvo. Nesse sentido, representa - também no momento em que os consumidores se desfazem dos seus bens - a possibilidade de aplicação da filosofia de marketing na sua essência.

## REFERÊNCIAS

ADELMAN, M. Rituals of Adversity and Remembering: the role of possessions for persons and community living with AIDS. In: OZANNE, Julie L. The role of consumption and disposition during classic rites of passage: the journey of birth, initiation, and death. **Advances in Consumer Research**, v. 19, eds. John F. Sherry, Jr. and Brian Sternthal, Provo, UT : Association for Consumer Research, p. 396-403, 1992.

ANDERSON, H.; BRODIN, M. H. The consumer's changing role: the case of recycling. **Management of Environmental Quality: An International Journal**, v. 16, n.1, p. 77-86, 2005.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n.4, p. 868-882, 2005.

BAGOZZI, R. P.; DABHOLKAR, P. A. Consumer Recycling Goals and their Effect on Decisions to Recycle: A Means-End Chain Analysis. **Psychology & Marketing**, v. 11, n.4, p. 313-340, 1994.

BAYUS, B. L. The consumer durable replacement buyer. **Journal of Marketing**, v. 55, n.1, p. 42-52, jan. 1991.

BEKIN, C.; CARRIGAN, M.; SZMIGIN, I. Empowerment, waste and new consumption communities. **International Journal of Sociology & Social Policy**, v. 26, n. 1/2, p. 32-47, 2006.

---

‘Beyond Recycling:‘Commons Friendly’ Waste Reduction at New Consumption Communities’ **Journal of Consumer Behaviour**, 6, 271-286, 2007a.

---

Caring for the community: An exploratory comparison of waste reduction behavior by British and Brazilian consumers. **International Journal of Sociology and Social Policy**, v. 27, n.5/6, p. 221-233, 2007b.

BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v.15, n. 2, p. 139-168, sep. 1988.

BELK, R. W.; SHERRY JR., J. F.; WALLENDORF, M. A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n.4, p. 449, 1988.

---

The Sacred and The Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey, **Journal of Consumer Research**, v. 15, n.1, p. 1-38, june. 1989.

BIRTWISTLE, G.; MOORE, C. M. Fashion clothing – where does it all end up? **International Journal of Retail & Distribution Management**, v.35, n.3, p. 210-216, 2007.

BISWAS, A.; LICATA, J. W.; MCKEE, D. The Recycling Cycle: An experimental examination of consumer waste recycling and recycling shopping behaviors, **Journal of Public Policy & Marketing**, v.19, n.1, p. 93-105, 2000.

BLOCH, P. H.; RICHINS, M. A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions, **Journal of Marketing**, v. 47(Summer), p.69-81, 1983.

BRODIN, M. H.; ANDERSON, H. Recycling calls for revaluation, **Supply Chain Management: An International Journal**, v. 13, n.1, p. 9-15, 2008.

CANNING, L. Rethinking market connections: mobile phone recovery, reuse and recycling in the UK. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 21, n.5, 2006.

CASOTTI L.; SUAREZ, M.; CAMPOS, R. D.. **O Tempo da Beleza:** consumo e comportamento feminino, novos olhares. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

CASTANHO, C. R.; SPERS, E. E.; FARAH, O. E. Custos e Benefícios para o consumidor na ação da reciclagem. **RAM - Revista de Administração Mackenzie**, v. 7, n.4, p.78-98, 2006.

CHERRIER, H.; MURRAY, J. B. Reflexive Dispossession and the Self: Constructing a Processual Theory of Identity. **Consumption, Markets and Culture**, v. 10, n. 1, p. 1-29, mar. 2007.

COOKE, A. D. J.; MEYVIS, T.; SCHWARTZ, A. Avoiding Future Regret in Purchase-Timing Decisions. **Journal of Consumer Research**, v. 27 n. 4, p. 447-459, 2001.

COULTER, R. A.; LIGAS, M. To Retain or To Relinquish: Exploring the Disposition Practices of Packrats and Purgers. **Advances in Consumer Research**, v. 30, n. 1, p.38-43, 2003.

CRIPPS, J. D., MEYER, R. J. Heuristics and Biases in Timing the replacement of durable products. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n.2, p. 304-318, 1994.

CSE. Disponível em <http://www.cseindia.org/>. Acesso em: 26/05/2008.

CURASI, C. F., PRICE, L. L., ARNOULD, E. J. A meaning transfer model of the disposition decisions of older consumers. **European Advances in Consumer Research**, v. 3, p. 211-221, 1998.

\_\_\_\_\_. Understanding the intergenerational transmission of cherished possessions: Insights for estate planning, trust officers and other end-of-life professionals. **Journal of Financial Services Marketing**, v. 7, n. 4, p.369-383, june. 2003.

DAHAB, D. J.; GENTRY, J. W; SU, W. New Ways to Reach Non-recyclers: An Extension of the Model of Reasoned Action to Recycling Behaviors. **Advances in Consumer Research**, v.22, n. 1, p.251-256, 1995.

DELORME, D.; ZINKHAN, G.; HAGEN, S. The Process of Consumer Reactions to Possession Threats and Losses in a Natural Disaster. **Marketing Letters**, v. 15, n. 4, p.185-199, 2004.

GREEN, R. T.; MANDHACHITARA, R.; SMITH, T. Macroeconomic Shock and Product Disposition in an Emerging Market. **Journal of Macromarketing**, v. 21 n. 1, p.47-61, 2001.

HANSON, J. W. "A Proposed Paradigm for Consumer Product Disposition Processes", **The Journal of Consumer Affairs**, v. 14, p. 49-67, 1980.

HARRELL, G. D.; MCCONOCHA, D. M. Personal factors related to consumer product disposal tendencies. **Journal of Consumer Affairs**, v. 26, n. 2, p. 397-417, 1992.

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

HECKLER, S. E. The Role of Memory in Understanding and Encouraging Recycling Behavior. **Psychology & Marketing**, v. 11, n. 4, p.375-392, july./aug. 1994.

HYNES, N; LO, S. Innovativeness and Consumer Involvement in the Chinese Market. **Singapore Management Review**, v. 28, n. 2, 2008.

HUNT, H. K. Consumers and their garbage in the wide open west, **European Advances in Consumer Research**, v. 1, p. 547-549, 1993.

JACKSON, A. L.; OLSEN, J. E.; GRANZIN, K. L.; BURNS, A. C. An Investigation of Determinants of Recycling Consumer Behavior, **Advances in Consumer Research**, v. 20, p. 481-487, 1993.

IBGE. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/ibgeteen/datas/gari/cuidando.html>. Acesso em 01/10/2008.

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

KATES, S. M. Disposition of possessions among families of people living with AIDS. **Psychology & Marketing**, v. 18, n. 4, p. 365, apr. 2001.

LASTOVICKA, J. L. E FERNANDEZ, K. V. Three Paths to Disposition: The Movement of Meaningful Possessions to Strangers, **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p.813-823, mar. 2005.

LORD, K.R. Motivating Recycling Behavior: A Quasiexperimental Investigation of Messagem and Source Strategies. **Psychology & Marketing**, v. 11, n.4, p. 341-358, 1994.

LORD, K. R.; PUTREVU, S. Acceptance of Recycling Appeals: The Moderating Role of Perceived Consumer Effectiveness. **Journal of Marketing Management**, v. 14, n. 6, p.581, 1998.

LUCE, M. F. Choosing to Avoid: Coping with Negatively Emotion-Laden Consumer Decisions. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 4, p.409-433, 1998.

McALEXANDER, JAMES H. Divorce, the Disposition of the Relationship, and Everything. **Advances in Consumer Research**, v. 18 n. 1, p.43-48, 1991.

MCCARTY, J., SHRUM L. J. A Structural Equation Analysis of the Relationships of personal values, attitudes and beliefs about recycling, and the recycling of solid waste products. In **Advances in Consumer Research**, v. 20, p. 641-646, 1993.

McCRAKEN, G. **The Long Interview**. Sage: Newbury Park, 1988.

\_\_\_\_\_. **Cultura & Consumo:** novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad. 2003.

MEE, N.; CLEWES, D. The influence of corporate communications on recycling behavior. **Corporate Communications: An International Journal**, v. 9, n.4, p. 265-275, 2004.

MEHTA, R.; BELK, R. Artifacts, Identity, and Transition: Favorite Possessions of Indians and Indian Immigrants to the U.S. **Journal of Consumer Research**, v. 17, mar, 1991.

MENESES, G. D.; PALACIO, A. B. Different kinds of consumer response to the reward recycling technique: similarities at the desired routine level. **Asia Pacific of Marketing and Logistics**, v. 18, n. 1, p. 43-60, 2006.

MUNSON, J. M. Perceptions of Self: The Effects of Self-concept Discrepancy, Possible Selves and Dispossession. **Advances in Consumer Research**, v. 20, n. 1, p.433-435, 1993.

NISHIO, C.; TAKEUCHI, T. Factors of household recycling and waste reduction behavior. **Asia Pacifics Asia Pacific Advances in Consumer Research**, v. 6, p. 46-51, 2005.

O'REILLY, L.; RUCKER, M.; HUGHES, R.; GORANG, M. The Relationship of Psychological and Situational Variables to Usage of a Second-Order Marketing System. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 12, n. 3, p. 53, 1984.

OSTEGAARD, P. JANTZEN, C. Shifting perspectives in consumer research: from buyer behavior to consumption studies. In: BECKMANN, S. X.; ELLIOTT, R. H. **Interpretative Consumer Research**: paradigms, methodologies & applications. Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2002.

PALMA, L.; NASCIMENTO, L. F. A aceitação de produtos que utilizam matéria-prima reciclada em sua composição. **READ**, Edição 48, v. 11, n. 6, nov-dez. 2005.

PAVIA, T. Dispossession and Perceptions of Self in Late Stage HIV Infection. **Advances in Consumer Research**, v. 20, n. 1, p. 425-428, 1993.

PARK, C. W.; YOUNG, S. M. Types and Levels of Involvement and Brand Attitude Formation. **Advances in Consumer Research**, v. 10, n. 1, p.320-324, p. 259-304, 1983.

PIETERS, RIK G. M. Changing Garbage Disposal Patterns of Consumers: Motivation, Ability, and Performance. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 10, n. 2, p.59-76, 1991.

PIETERS, R. Consumers and their garbage a framework, and some experiences from the netherlands with garbage separation programs. **European Advances in consumer Research**, v. 1, p. 541-546, 1993.

PRICE, L. L.; ARNOULD, M E.J.; CURASI, C. F.. Older Consumers' Disposition of special Possessions. **Journal of Consumer Research**, v.27, p.179-201, sep. 2000.

RAZZOUK, N. **Disposition of consumer durable goods**: an information process approach. Dissertation (Doctoral Studies in Business Administration), Arizona State University, Arizona, 1980.

ROSTER, C. A. Letting Go: The Process and Meaning of Dispossession in the Lives of Consumers. **Advances in Consumer Research**, v. 28, n. 1, p. 425-430, 2001.

RUCKER, M.; BALCH, T. Thanks but no thanks: Rejection, possession and disposition of the failed gift. **Advances in Consumer Research**, v. 19, n. 1, p488, 1992.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

SCHOUTEN, J. W. Selves in Transition: symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction. **Journal of Consumer Research**, v. 17, p. 412-425, 1991.

SHELTON, J. A.; PETERS, C. L. O. Actions Speak as Loud as Products: Disposition as a Self-Perceptive Method of Identity Incorporation. **Consumption, Markets and Culture**, v. 9, n.3, p. 207-233, sep. 2006.

SMITH, S.M.; HAUGTVEDT, C. P.; PETTY, R.E. Attitudes and Recycling: does measurement of affect enhance behavioral prediction? **Psychology & Marketing**, v. 11, n.4, p. 359-374, 1994.

SWEENEY, J. C.; HAUSKNECHT, D.; SOUTAR, G. N. Cognitive Dissonance after Purchase: A Multidimensional Scale. **Psychology & Marketing**, v. 17, n. 5, p. 369-385, 2000.

SHRUM, L. J.; LOWREY, T. M.; MCCARTY, J. A. Recycling as a Marketing Problem: a Framework for Strategy Development. **Psychology & Marketing**, v. 11, n. 4, p. 393-416, 1994.

TERPSTRA, M.; STEENBEKKERS, N.C.M; NIJHUIS, S. Food Storage and disposal: consumer practices and knowledge, **British Food Journal**, v. 107, n. 7, p. 526-533, 2005.

TOFLER, A. **Future Shock**. New York: Random House, 1970.

TOFFEL, M. W. The growing strategic importance of end-of-life product management. **California Management Review**, v. 45, n. 3, Spring, 2003.

THOGERSEN, J.; GRUNERT-BECKMANN, S. C. Values and Attitude Formation Towards Emerging Attitude Objects: From Recycling to General, Waste Minimizing Behavior. **Advances in Consumer Research**, v. 24, n. 1, p.182-189, 1997.

VIEIRA, J. E. G.; ECHEVERRÍA, A. R. A administração pública e a educação ambiental no Programa de Gestão Integrada de Resíduos Sólidos: uma reflexão de uma experiência local. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 5, n.1, mar. 2007.

VILLAS, M. ; MACEDO-SOARES, T. D. L.v.A. de; RUSSO, G. M. . Bibliographical Research Method for Business Administration Studies: a Model based on Scientific Journal Ranking. BAR. **Brazilian Administration Review**, v. 5, p. 139-159, 2008.

YOUNG, M. M. Disposition of Possessions During Role Transitions. **Advances in Consumer Research**, v. 18, n. 1, p.33-39, 1991.

YOUNG, M. M.; WALLENDORF, M. Ashes to Ashes, Dust to Dust: conceptualizing consumer disposition of possessions. In: CHILDERS, T. et al. (Eds.), **Marketing Theory and Practice**, AMA Winter Educators Conference. (pp. 33-38) Chicago: American Marketing Association, 1989.

ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the Involvement Construct. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 3, p. 341-352, 1985.

\_\_\_\_\_. Conceptualizing Involvement, **Journal of Advertising**, v. 15, n. 2, 1986.

\_\_\_\_\_. Research Notes: The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. **Journal of Advertising**, v. 23, n. 4, p. 59-70, 1994.

ZIKMUND, W. G.; STANTON, W. J. Recycling Solid Wastes: A Channels-of-distribution Problem. **Journal of Marketing**, v. 35, n. 3, p. 34-39, 1971.